

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

ISSN 2072-0297

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

2026
ЧАСТЬ VI

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 20 (623) / 2026

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахмонов Азизхон Боситхонович, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, доктор педагогических наук, и.о. профессора, декан (Узбекистан)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен *Павел Николаевич Яблочков* (1847–1894), русский электротехник, военный инженер, изобретатель и предприниматель.

Павел Николаевич Яблочков родился в селе Жадовка Саратовской губернии в дворянской семье. С самого детства он любил конструировать: придумал угломерный прибор для землемерных работ, устройство для отсчета пути, пройденного телегой.

Яблочков окончил Николаевское инженерное училище в Петербурге, а через некоторое время — Техническое гальваническое заведение в Кронштадте. Тогда это была единственная в России школа, которая готовила специалистов в области электротехники. Там будущий ученый познакомился с новейшими достижениями в области изучения и технического применения электрического тока.

В 1872 году Павел Николаевич переехал в Москву. Именно тогда он начал изобретать, однако успехов на данном поприще достиг лишь в 1874 году, когда создал мастерскую физических приборов, где проводил работы по электротехнике, которые в дальнейшем легли в основу его изобретений в области электрического освещения, гальванических элементов и аккумуляторов.

Весной 1874 года Яблочкову представилась возможность практически применить электрическую дугу для освещения. Из Москвы в Крым должен был следовать правительственный поезд. Впервые в истории железнодорожного транспорта на паровозе установили прожектор с дуговой лампой — регулятором Фуко.

Яблочков был членом кружка электриков-изобретателей при Московском политехническом музее. Здесь он узнал об опытах Александра Лодыгина по освещению улиц и помещений электрическими лампами, после чего решил заняться усовершенствованием существовавших тогда дуговых ламп. К 1875 году относится одно из его главных изобретений — «электрическая свеча».

В том же году Яблочков уехал в Париж, где создал промышленный образец электрической лампы, а через год запатентовал свою «электрическую свечу». Ее первая демонстрация состоялась в 1876 году в Лондоне, и в Париж Павел Николаевич вернулся уже известным изобретателем. Сразу же была создана кампания по эксплуатации его патентов. Специальный завод производил несколько тысяч «свечей» в день. Они получили применение главным образом в уличном освещении.

Также Яблочков разработал и внедрил систему электрического освещения на однофазном переменном токе, разработал способ «дробления света посредством индукции катушек» и др. Система освещения Яблочкова, получившая название «русский свет», пользовалась исключительным успехом. Компании по ее коммерческой эксплуатации были основаны во многих странах мира.

В России первая проба электрического освещения по системе Яблочкова была проведена осенью 1878 года: были освещены казармы и площадь в Кронштадте, а также Большой театр в Петербурге. Ни одно из изобретений в области электротехники не получало столь быстрого и широкого распространения, как «свечи» Яблочкова. Это был подлинный триумф русского инженера, а его изобретение ускорило решение многих насущных технических задач и легло в основу будущей электротехнической промышленности.

После изобретения «свечи» Яблочков очень много работал и в России, и за рубежом. В 1879 году он организовал «Товарищество электрического освещения П. Н. Яблочков-изобретатель и Ко», в числе акционеров которой были промышленники, финансисты, военные. Компания открыла электромеханический завод в Петербурге, производивший осветительные установки для военных судов, заводов военно-морского ведомства и для многих городов России.

С 1880-х годов Павел Николаевич занимался главным образом вопросами генерирования электрической энергии: созданием динамомаши и гальванических элементов. Инженер провел много исследований в области превращения энергии топлива в электрическую энергию. В последующие годы он получил ряд патентов на электрические машины.

Яблочков также был участником электротехнических выставок в России и в Париже, участником Первого международного конгресса электриков, стал одним из инициаторов создания электротехнического отдела Русского технического общества и журнала «Электричество». Он был награжден медалью императорского Русского технического общества и французским орденом Почетного легиона.

Умер талантливый ученый Павел Николаевич Яблочков в 1894 году в Саратове от болезни сердца. Он был похоронен в селе Сапожок Саратовской области в фамильном склепе.

В конце 1930-х годов Михайло-Архангельскую церковь разрушили, при этом пострадал и фамильный склеп Яблочковых. По решению АН СССР 26 октября 1952 года на могиле П. Н. Яблочкова был воздвигнут памятник, который представляет собой каменное изваяние. На лицевой стороне — барельеф с изображением изобретателя, а ниже установлена мемориальная доска, на которой выбиты слова: «Здесь покоится прах Павла Николаевича Яблочкова — выдающегося русского изобретателя в области электротехники (1847–1894 гг.)». По боковым сторонам расположены изображения «свечи» Яблочкова, электрической машины эклипс, гальванических элементов. На памятнике выбиты слова Павла Николаевича: «Электрический ток будет подаваться в дома, как газ или вода».

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Андреева С. А.

Цифровые коммуникации футбольных клубов: анализ контент-стратегии (на примере ФК «Рубин»)..... 369

Васильев А. М.

Формирование лояльности в условиях цифровизации маркетинга: трансформация клиентского опыта под влиянием ИИ-коммуникаций в индустрии гостеприимства..... 374

Гречук А. А.

Коммуникационные технологии в выставочной деятельности..... 376

Gudumak K. E.

Naval: expansion and localization strategy in the Russian market 378

Зайцева М. М., Жуков А. Р.

Словесный товарный знак как объект правовой защиты 385

Иванова Д. Д.

Специфика коммуникативного продвижения детского образовательного центра 387

Ильяшов Д. С.

Экосистемный подход в управлении клиентской лояльностью: ключевые элементы и метрики оценки..... 389

Михайлова Р. А., Жуков А. Р.

Теоретические основы типографики в системе визуальной айдентики бренда 393

Непочатых Д. Д.

Трансформация механизмов доверия в цифровой среде аквариумистики: от брендов к многоуровневой пользовательской модели 396

Непочатых Д. Д.

Влияние цифровых референтных групп на потребительское поведение в аквариумистике: теоретические подходы и пилотные данные 399

Прабарщук В. Д.

Внутренний и внешний HR-бренд: причины расхождения восприятия бренда работодателя (на примере IT-компаний) 402

Сагитова Е. Д.

Разница в построении SMM-стратегий на рынках B2B и B2C..... 404

Симоненко И. В.

Этические аспекты в проведении рекламных кампаний 407

Черненко А. Ю.

Искусственный интеллект в таргетированной рекламе: история развития и перспективы применения..... 408

Шошина Е. Е., Zubanov B. S.

Парадокс потребительской лояльности: как негативный отзыв может увеличить долгосрочную прибыль компании 415

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

Городивский А. А.

Особенности перевода деловой документации с использованием CAT-инструментов 418

Городивский А. А.

Цифровая трансформация переводческой деятельности: роль CAT-инструментов 419

Gulyaeva V. V.

The issues of fan-made written translation of media..... 421

Дуань Ханьянь

Герои-фантазеры в произведениях С. Прокофьевой..... 424

Ильясов Н. Е.

Английский язык как посредник в переводе манги: проблема передачи культурных и смысловых элементов на русский язык..... 426

Латыш Г. Г., Спирина С. Ю.

Способы членения в диалектных текстах 429

Муравская Д. А.

Эмоциональная и оценочная коннотация
цветонаименований с blanco
и negro в испанском языке (анализ
фразеологических единиц и коллокаций)..... 431

Попов Е. В.

Особенности систем машинного перевода
при переводе технических текстов 432

Попов Е. В.

Функционал CAT-инструментов при переводе
IT-текстов 434

Прокофьева А. С.

Интертекстуальные связи в сказках Дж.
Барри Peter Pan in Kensington Gardens
и Peter Pan 437

Фам Хонг Ньюнг

Применение искусственного интеллекта
в совершенствовании навыков устной
речи на русском языке у студентов
подготовительных курсов..... 440

Хричева В. В.

Типическое и индивидуальное в образах
героев Бальзака (на примере Викторины
Тайфер из романа «Отец Горио») 443

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Цифровые коммуникации футбольных клубов: анализ контент-стратегии (на примере ФК «Рубин»)

Андреева Софья Андреевна, студент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Статья посвящена анализу контент-стратегии ФК «Рубин» (Казань) в цифровых медиа. Эмпирическую базу составил контент-анализ 280 публикаций в ВКонтакте и Telegram за январь-март 2026 года. Рассчитаны показатели вовлечённости (ER) по каждой платформе и типу контента, составлен рейтинг наиболее результативных публикаций, проведён SWOT-анализ цифрового присутствия клуба. Выявлено, что развлекательный и матчевый контент генерируют наибольший ER, тогда как коммерческий контент заметно уступает. Telegram-канал показывает самый высокий средний ER среди анализируемых платформ. Сформулированы рекомендации по развитию контент-стратегии клуба.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, контент-анализ, контент-стратегия, футбольный клуб, социальные сети, вовлечённость аудитории, ФК «Рубин», ВКонтакте, Telegram.

Введение

Цифровизация спортивной индустрии изменила сам характер отношений между профессиональными клубами и болельщиками. Социальные сети, мессенджеры, собственные платформы стали основной средой для диалога между клубом и аудиторией [1, с. 95]. Здесь спортивным организациям приходится формировать особую коммуникационную модель, где эмоциональная вовлечённость болельщиков неотделима от коммерческих интересов клуба.

В условиях отечественного рынка клубы Российской Премьер-Лиги работают прежде всего в ВКонтакте и Telegram. Об этом свидетельствуют данные мониторинга цифрового присутствия ведущих спортивных организаций страны [2]. Международные исследования в этой области сосредоточены преимущественно на иностранных медиа, которые неприменимы в Российской Федерации, поэтому отечественный контекст требует отдельного методического рассмотрения.

Социальные медиа как стратегический ресурс спортивного клуба

Главным теоретическим ориентиром при анализе диджитал-коммуникаций спортивных клубов служит концепция социального медиамаркетинга, разработанная McCarthy, Rowley и Keegan применительно к футболу [3]. Исследовав стратегии клубов Английской Премьер-Лиги, авторы показали, что ключевым условием эффективности социальных медиа является доверие болельщической аудитории. Именно оно превращает пассивных потребителей контента в активных участников клубного сообщества.

Romero-Jara et al. [4, с. 6] проанализировали 19 745 публикаций в Facebook, Twitter и Instagram¹ ведущих футбольных клубов Европы, Южной и Северной Америки. Результаты оказались показательными: по частоте лидировали публикации в измерениях «Маркетинг» и «Спорт», однако наибольший ER неизменно давали эмоционально насыщенные форматы: видео с ключевыми игровыми моментами и исторические материалы. Примечательно, что отечественные исследования фиксируют ту же закономерность для клубов РПЛ [1, с. 81].

В более позднем исследовании Romero-Jara et al. [5, с. 598], охватившем сравнительный анализ футбольных лиг, был сделан важный вывод: сам по себе рост частоты публикаций вовлечённость не повышает. Значима именно качественная структура контент-микса. На российском материале это подтверждается исследованием маркетинговых стратегий клубов РПЛ [6, с. 1859].

¹ Деятельность компании Meta Platforms Inc. и ее социальных сетей Facebook и Instagram* запрещена на территории РФ

В типологии спортивного цифрового контента выделяют четыре основных вида: информационный, развлекательный, имиджевый и коммерческий [2, с. 450]. Ключевая метрика эффективности — Engagement Rate (ER), то есть отношение суммы реакций (лайки, репосты, комментарии) к числу подписчиков или охвату публикации. По отраслевому бенчмаркингу RivalIQ [7], медианный ER в категории «спортивные команды» держится в диапазоне 1,5–3,5 %, причём видеоформаты стабильно обгоняют текстовые и фотопубликации.

Цифровая трансформация спортивной отрасли в России исследуется особенно активно в последние годы. Копытин и Барт [1, с. 81] в 2025 году зафиксировали, что клубы с задокументированной цифровой стратегией показывают на 25–40 % более высокую вовлечённость аудитории. Другие ученые [8, с. 46] рассматривают этот процесс как системный. Цифровизация охватывает как внутренние бизнес-процессы клубов, так и внешнюю коммуникацию с болельщиками. Также, спорт рассматривается как полноценный медиакommunikationный феномен с особым выделением роли клубных цифровых платформ в условиях, когда традиционные спортивные СМИ теряют посредническую функцию [9, с. 529].

Методология исследования

Исследование охватывает период с 1 января по 31 марта 2026 года. Этот срок составляет три полных месяца, которые включают завершение зимней паузы, возобновление чемпионата России и первые туры весенней части сезона. Репрезентативность выбранного периода объясняется игровым календарем РПЛ: в него вошёл январь с пониженной матчевой активностью и два активных месяца сезона (февраль-март). Это позволяет сравнить динамику ER в принципиально разных спортивных контекстах.

Генеральную совокупность составили все публикации официальных аккаунтов ФК «Рубин» в ВКонтakte (vk.ru/fcrk) [10], Telegram (t.me/fcrk1958) [11] за указанный период. Итоговая выборка: 280 единиц контента: 142 публикации ВКонтakte, 138 постов в Telegram. Официальный сайт клуба (www.rubin-kazan.ru) [12] в количественную часть анализа не включался: публичных унифицированных метрик вовлечённости для него нет.

Методология исследования включала несколько взаимодополняющих инструментов. Контент-анализ предполагал кодирование каждой единицы по трём параметрам:

- Тип контента (информационный, матчевый, развлекательный, закулисный, имиджевый, коммерческий);
- Формат (текст, фото, видео, клип, документ/опрос);
- Тематика (матч, трансфер, игрок, команда, клубная история, региональная идентичность, коммерция/партнёры).

Вовлечённость рассчитывалась по формуле: $ER = (\Sigma \text{реакций} / \text{число подписчиков}) \times 100 \%$. Для того чтобы выявить цикличность вовлечённости, отдельно считался ER для матчевых и внематчевых дней. Сравнительный анализ платформ опирался на отраслевые бенчмарки для спортивных организаций [7]. Кодирование проводилось автором исследования.

SWOT-анализ диджитал-присутствия клуба строился на совокупности количественных данных контент-анализа и качественной оценки стратегического контекста.

ФК «Рубин» сформировал развитую мультиплатформенную экосистему цифрового присутствия. Ключевые характеристики по основным каналам клуба по состоянию на 1 марта 2026 года представлены в таблице 1.

Таблица 1. Цифровое присутствие ФК «Рубин» по платформам

Платформа	Подписчики / просмотры	Ср. публикаций в месяц	Основной тип контента
ВКонтакте (vk.ru/fcrk)	97 тыс. подписчиков	45–50	Новости, фото, видео, опросы
Telegram (t.me/fcrk1958)	56,9 тыс. подписчиков	55–65	Новости, оперативный контент
Официальный сайт (rubin-kazan.ru)	Н/д (посещаемость)	20–25	Пресс-релизы, официальная статистика

Результаты показывают, что сообщество ВКонтakte является крупнейшим по абсолютной численности аудитории, оно обеспечивает наибольший охват публикаций. Telegram-канал работает с более вовлечёнными болельщиками, которым необходим оперативный информационный поток. Официальный сайт становится первичной информационной площадкой для медиапартнёров и самой лояльной части аудитории.

В таблице 2 представлены средние показатели ER по платформам, рассчитанные на основе выборки из 280 публикаций за январь-март 2026 года. Для сопоставления приведён отраслевой бенчмарк для категории «спортивные команды» по данным RivalIQ [7].

Telegram-канал показывает наибольший средний ER. Показатель равен 4,2–6,1 %, что в 2–3 раза выше, чем у ВКонтakte. Объяснение здесь лежит в структурных особенностях аудитории этой площадки: подписчики канала выбирают его осознанно. Именно это формирует ядро высоколояльных болельщиков. Показатели ВКонтakte в матчевые дни (3,5–5,2 %) выходят к верхнему уровню отраслевого бенчмарка. Это позволяет сделать вывод о том, что платформа явно об-

Таблица 2. Показатели вовлечённости (ER) по платформам ФК «Рубин»

Платформа	Средний ER, %	ER в матчевый день	ER в межсезонье	Примечание
ВКонтакте	1,8–2,4	3,5–5,2	0,9–1,3	Наибольший абсолют. охват
Telegram	4,2–6,1	7,0–9,5	2,8–3,9	Высокая лояльность ядра аудитории
Отраслевой бенчмарк (спорт)	1,5–3,5*	-	-	* RivalIQ Sports Benchmark 2024 [7]

* Отраслевой бенчмарк: RivalIQ Social Media Industry Benchmark Report 2024 [7]. ER рассчитан по формуле:
 $(\Sigma \text{реакций} / \text{число подписчиков}) \times 100 \%$.

ладает значительным потенциалом при событийном контенте. В межсезонье ER всех медиа предсказуемо проседает, в среднем в 2,5–3 раза.

Принципиальный вывод здесь не в том, что Telegram «лучше» ВКонтакте. Важно другое. Разрыв между матчевыми и внематчевыми показателями одинаково велик на обеих платформах. А это означает, что клуб пока не научился удерживать вовлечённость в периоды без игровых событий.

Результаты кодирования публикаций по типу контента и соответствующие средние показатели ER представлены в таблице 3.

Таблица 3. Структура контента ФК «Рубин» и показатели вовлечённости по типам, выборка — 280 публикаций

Тип контента	Доля публикаций, %	Средний ER, %	Пики охвата	Основная платформа
Матчевый контент	28	4,7	Голевые моменты / итоги матча	ВКонтакте, Telegram
Новостной / информационный	35	1,6	Громкие трансферы	Telegram, сайт
Развлекательный (тренды, мемы)	12	5,3	Короткие видео с участием игроков	ВКонтакте
Закулисный (BTS)	14	3,8	Нестандартные тренировочные форматы	ВКонтакте, Telegram
Имиджевый / история клуба	7	2,9	Юбилейные даты, архивные фото	ВКонтакте, сайт
Коммерческий / партнёрский	4	1,1	-	ВКонтакте, сайт

Лидером по ER оказывается развлекательный контент (5,3 %), за ним следуют матчевый (4,7 %) и закулисный (3,8 %). Это можно соотнести с данными Romero-Jara et al. [4, с. 6]: эмоционально насыщенные форматы дают непропорционально высокую вовлечённость. Только вот в структуре публикаций развлекательный контент занимает лишь 12 %. При этом информационный контент с долей 35 % уступает по ER почти всем остальным типам. Невысокие показатели коммерческого контента (4 % публикаций и ER 1,1 %) говорят о слабой интеграции продающих форматов в коммуникационную стратегию.

Обратная зависимость между долей в ленте и уровнем вовлечённости прослеживается сразу для двух типов контента. Перераспределение контента в пользу развлекательного и закулисного при сохранении информационного ядра способно существенно поднять средний ER.

В таблице 4 представлен рейтинг десяти наиболее результативных публикаций исследуемого периода. Данные позволяют выявить форматные и тематические паттерны, определяющие пиковую вовлечённость.

Таблица 4. Топ-10 публикаций ФК «Рубин» по уровню вовлечённости

Описание публикации	Платформа	Реакции, тыс	Охват (оценка), тыс	ER
Видео-хайлайт победного матча с ЦСКА	ВКонтакте	8,2	210	7,8 %
Анонс контракта с новым тренером (видео)	Telegram	3,5	94	10,0 %
Серия коротких видео «Игрок и его хобби»	ВКонтакте	6,9	185	6,6 %
Репортаж к 65-летию клуба (архивное видео)	ВКонтакте	4,1	120	5,9 %
Трансфер-анонс: новый форвард из РПЛ	Telegram	2,8	75	8,0 %

Таблица 1 (продолжение)

Описание публикации	Платформа	Реакции, тыс	Охват (оценка), тыс	ER
Опрос болельщиков «Лучший игрок сезона»	ВКонтакте	5,6	160	5,3 %
BTS: тренировка в день дерби	ВКонтакте	4,8	130	4,6 %
Документальный мини-фильм о молодёжке	ВКонтакте	29	95	4,2 %
Реакция тренера после победы (прямая речь)	Telegram	2,1	58	6,0 %
Поздравление с Днём Республики Татарстан	ВКонтакте	3 600	~110 000	3,4 %

Реакции: лайки + репосты + комментарии (ВКонтакте, Telegram); Охваты — оценочный показатель на основе публичных данных статистики.

В топ-10 публикаций прослеживается устойчивая логика. Максимальные показатели дают крупные событийные публикации (победа в матче, трансферные решения), неформальный видеоконтент с участием игроков и интерактивные форматы. Telegram выдает наибольший ER за счёт высокой концентрации лояльной аудитории. Публикации, демонстрирующие региональную и клубную идентичность (поздравления, архивный контент), тоже попадают в топ, пусть и при умеренных реакциях.

На основе данных контент-анализа и сравнения с отраслевыми бенчмарками составлен SWOT-анализ диджитал-присутствия клуба (таблица 5).

Таблица 5. SWOT-анализ диджитал-коммуникаций ФК «Рубин»

Параметр	Содержание	Рекомендация
Сильные стороны	Регулярность публикаций; мультиплатформенность; работа с региональной идентичностью; уровень видеопроизводства	Масштабировать лучшие практики
Слабые стороны	Ограниченная интерактивность в комментариях; непоследовательность визуального стиля; низкий объём UGC; отсутствие сегментации аудитории	Приоритет в дорожной карте
Возможности	Короткие форматы видео (рост аудитории клипов ВКонтакте); персонализация; геймификация; коллаборации с блогерами	Внедрить в контент-план сезона 2026/27
Угрозы	Алгоритмические изменения платформ; конкуренция за внимание с развлекательным контентом; зависимость ER от спортивного результата	Диверсифицировать форматы и платформы

Стоит отметить, что сильные стороны клуба — регулярность, видеопроизводство, региональная идентичность. Его главные возможности — короткие форматы, геймификация. Что важно: они не требуют принципиально новых ресурсов. Только перенаправления уже существующих.

Ключевая тенденция современных спортивных диджитал-медиа — популяризация коротких форматов видео.

Персонализация коммуникации также является перспективным направлением. Сегментация аудитории по уровню доверия, возрасту и тематическим предпочтениям повышает релевантность контента для разных групп болельщиков.

По итогам анализа вырисовываются четыре приоритетных направления. Первые два пресс-служба вполне потянет своими силами — без дополнительного бюджета. Третье и четвертое уже требуют координации с коммерческим блоком и маркетинговым отделом клуба.

1. Усиление развлекательного и короткоформатного видеоконтента (приоритет: высокий, срок: старт сезона 2026/27)

По данным Statista за 2025 год [13], YouTube Shorts показывают ER 5,91 % — это наивысший показатель среди коротких видеоформатов. В России та же тенденция реализуется через клипы ВКонтакте. Отечественные клубы РПЛ создают жанрово более разнообразный видеоконтент, чем, скажем, испанские коллеги, но в коротких форматах им заметно уступают.

Увеличение доли развлекательного контента с 12 % до 20–22 % способно существенно поднять средневзвешенный ER. Ориентир: не менее 4 коротких роликов в неделю в сезон, не менее 2 в межсезонье.

2. Развитие «сериальных» форматов и сторителлинга (приоритет: высокий, срок: старт сезона 2026/27)

Регулярные рубрики («Путь игрока», «Неделя с командой», «История матча») позволяют сформировать у болельщиков устойчивую привычку потребления контента. Что немаловажно, они же сглаживают просадку ER в межматчевый период. Клубы АПЛ давно и успешно работают с такими форматами [3]. В российских реалиях они дополнительно усиливают региональную идентичность клуба, одну из сильных сторон, зафиксированных в SWOT-анализе.

Ориентир: не менее 2 активных рубрик одновременно, каждая не реже раза в неделю, вне зависимости от игрового календаря.

3. Интерактивные форматы и работа с комментариями (приоритет: средний, срок: в течение сезона 2026/27)

Регулярные голосования, прогностические механики к матчам совместно со спонсорами, формат «вопрос-ответ» с игроками. С помощью этого инструмента закрывается слабость из SWOT, ограниченная интерактивность в комментариях и отсутствие сегментации как таковой.

Ориентир: не менее 1 интерактивного формата в неделю; реакция пресс-службы на комментарии под топовыми публикациями в течение 2 часов после выхода поста.

4. Пользовательский контент (UGC) (приоритет: средний, срок: постепенное внедрение)

Фирменные хэштеги и регулярные репосты лучших болельщических публикаций усиливают органическую генерацию контента, снижают нагрузку на пресс-службу и дают аудитории ощущение причастности. Показательный пример из российской практики — опыт Футбольного клуба «Зенит». Клуб систематически публикует фото и видео болельщиков с матчей под единым хэштегом. Это стабильно генерирует дополнительный охват без каких-либо производственных затрат.

Ориентир: не менее 3 репостов UGC-контента в неделю в сезон; запуск фирменного хэштега с анонсом через все платформы до старта сезона 2026/27.

Заключение

Ключевой вывод работы: структура контента ФК «Рубин» расходится с реальной реакцией аудитории. Информационные публикации доминируют в ленте, однако устойчиво уступают по вовлечённости развлекательному и закулисным форматам. Telegram-канал функционирует преимущественно в логике новостного агрегатора при очевидном потенциале для более глубокого взаимодействия с аудиторией.

Для изменения ситуации наращивать объём публикаций не требуется. Достаточно перераспределить контент в пользу развлекательных и закулисных форматов, выстроить сериальные нарративы и последовательно работать с UGC.

Закономерность, зафиксированная на материале европейских лиг, воспроизводится и в российском контексте, несмотря на иную платформенную среду. Расширение выборки на несколько клубов и сезонов позволит верифицировать этот вывод и установить границы его применимости.

Литература:

1. Копытин А. М., Барт Т. В. Роль цифровых инструментов в повышении вовлечённости болельщиков футбольных клубов // Экономика и управление в спорте. — 2025. — Т. 5, № 1. — С. 65–98. — DOI: 10.18334/sport.5.1.122854.
2. Белякова М. Ю., Зверева А. О., Киреев И. Д. Цифровое взаимодействие как фактор развития спортивной отрасли // Информатизация в цифровой экономике. — 2023. — Т. 4, № 4. — С. 443–456 — DOI: 10.18334/ide.4.4.119782.
3. McCarthy J., Rowley J., Keegan B. J. Social media marketing strategy in English football clubs // Soccer & Society. — 2022. — Vol. 23, No. 4–5. — Pp. 513–528. — DOI: 10.1080/14660970.2022.2059872.
4. Romero-Jara E., Solanellas F., Muñoz J., López-Carril S. Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs // Humanities and Social Sciences Communications. — 2023. — Vol. 10. — Art. 858. — Pp. 1–12 — DOI: 10.1057/s41599-023-02357-8.
5. Romero-Jara E., Solanellas F., López-Carril S., Kolyperas D., Anagnostopoulos C. The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues // International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. — 2024. — Vol. 25, No. 3. — Pp. 578–599. — DOI: 10.1108/IJSMS-12-2023-0252.
6. Панферов Д. Д., Аверин А. В. Маркетинговые стратегии футбольных клубов // Креативная экономика. — 2020. — Т. 14, № 8. — С. 1847–1862. — DOI: 10.18334/ce.14.8.110595.
7. RivalIQ. 2024 Social Media Industry Benchmark Report [Электронный ресурс]. — RivalIQ, 2024. — URL: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report-2024/> (дата обращения: 15.04.2026).
8. Дьяконов А. Д. Цифровая трансформация в сфере физической культуры и спорта // Экономика и управление в спорте. — 2023. — Т. 3, № 1. — С. 39–50 — DOI: 10.18334/sport.3.1.119818.
9. Данилова М. Н. Спорт как медиакommunikationный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 3. — С. 519–538. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).519-538.
10. ФК «Рубин» — сообщество ВКонтакте [Электронный ресурс]. — URL: <https://vk.ru/fcrk> (дата обращения: март 2026).
11. ФК «Рубин» — Telegram-канал [Электронный ресурс]. — URL: <https://t.me/fcrk1958> (дата обращения: март 2026).
12. ФК «Рубин» — официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.rubin-kazan.ru> (дата обращения: март 2026).

13. Statista. Post engagement on social media 2025 [Электронный ресурс]. — Statista, 2025. — URL: <https://www.statista.com/statistics/1274133/engagement-rate-per-post-social-media/> (дата обращения: 05.04.2026).

Формирование лояльности в условиях цифровизации маркетинга: трансформация клиентского опыта под влиянием ИИ-коммуникаций в индустрии гостеприимства

Васильев Артём Максимович, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В статье представлен теоретико-концептуальный анализ влияния цифровизации и ИИ-коммуникаций на клиентский опыт и лояльность в гостеприимстве. Разработана модель формирования лояльности, включающая параметры качества ИИ-сервиса, когнитивно-эмоциональные медиаторы и контекстуальные модераторы. Результатом выступает многослойная лояльность — к бренду, программе лояльности и ИИ-агентам. Сформулированы практические рекомендации для отелей. Определены перспективы для дальнейших исследований.

Ключевые слова: цифровизация маркетинга, клиентский опыт, лояльность, индустрия гостеприимства, искусственный интеллект.

Fostering loyalty amid marketing digitalization: how ai-driven communications transform customer experience in the hospitality industry

The article presents a theoretical and conceptual analysis of how digitalization and AI-driven communications transform customer experience and loyalty mechanisms in the hospitality industry. A conceptual model of loyalty formation is proposed, comprising AI service quality parameters, cognitive-emotional mediators, and contextual moderators. The outcome is a multi-layered loyalty to the brand, loyalty program, and AI agents. Practical recommendations for hotel management are formulated. Directions for future research are outlined.

Keywords: marketing digitalization, customer experience, loyalty, hospitality industry, artificial intelligence.

Индустрия гостеприимства находится на острие цифровой трансформации, где значительная часть клиентского пути — от поиска информации и бронирования до пост-продажного взаимодействия — уже осуществляется в цифровой среде. В условиях растущей конкуренции и высокой прозрачности рынка ключевым драйвером устойчивого развития гостиничных предприятий становится не только операционная эффективность, но и способность формировать долгосрочную клиентскую лояльность на основе целенаправленно управляемого клиентского опыта.

Технологии искусственного интеллекта (далее по тексту ИИ), такие как чат-боты, рекомендательные системы, голосовые ассистенты, системы динамического ценообразования и предиктивной аналитики, активно внедряются в гостиничный бизнес, позволяя автоматизировать существенную часть сервисных и маркетинговых процессов. При этом ИИ всё чаще выступает в роли фронт-офисного интерфейса, непосредственно взаимодействующего с гостем: он отвечает на вопросы, помогает выбрать номер и дополнительные услуги, формирует персональные предложения и оперативно реагирует на обратную связь. Исследования показывают, что готовность клиентов к использованию ИИ-сервисов в значительной

степени зависит от гибридной модели, где ИИ ускоряет и упрощает сервис, но при этом сохраняется возможность быстрого доступа к живому сотруднику в случае необходимости.

На поведенческом уровне влияние ИИ-коммуникаций проявляется в ряде ключевых тенденций [2]:

— наблюдается рост доли прямых онлайн-бронирований через собственные каналы отеля благодаря повышению удобства и уровню персонализации;

— увеличивается активность гостей в программах лояльности, что выражается в более частом использовании мобильных приложений, отклике на персональные предложения и участии в геймифицированных активностях [4];

— наконец, положительный опыт взаимодействия с ИИ стимулирует более высокую интенсивность цифрового «сарафанного радио» в виде онлайн-отзывов и упоминаний в социальных сетях.

В то же время возникает и другой новый вызов: по мере распространения ИИ-инструментов, именно они, а не бренды отелей, могут становиться основным объектом лояльности клиента. Гость может испытывать устойчивое предпочтение к определённой платформе, голосовому помощнику или приложению, доверяя им выбор отеля на

основе заданных критериев, что превращает лояльность к конкретной сети в производную от лояльности к технологической платформе.

Для системного понимания этих процессов была разработана концептуальная модель формирования лояльности под влиянием ИИ-коммуникаций в индустрии гостеприимства. Входными параметрами модели выступают качество ИИ-сервиса, включающее такие аспекты, как

- функциональность, персонализация, надёжность, удобство интерфейса, прозрачность алгоритмов и безопасность данных;
- цифровая маркетинговая архитектура, подразумевающая глубокую интеграцию ИИ во все каналы digital-маркетинга отеля [1];
- интенсивность и уместность ИИ-контактов на различных этапах клиентского пути.

Модель была схематично представлена на рис. 1.

Предполагается, что влияние этих параметров на лояльность опосредуется когнитивными и эмоциональными медиаторами, к которым относятся воспринимаемое качество клиентского опыта, воспринимаемая ценность (баланс выгод и затрат), доверие к бренду и ИИ-системам,

а также эмоциональная удовлетворённость от взаимодействия.

Сила и направление влияния ИИ-коммуникаций не являются универсальными и зависят от ряда модераторов, связанных с характеристиками клиента и контекстом сервиса. Среди них выделяются технологическая готовность и цифровая грамотность самого клиента, его ожидания «человеческого» контакта, которые особенно высоки в сегменте люкс и при длительном пребывании, а также культурный, возрастной контекст и тип поездки [5]. Например, для деловых путешественников первостепенное значение имеют скорость и предсказуемость сервиса, в то время как для туристов ключевыми могут стать эмоции и впечатления. Результирующий блок модели представляет собой многослойную лояльность, которая включает в себя лояльность к бренду отеля, лояльность к программе лояльности и, что особенно характерно для новой цифровой реальности, лояльность к самим ИИ-платформам [3].

На основе предложенной модели можно сформулировать практические рекомендации для менеджмента гостиничных предприятий. Центральным направлением

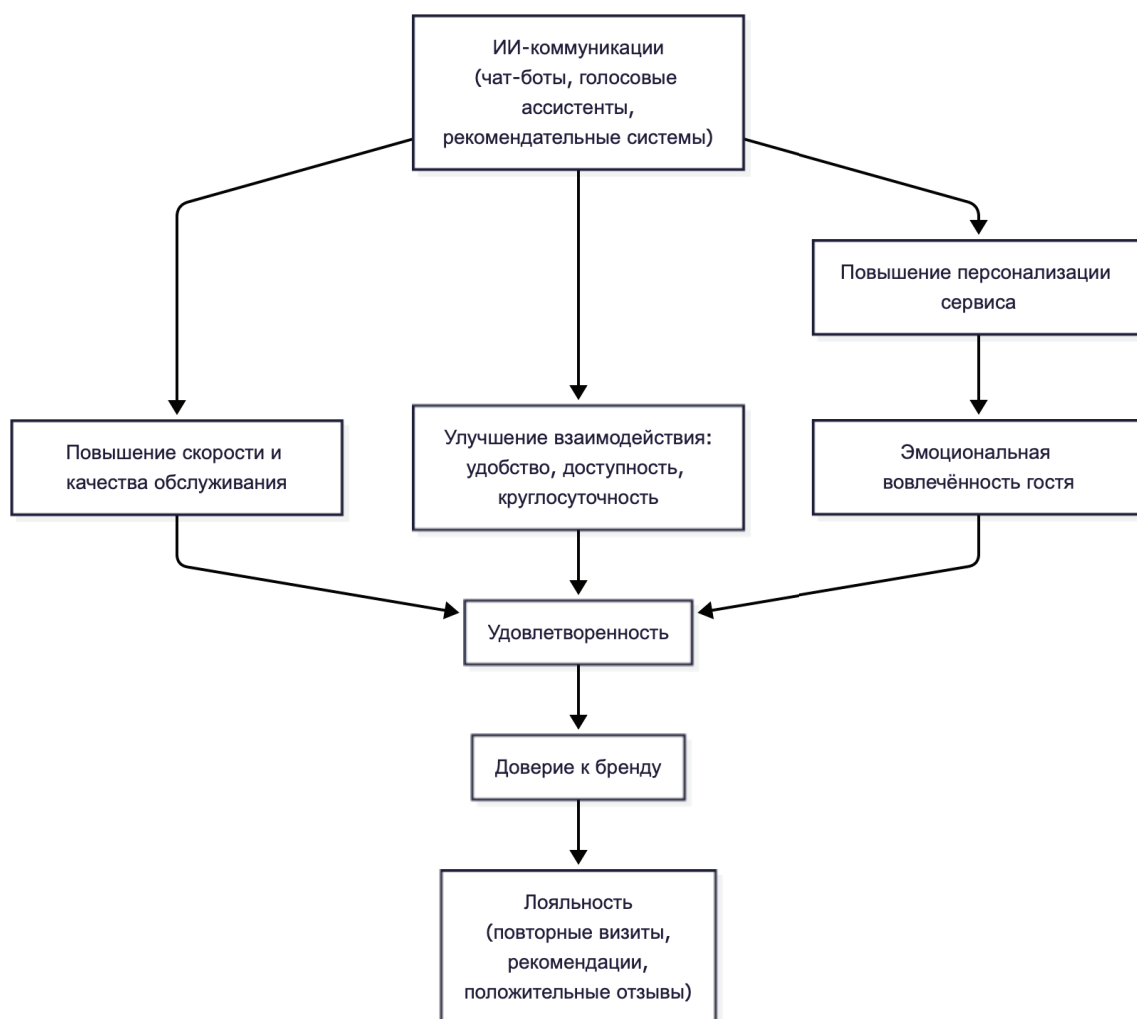


Рис. 1. Концептуальная модель формирования лояльности под влиянием ИИ-коммуникаций в индустрии гостеприимства

является проектирование гибридного клиентского пути «человек + ИИ», где роли между автоматизацией и персоналом распределены целенаправленно: рутинные и информационные задачи делегируются ИИ, а эмоционально насыщенные и нестандартные ситуации остаются за сотрудниками. Не менее важны инвестиции в качество и удобство ИИ-интерфейсов, их регулярное тестирование и обучение на реальных данных. Критически значимой становится прозрачность использования персональных данных и управляемая персонализация, когда гостю понятно, какие его данные собираются и какую выгоду он от этого получает.

Программы лояльности должны эволюционировать в интеллектуальные системы, использующие ИИ для динамического сегментирования, расчёта пожизненной ценности клиента и формирования персонализированных вознаграждений. Параллельно необходимо развивать компетенции персонала для работы в связке с ИИ, чтобы сотрудники могли усиливать ценность сервиса за счёт человеческой эмпатии, а не дублировать функции алгоритмов. Наконец, требуется стратегическое управление отношениями с внешними ИИ-платформами, обеспечивающее выгодное представление бренда в их экосистемах при одновременном развитии собственных каналов,

где отель сохраняет полный контроль над клиентским опытом и данными.

В заключение следует отметить, что цифровизация маркетинговой деятельности и распространение ИИ-коммуникаций радикально трансформируют клиентский опыт в индустрии гостеприимства. Искусственный интеллект становится не просто инструментом повышения операционной эффективности, а полноправным участником коммуникации, оказывающим непосредственное влияние на когнитивные оценки, эмоциональные реакции и поведение клиентов. Проведённый анализ показал, что ИИ-интенсифицированный клиентский опыт является ключевым фактором формирования лояльности, а предложенная модель позволяет рассматривать её как многослойное явление, что имеет практическую значимость для проектирования гибридных клиентских путей и разработки стратегий управления лояльностью.

Перспективы дальнейших исследований включают эмпирическую проверку модели в разных сегментах рынка, кросс-культурные исследования принятия ИИ-коммуникаций, анализ долгосрочного смещения лояльности в сторону технологических платформ, а также углублённое изучение этических и регуляторных аспектов использования данных в ИИ-поддерживаемом маркетинге.

Литература:

1. Комлева Н. С., Леоненко Е. А., Щербакова Е. Г. Инструменты комплекса digital-маркетинга гостиницы на региональном рынке // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2023. № 11–1. С. 59–67. — DOI: 10.17513/vaael.3033.
2. Рязанцева И. В., Мороз О. Н. Цифровые маркетинговые коммуникации продвижения индустрии гостеприимства и турбизнеса // Творчество и современность. — 2021. № 1 (14). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-marketingovye-kommunikatsii-prodvizheniya-industrii-gostepriimstva-i-turbiznesa> (дата обращения: 10.11.2025).
3. Artificial intelligence-enabled conversational agents in tourism & hospitality: a systematic literature review & future research directions / Alharbi, A., Pandit, A., Wilk, V., Rosenberger, P. J., III, & Miah, S. // Asia Pacific Journal of Tourism Research, — 2025. — P. 1–32. — DOI: 10.1080/10941665.2025.2555204
4. Artificial Intelligence in Hospitality: Transforming Service Experience and Efficiency. EHL Research Report. — 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://research.ehl.edu/hubfs/EHL-RESEARCH/Artificial-Intelligence-in-Hospitality-Transforming-Service-Experience-and-Efficiency.pdf> (дата обращения 12.11.2025)
5. The artificial intelligence-enabled customer experience in tourism: a systematic literature review / Ghesh N., Alexander M., Davis A. // Tourism Review. — № 79(1). — 2023. DOI:10.1108/TR-04-2023-0255

Коммуникационные технологии в выставочной деятельности

Гречук Артем Александрович, студент

Научный руководитель: Соколова Елена Анатольевна, кандидат философских наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В настоящее время коммуникационные технологии являются важным элементом для поддержания эффективной деятельности художественной галереи. В данной статье анализируется роль коммуникационных инструментов в формировании и продвижении позитивного имиджа организации на примере галереи «Арт Сквер». Особое внимание уделяется влиянию таких каналов, как социальные сети, СМИ, онлайн-аукционы и партнерство, на формирование позитивного имиджа, привлечение и удержание целевой аудитории, а также формирование лояльности среди посетителей.

Ключевые слова: выставочная деятельность, коммуникационные технологии, художественная галерея, СМИ, социальные сети, целевая аудитория.

В современном мире активно происходит рост цифровизации общества.

Преобразования затрагивают все сферы человеческой жизни — от проведения досуга до организации рабочих процессов. В том числе влияние оказывается и на коммуникации. Согласно исследованию Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), цифровые сервисы со стремительной скоростью интегрируются в повседневную жизнь российских граждан. Таким образом 81 % граждан регулярно используют электронные сервисы, причем треть делает это на ежедневной основе, а каждый пятый — несколько раз в неделю [4]. Данные свидетельствуют о том, что цифровые технологии становятся важной частью жизни общества, меняя привычные модели поведения и взаимодействия между людьми.

Коммуникационное сопровождение становится неотъемлемой частью эффективного функционирования деятельности организаций культурной сферы. В данном контексте можно рассматривать коммуникацию как важнейшую сферу жизни общества, обеспечивающую жизнедеятельность множества процессов как межличностного, социокультурного взаимодействия, так и различных факторов рынка. Основными видами деятельности художественной галереи являются выставочные проекты, фестивали и иные культурные мероприятия, которые нуждаются в грамотно спланированной коммуникационной стратегии. Исходя из исследования А.С. Сагояна, отметим, что «эффективность выставки или ярмарки зависит в первую очередь от профессионализма и уровня подготовленности фирмы-устроителя, от того насколько корректно будут вестись действия по ее организации и проведению» [1, с. 1].

В современных исследованиях понятие «коммуникационное сопровождение» приобретает стратегический характер. В своем исследовании И. М. Дзялошинский рассматривает коммуникационное сопровождение как «стратегически выверенный процесс управления коммуникациями организации, с целью формирования устойчивых социальных связей и взаимодействия с целевой аудиторией» [2, с. 2].

На сегодняшний день, когда имидж учреждения сильно влияет на объемы продаж и положение организации на рынке, коммуникационные инструменты становятся важным элементом поддержания конкурентоспособности и благополучия организации [3]. В данной статье рассмотрено влияние коммуникационных технологий на повышение уровня узнаваемости и формирование положительного имиджа галереи советского и современного искусства «Арт Сквер».

Галерея «Арт Сквер» — это современный мультифункциональный выставочный центр, в залах которого проходят выставки современных художников и устоявшихся

мастеров советского искусства. Помимо выставок, в галерее проводятся фестивали, музыкальные концерты, лекции, тематические вечера и другие культурные мероприятия. Галерея «Арт Сквер» имеет собственную коллекцию русского искусства XX — XXI веков.

Галерея «Арт Сквер» активно использует коммуникационные технологии для продвижения и формирования позитивного имиджа. Одним из основных коммуникационных каналов, которым пользуется галерея, являются социальные сети. С 12 февраля по 22 марта 2026 года в Арт Сквере проходит III Фестиваль Анны Павловой, в рамках которого активно реализуется коммуникационная стратегия в социальных сетях. В современных реалиях компания использует социальную сеть «Telegram». В официальном канале галереи на данный момент 1496 подписчиков. В рамках фестиваля в ТГ-канале активно публикуются посты на тему жизни Анны Павловой, интересные факты из истории балета. Галерея информирует о предстоящих мероприятиях в рамках фестиваля: лекциях от партнеров (например лекция от Big City Art), концертах классической музыки, информацию о партнерах (например, об Императорском фарфоровом заводе) и иных событиях. На данный момент был опубликован 21 пост. Среднее количество просмотров — 250–300 пользователей. Активное ведение данной социальной сети помогает галерее вести успешную коммуникацию с пользователями, что укрепляет позитивный имидж организации.

Вторым важным коммуникационным каналом является работа со СМИ. В рамках фестиваля была реализована информационная поддержка со стороны крупных петербургских СМИ, таких как Фонтанка, Собака.ru, Культура Петербурга, Комсомольская правда Санкт-Петербурга и другие. СМИ активно публикуют анонсы о мероприятиях в рамках фестиваля, пресс-релизы, репортажи, а также аналитические и обзорные материалы. Работа со средствами массовой информации поспособствовала привлечению аудитории, повышению интереса к событиям III Фестиваля Анны Павловой. В СМИ III Фестиваль Анны Павловой упоминается 20 раз за период с 12 февраля 2026 года по 26 февраля 2026 года.

Третьим важным каналом коммуникации является партнерство. В рамках сотрудничества с Императорским фарфоровым заводом (далее ИФЗ) на экспозиции фестиваля был представлен музейный сервис «Волшебный мир балета», выполненный Заслуженной художницей РФ Нелли Петровой. Сервис занимает центральное место в экспозиции Фестиваля. Со своей стороны галерея размещает логотип ИФЗ на всех печатных материалах: листовках, плакатах, баннерах и других. Галерея активно упоминает Императорский фарфоровый завод во всех рекламных материалах, публикациях в социальных сетях. Это сотрудничество позволило укрепить имидж галереи

как профессиональной, культурно-значимой организации, а также встать в один ассоциативный ряд с имеющим устойчивый успешный бренд ИФЗ.

Новейшим коммуникационным каналом, используемым в рамках продвижения Третьего Фестиваля Анны Павловой, является онлайн-аукцион, разработанный на базе социальной сети «Telegram» в формате чат-бота. Этот новый инструмент позволяет не только расширить аудиторию проекта, но и перевести процесс взаимодействия с участниками в интерактивный цифровой формат. Благодаря автоматизации процесса была не только реализована продажа работ художницы-пуантистки Ильмиры Багаутдиновы, но и расширена география участников аукциона, обеспечена прозрачность процесса, которая превратила традиционную покупку произведения искусства

в увлекательный и динамичный процесс. Использование нового формата привело к расширению целевой аудитории, а также повысило виральность проекта в несколько раз.

Таким образом, благодаря эффективному использованию коммуникационных технологий в рамках продвижения галереи «Арт Сквер», организация укрепляет свой положительный имидж важного культурного пространства. Активное взаимодействие в социальных сетях, введение новых цифровых форматов реализации произведения искусства, грамотная работа со СМИ и привлечение крупных партнеров также способствуют расширению и поддержанию лояльности аудитории галереи «Арт Сквер», повышению узнаваемости компании и поддержанию ее профессионального имиджа.

Литература:

1. Сагоян А. С. Выставки и их коммуникационное обеспечение для привлечения контингента посетителей // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2016. — Т. 17. — С. 635–639. — URL: <http://e-koncept.ru/2016/46303.htm>. (дата обращения 26.02.2026)
2. Дзялошинский И. М. Коммуникационное сопровождение versus PR? // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе: материалы I Междунар. науч.-практ. конф. — М.: АТИСО, 2010. — С. 45–52. — URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/8302748/> (дата обращения: 26.02.2026)
3. Гененко О. Н., Зенин С. Н., Миронова М. В. Теоретические основы и продвижение связей с общественностью в сфере культуры // Миссия конфессий. № 65. — 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-i-prodvizhenie-svyazey-s-obschestvennostyu-v-sfere-kulury> (дата обращения: 26.02.2026).
4. Наша цифровая повседневность // ВЦИОМ: аналитический обзор. — URL: ВЦИОМ (дата обращения: 26.02.2026).

Haval: expansion and localization strategy in the Russian market

Gudumak Kristina Evgenievna, master's student

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (Ekaterinburg)

Haval, a Chinese automaker, has captured a significant share of the Russian automotive market over the past few years thanks to an aggressive localization strategy, dealer network expansion, and adaptation of its product and pricing policies to Russian conditions. From 2022 to 2023, Haval sales increased several fold. Approximately 111,720 vehicles were sold in 2023, securing the brand a market share of approximately 10.6 %. By mid 2025, Haval had secured an 11.3 % share of the new passenger car market, ranking first among foreign brands without a longstanding presence in Russia. During the same period, total sales reached 75,400 units, marking a 25 % increase compared to the first half of 2024. [4]

The foundation of this success lies in its plant in the Tula region, which assembles a significant portion of the model range, its wide regional coverage, competitive pricing, and the availability of popular SUV models. This case study analyzes the «4P» marketing mix for Haval in Russia, examines in detail the strategy of localization with dealer expansion and market adaptation, and assesses the results and key risks. The goal is to demonstrate how a combination of local production, a carefully selected product portfolio, and aggressive distribution enabled a Chinese brand to become a leader in the Russian market, and to examine the limitations and threats it may face in its future expansion.

Keywords: Haval, Russian automobile market, localization strategy, Chinese brand, marketing mix, market adaptation, promotion.

Company Overview

Great Wall Motor (hereinafter GWM) is a major Chinese automobile manufacturer founded in 1990 and based in Baoding, Hebei Province. Initially, GWM developed as a man-

ufacturer of commercial vehicles and trucks, but over time significantly expanded its scope of operations, launching the production of light pickup trucks and SUVs. In subsequent years, the company achieved leadership in the domestic Chinese pickup truck market and gradually shifted its focus to the

SUV segment, responding to growing demand for crossovers and MPVs. [6]

Over time, GWM transformed into a multi-brand holding company. As part of this strategy, several brands were established, each focused on a specific segment. These included Haval, which focuses on mass-market SUVs and crossovers; premium SUVs under the WEY brand; pickups from Poer; electric and new-energy models from ORA; and SUVs under the TANK brand. This distribution allowed the company to cover a wide range of consumer segments, not only affordable and mass-market, but also premium and niche solutions. At the same time, GWM maintained a full production and engineering cycle from research and development, design, assembly, sales, and after-sales service. [7]

However, scaling through multiple brands carries risks, as with rapidly updating product lines and simultaneously developing different technological trajectories, the company is forced to maintain uniform high quality standards. Otherwise, brand differentiation could degenerate into competition for the same customers. It's telling that GWM publicly emphasizes «excessive investments» in R&D and the shift to global expansion as key drivers of competitive advantage, citing rising development costs and growing global sales as indicators of the strategy's success. However, it also demonstrates that sustainable growth depends on the ability to convert technological investments into stable market results across continents. [8]

Since its formation as a separate brand in 2013, Haval has actively expanded its model range, offering a wide selection of SUVs and crossovers across various classes from compact and urban to frame and full-size SUVs. (Great Wall Motor, 2025a) These models include the Haval H1, H2, H6, H7, and H9, as well as the more modern F and M series, targeting different segments and market needs. [7]

Haval has not limited itself to the Chinese domestic market; thanks to its globalization strategy, the brand has begun actively exporting and expanding into international markets. The company has established a presence in many countries worldwide, including Asia, the Middle East, Latin America, Africa, as well as Europe and the CIS. A significant milestone was the establishment of overseas production sites and assembly plants, which allowed Haval vehicles to be adapted to regional markets and local requirements. [6]

Sector Overview

Haval's entry into the Russian market should be viewed as a strategically consistent process, with the initial goal being less about quickly gaining market share than about creating an infrastructure foundation that includes a dealer network, service expertise, and a local industrial base. The Russian expansion was strengthened by the transition to a unified «ONE GWM» operating model, which promotes the integration of R&D, local production, supply chains, sales, and service as a single mechanism for improving sustainability and operational efficiency. [1]

The COVID-19 has heightened the importance of this infrastructure. Amid global supply chain disruptions and height-

ened demand uncertainty, the Russian market proved particularly sensitive to import risks. Manufacturers reliant on external supplies of finished vehicles and components faced shortages and delays, while a localized production base provided Haval with a relatively more stable operating platform. It's important to note that «localization» in the Russian context doesn't necessarily mean complete import substitution, as key electronic and technological components remain dependent on international supply chains. Therefore, the brand's resilience during the pandemic was relative and largely determined by managing residual external risks rather than eliminating them entirely.

The events of February 2022 significantly redistributed the supply structure in the Russian automotive market. Due to the mass exit of some Western manufacturers and a reduction in supplies in the passenger car segment, a shortage arose that was quickly filled by alternative suppliers, primarily from China. In this situation, Haval was among the best prepared due to its combination of an already established dealer network, a local production base, and a model range focused on the most popular product type in Russia (crossovers and SUVs).

111,720 Haval vehicles were sold on the Russian market in 2023 (a 3.3-fold increase compared to the previous year). In May 2024, Haval sales in Russia were already 88.6 % higher than in May 2023. In the first five months of 2024, the brand's sales increased 2.2-fold, reaching 66,240 vehicles. With a market share of 11.1 %, Haval maintains its leadership among foreign automakers in the country. [3]

It's precisely at this point that the importance of not only product and price, but also controlled brand communication is growing. Haval needs a stable, trustworthy narrative that will retain consumers in an environment where the differences between Chinese brands in basic parameters (warranties, equipment, price) are increasingly narrowing.

Haval Marketing Mix

Product and Supply Chain Strategy

Haval offers a wide range of SUVs and crossovers in the Russian market, targeting various demand segments, from compact city cars to more functional and off-road capable models. Basic and popular models include the Haval Jolion compact crossover, the mid-size M6 and Dargo, and larger, more capable SUVs, all available through the dealer network. This flexible product range allows the brand to appeal to a wide range of customers: those seeking a budget-friendly, yet modern and adequately equipped vehicle, as well as those seeking more spacious and off-highway models.

GWM emphasizes that the factory in Russia is a full-cycle enterprise and is positioned as the brand's first foreign site of its kind, creating the preconditions for the stable production of key models and strengthening regional expertise. [8]

The factory is located in the Uzlovaya Industrial Park (Tula Region, Uzlovsky District) and was officially commissioned on 2019 June 5. The first model to roll off the assembly line was the Haval F7. [13]



Fig. 1. Haval factory in Tula region

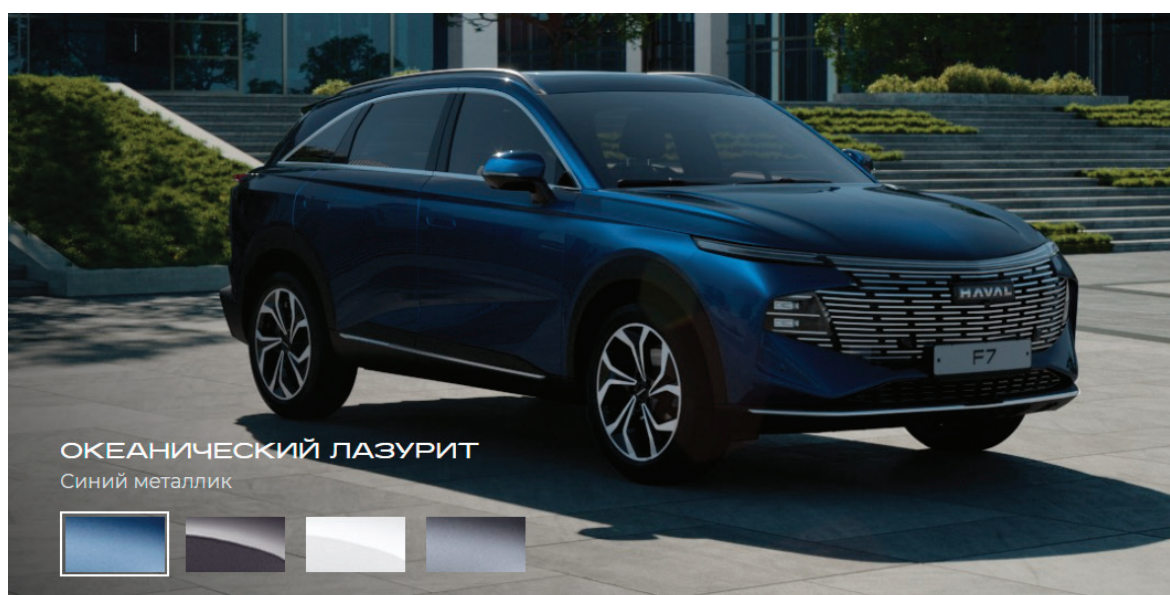


Fig. 2. Haval F7 model

The production complex covers an area of approximately 183,158 m² and includes stamping, welding, painting, final assembly, component manufacturing, and engine manufacturing facilities. In 2024, a separate engine plant was launched on the complex's premises, producing 1.5- and 2.0-liter engines designed for the majority of Haval vehicles assembled in Russia. [10]

Having local production and a full assembly cycle (from stamping to final assembly and an engine shop) provides Haval with a number of strategic advantages:

Supply stability: Vehicles are manufactured domestically, which to some extent reduces dependence on international logistics risks and exchange rate fluctuations, especially in the context of sanctions and global supply chain instability.

Component localization: With the launch of an engine shop and the development of a component shop, partial localization

has been achieved, reducing the share of imported components and increasing production autonomy.

Adaptation to the Russian market: Production in Russia allows for the ability to take into account the specific climate and road conditions, which can positively impact the quality and reliability of vehicles for Russian consumers.

Service: The presence of factory and component shop facilitates parts logistics and after-sales service, enhancing the brand's long-term appeal.

In the six years of the plant's operation, the total number of vehicles produced has exceeded 375,000. [10]

Price

Haval's pricing strategy in the Russian market differs significantly from traditional pricing logic in the automotive in-

dustry, leveraging high cost efficiencies achieved through local production and extensive supply chain integration with GWM. Many foreign automakers in Russia relied on imported components, which resulted in high tariff and logistics costs. Haval strategically invested in full-cycle production in the Tula region, significantly reducing cost volatility associated with exchange rate fluctuations and customs duties [13]

Instead of competing through aggressive discounts, Haval emphasizes a value model where price is justified by high levels of technology, safety, and extended warranty programs. This approach positions the brand as offering «more features for the same price», creating a sense of upward mobility in the mass-market SUV segment. This structure emphasizes max-

imizing perceived value for money rather than lowering the base price, which is similar to the positioning logic observed among other successful Chinese manufacturers in emerging markets.

Haval's price range in Russia typically ranges from 1.7 to 4.2 million rubles, encompassing compact SUV models like the Jolion and more technologically advanced mid-range models like the Dargo. This price range positions Haval at the top of the mass-market segment, above domestic manufacturers but below traditional Japanese and Korean competitors. This positioning ensures accessibility to the brand's core mid-range audience and also reinforces the brand's image of superior quality compared to domestically produced vehicles.

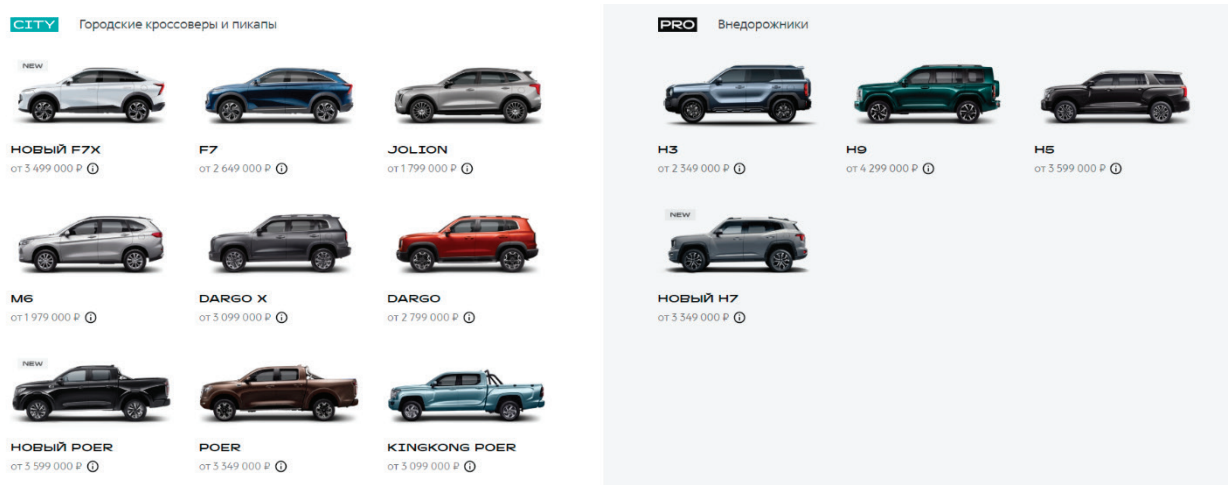


Fig. 3. Haval's models pricing

Because the brand maintains production in Russia and limits its exposure to foreign exchange risks, Haval avoids the sharp price fluctuations typical of vehicles completely imported from abroad. This stability has contributed to increased consumer confidence and strengthened Haval's reputation as a reliable, long-term brand. Maintaining competitive prices requires consistent production efficiency, and any disruptions in the supply of imported electronic components for production itself could create risks and call into question Haval's ability to maintain stable prices.

Distribution Strategy

Unlike many foreign manufacturers, which relied heavily on centralized European logistics hubs, Haval's decision to locate its full-cycle plant in the Tula region has fundamentally changed its distribution architecture. Local production reduces logistical distances and delivery times, and allows the company to operate with significantly greater resilience to geopolitical situations. This localized supply structure ensures stable vehicle distribution across regions and allows Haval to meet growing demand with fewer disruptions than fully imported brands. [13]

As of 2024–2025, Haval has over 140 authorized dealerships across the country, covering all major cities and key re-

gional markets. This provides access to consumers beyond Moscow and St. Petersburg and allows the brand to penetrate the rapidly growing automotive markets of Siberia and the Far East. [11]

A strong physical presence plays a key role in building customer trust, particularly in the SUV segment, where purchasing decisions are largely dependent on test drives, personal consultations, and reliable after-sales service.

In parallel with expanding its offline network, Haval is strengthening its presence in digital retail channels. The brand actively partners with Russia's largest online platforms and uses its own online configurator, allowing customers to remotely explore specifications, check availability, and reserve vehicles. [11]

Reliable after-sales support is especially important in the Russian SUV market, where consumers value durability and service availability above all else. A comprehensive network of authorized service centers is integrated into the dealership structure and supported by local spare parts warehouses, many of which are supplied directly from the Tula production facility. This significantly reduces service wait times and ensures the availability of necessary components. [3]

Despite the extensive dealer network, regional differences in dealer density persist, with the network developing rela-

tively slowly in remote areas such as Far North and the North Caucasus. Any disruption to the Tula factory could significantly limit distribution capabilities across the country.

Promotion Strategy

Haval is pursuing several strategies for its promotion in Russia. Event marketing, partnerships, media communications, and digital channels work as complementary tools to build awareness and interest among audiences. The brand is investing in mass offline formats, such as «Brand Days» in the regions, which are positioned as a large-scale communications campaign engaging local audiences and emphasizing test drives and hands-on product experiences.

As part of the «Brand Days» in 2023 was «Every Day Matters» campaign, in which Haval presents its manifesto, which expresses the values that unite the brand and its audience: «Every day in your life, something different happens. The planned and the unexpected, the surprising and the mundane, the real and the unreal. Often, these moments seem insignificant, unnoticed. At Haval, we believe that it is precisely these moments that add up to something big, something truly important. And for everyone, what is important is different. With Haval, your life is filled with emotions and impressions that make every day matter. What matters to you is Haval's top priority. Haval. Every day matters».

In digital and communications, marketing is becoming increasingly institutionalized through collaboration with specialized agencies and dedicated creative projects. Haval in Russia engages external communications partners for comprehensive social media support and brand image strengthening. In July 2025, the communications agency «April» won a tender for comprehensive social media support for Haval. The agency plans to build a community of Haval owners and implement

special creative projects and events to convey key messages to the brand's audience. [14]

In its creative campaigns, Haval also uses «everyday stories» and emotionally charged scenarios, emphasizing real-life situations and ways of consuming a car as part of everyday life. In June 2024, the advertising campaign for the new Haval H3 was launched, emphasizing the «warm feelings people experience after traveling». This strategy resonates with the psychological profile of Russian buyers who often value emotional security and practical comfort.

The «Drive Territory» project in 2025 illustrates the brand's intent to modernize the traditional test-drive format, making it more immersive and anchored in authenticity. By integrating public figures and bloggers, the brand capitalizes on peer trust and experiential credibility. The special project featured bloggers and celebrities with a high degree of credibility among the audience: stand-up comedian Pavel Dedischev, Olympic champion Nikita Nagorny, and drifter Ilya Fedorov. They became the first participants in the «Drive Territory», demonstrating how the new crossover handles in unusual road conditions.

Event sponsorships and community collaborations contribute to brand awareness in the lifestyle and family life sectors. These partnerships help integrate the brand into everyday cultural events, but their fragmented nature and often limited post-event reinforcement reduce their long-term impact. More structured measurement of sponsorship ROI and unified creative platforms could significantly enhance the strategic value of these initiatives.

Results

By 2025, the implementation of Haval's deep localization and integrated marketing strategy in the Russian Federation has led to the formation of a stable and diversified market po-



Fig. 4. «Every Day Matters» booklet



Fig. 5. Haval H3 advertising

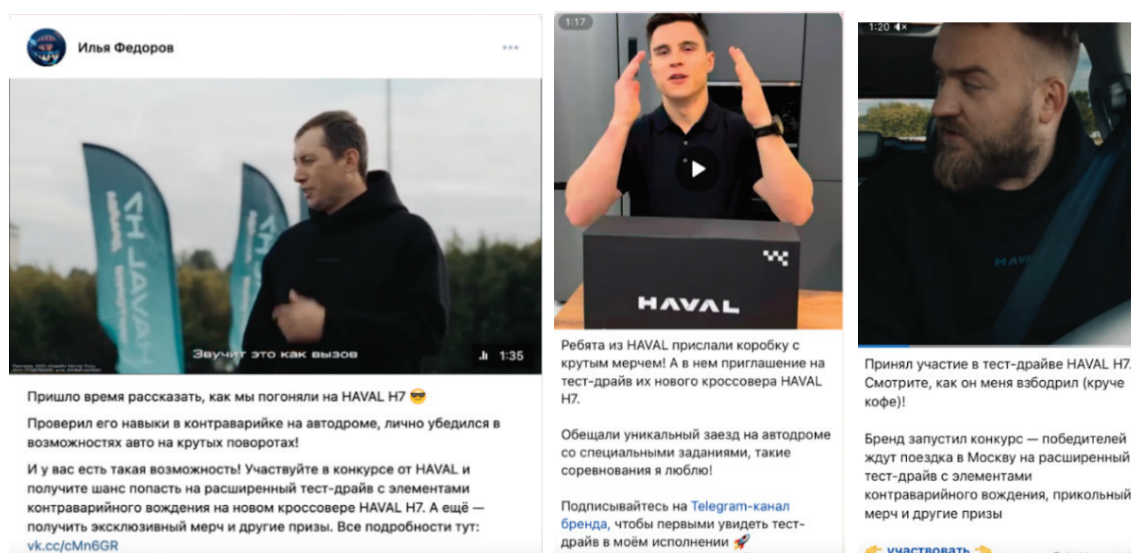


Fig. 6. Bloggers' posts on social media

sition, expressed in a combination of interrelated quantitative and qualitative results. The brand's success is based on the synergy between a well-developed production platform, flexible price positioning and the development of a dealer network, which, in the face of a shortage in the market after 2022, allowed not only to compensate for the departure of a number of international players, but also to take a leading position. Thus, according to the results of the first half of 2025, Haval's share in the new passenger car market stabilized at 11.3 %, which provides the brand with the first place among foreign manufacturers without a historical presence in the country; the total sales volume for the specified period reached 75,400 units, demonstrating an annual growth of 25 % compared to the same indicators in 2024. [4] This dynamic was made possible by the smooth operation of the plant in the Tula region, whose total output has exceeded 400,000 vehicles since launch, and

production facilities have been adapted to accommodate new models, including the hybrid version of the Haval H7, introduced in early 2025 as a response to the emerging demand for energy-efficient vehicles.

Financial Performance

Investments in the full production cycle, including the launch of the engine shop, have made it possible to minimize dependence on currency fluctuations and logistical costs, keeping the price range of the model range in the range of 1.7–4.2 million rubles, which positions the brand in the upper segment of the mass market, while maintaining accessibility to the target audience. According to estimates by the analytical agency Autostat, Haval's revenue in the Russian market by the end of 2024 amounted to approximately 210 billion rubles, and

the forecast for 2025 assumes an increase of 15–20 %, which is facilitated by an increase in the share of localized components to 45 % and optimization of supply chains. [5]

Social impact

In parallel with economic indicators, the brand demonstrates a significant socio-infrastructure contribution, as the Tula factory provides direct employment for more than 4,000 people, and an expanded dealer and service network, numbering 165 authorized centers in 85 regions by mid-2025, creates over 15,000 jobs across the country, including strategically important territories of Siberia and the Far East. East, which not only enhances geographical coverage, but also forms the basis for long-term maintenance, which is critically important for the SUV category. [12]

The brand's marketing assets, including the «Drive Territory» project and the value-oriented «Every Day Matters» campaign, provided a combined digital reach of over 30 million unique users in the first half of 2025, effectively forming an emotional connection with the target audience through narratives that emphasize the practicality, safety and emotional significance of the everyday experience of owning a car. [15]

Challenges and Recommendations

Despite the impressive results, further growth and retention of leadership positions in Russia are fraught with a number of strategic challenges. The first and most significant challenge is related to the sustainability of supply chains of critical compo-

nents. Despite the high level of localization achieved, key electronic modules, control systems and high-tech materials remain dependent on global suppliers, mainly from Asia. Given the continuing geopolitical instability and the potential tightening of the sanctions regime, this creates operational risks that can disrupt the production cycle at the Tula plant. To reduce these risks, the company is recommended to accelerate supplier diversification by actively involving Russian components in the supply chain. At the same time, it is also necessary to strengthen logistical stability by creating buffer stocks of strategically important components and developing alternative transport corridors.

The second challenge is the growing competitive tension. The Russian automotive market is becoming a place of active growth for other Chinese brands (such as Chery, Geely, Changan), which are also implementing localization and pricing strategies, offering similar models in the SUV segment. This leads to price pressure and the risk of reducing Haval's competitive advantages. To maintain its position, the brand needs to not only maintain, but deepen its technological leadership. It is recommended to focus communication on unique engineering and technological solutions that are directly related to the experience of localized production and adaptation to Russian conditions (for example, reinforced chassis, climate packages, software features that will integrate Russian services by default). At the same time, the range of models should be expanded, including hybrid and, in the future, electrified models, in order to consolidate the image of an innovative and future-oriented brand, and not just an affordable alternative to bygone Western brands.

References:

1. Autoreview (2025). GWM unites all its brands on the Russian market. Available at: <https://autoreview.ru/news/gwm-obedinyayet-vse-svoi-marki-na-rossiyskom-rynke>
2. Autostat (2025a). The most popular Haval cars in Russia were found. Available at: <https://eng.autostat.ru/news/24187/>
3. Autostat (2025b). For six years, the Russian Haval plant has produced more than 375,000 cars. Available at: <https://eng.autostat.ru/news/26304/>
4. Autostat (2025c). Haval maintains its leadership among foreign cars in Russia. Available at: <https://m.autostat.ru/news/57410/>
5. Autostat (2025d). Haval for the first time became the leader in sales of foreign cars in Russia. Available at: <https://m.eng.autostat.ru/news/25726/>
6. Great Wall Motor (2025a). History. Available at: <https://www.gwm.com.cn/history.html>
7. Great Wall Motor (2025b). About GWM. Available at: <https://www.gwm-global.com/aboutGWM/>
8. Great Wall Motor (2025c). 4.248 Billion Yuan in R&D Investment Enabled GWM to Increase Its Overseas Revenue by 66.61 % in 2019. Available at: <https://www.gwm-global.com/news/17828.html>
9. Great Wall Motor (2025d). China's First Auto Brand Overseas Plant — Tula Plant in Russia Speeds up Haval's Globalization. Available at: https://www.gwm-global.com/news_detail-3068.html
10. Haval (2025a). 6 years of Haval quality in Russia. Available at: <https://tskmotor-haval.ru/about/media/6-let-kachestva-haval-v-rossii>
11. Haval (2025b). About Haval. Available at: <https://haval.ru/about/brand/>
12. Interfax (2025). Russian Haval plant intends to boost production localization to 80 % over 6 years. Available at: <https://interfax.com/newsroom/top-stories/>
13. Newswire (2019). Great Wall Motors' Tula factory in Russia starts production, setting Chinese auto brands on a new journey to global market. Available at: <https://www.newswire.ca/news-releases/great-wall-motors-tula-factory-in-russia-starts-production-setting-chinese-auto-brands-on-a-new-journey-to-global-markets-847991779.html>

14. Sostav (2025a). April Agency has begun cooperation with HAVAL in Russia. Available at: <https://www.sostav.ru/publication/agentstvo-aprel-nachalo-sotrudnichestvo-s-haval-v-rossii-76359.html>
15. Sostav (2025b). How to turn a test drive into a show that shatters stereotypes about Chinese cars. Available at: <https://www.sostav.ru/publication/kak-prevratit-test-drajv-v-shou-kotoroe-rushit-stereotipy-o-kitajskikh-avto-77700.html>

Словесный товарный знак как объект правовой защиты

Зайцева Марина Максимовна, студент;

Жуков Артём Русланович, студент

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В статье рассматриваются правовые аспекты функционирования словесного товарного знака как объекта интеллектуальной собственности. Анализируются положения четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации, регулирующие порядок предоставления правовой защиты товарными знакам. Рассматриваются основания для отказа в регистрации, связанные с отсутствием различительной способности, использованием общеупотребительных и иных элементов, не подлежащих правовой охране. Описывается значение государственной регистрации как основания возникновения исключительного права на товарный знак, а также особенности защиты прав в случае неправомерного использования обозначения третьими лицами.

Ключевые слова: словесный товарный знак, интеллектуальная собственность, государственная регистрация, охраноспособность, МКТУ.

Словесный товарный знак представляет собой коммерческое наименование, которое, с одной стороны подчиняется законам языка и коммуникаций, а с другой — выступает объектом правовой охраны. И. Я. Рожков утверждает, что товарный знак — это «юридический термин, фиксирующий специфическую форму охраняемой государством интеллектуальной собственности, позволяющей потребителю отличить компанию, услугу или изделие от конкурирующих компаний, услуг или изделий» [4, с. 85].

В монографии М. Е. Новичихиной «Товарный знак: вопросы функционирования и лингвистической экспертизы» отмечается, что товарный знак выполняет «номинативную, информативную, эстетическую, дифференцирующую, воздействующую, рекомендательную, аттрактивную, охранную, гарантийную» функции [3, с. 7]. Среди перечисленных особое значение приобретает охранная функция, поскольку использование товарного знака в коммерческой среде предполагает наличие механизма его правовой защиты. Таким образом, многофункциональность товарного знака обуславливает его значение не только как лингвистического, но и как правового феномена.

Одним из ключевых аспектов функционирования словесного товарного знака является его правовая защищенность, обеспечиваемая посредством государственной регистрации. Особую значимость приобретает соблюдение установленного законодательством порядка приобретения исключительных прав, что обуславливает обращение к нормативным положениям. Отметим, что правовое регулирование товарных знаков закреплено в четвертой части Гражданского кодекса Российской Фе-

дерации. В соответствии с пунктом 1 статьи 1477, «на товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак» [1]. Из данного положения следует, что правовая охрана товарного знака возникает не в результате патентования, применяемое к иным объектам интеллектуальной собственности, а на основании государственной регистрации.

Основными преимуществами государственной регистрации словесного товарного знака являются: закрепление за правообладателем исключительных прав на обозначение и предотвращение его незаконного использования третьими лицами; формирование нематериального актива организации; обеспечение правовой охраны номинации в цифровой среде, включая доменные имена, контекстную рекламу и социальные сети.

А. М. Чернышева и Т. Н. Якубова подразделяют процедуру регистрации товарного знака на четыре этапа.

1) «Анализ для установления принципиальной возможности регистрации» [5, с. 177].

2) «Патентный или предварительный поиск — проверка по базе данных заявок и уже зарегистрированных товарных знаков.

3) Подача заявки на регистрацию товарного знака.

4) Получение свидетельства о государственной регистрации товарного знака» [5, с. 177].

На начальном этапе процедуры регистрации товарного знака осуществляется оценка его охраноспособности, направленная на установление соответствия заявленного обозначения требованиям действующего законодательства. Основания для отказа в регистрации товарного знака закреплены статьей 1483 Гражданского кодекса Рос-

сийской Федерации, которая относит к ним, в частности, наименования, вошедшие «во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида», то есть утратившие дифференцирующую способность и не позволяющие индивидуализировать продукцию конкретного производителя [1]. Не подлежат регистрации номинации, являющиеся «общепринятыми символами и терминами», поскольку они обладают устойчивым общеупотребительным значением [1]. Помимо указанных случаев, законодательством также не допускается регистрация обозначений, которые описывают «товары, в том числе указывающие на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта» [1]. Помимо вышесказанного нельзя копировать названия объектов достопримечательностей, а также фамилии, имена, псевдонимы известных личностей и персонажей. Ограничения распространяются и на номинации, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и нормам морали.

Второй этап процедуры регистрации связан с проверкой товарного знака на патентную чистоту. На данной стадии осуществляется анализ номинации на предмет совпадения с уже зарегистрированными товарными знаками, содержащимися в реестре Роспатента. Основной целью данного этапа выступает минимизация риска отказа в государственной регистрации обозначения.

Третий этап регистрации представляет собой подачу заявления на регистрацию товарного знака. На данном этапе особое значение приобретает корректное оформление документации, включающее точное указание словесного товарного обозначения и определение соответствующих классов МКТУ (международной классификацией товаров и услуг), а также наличие приложения с подтверждающими материалами.

Четвертый этап связан с получением свидетельства на товарный знак, подтверждающего факт его государ-

ственной регистрации. В соответствии со статьей 1481 Гражданского кодекса Российской Федерации, «свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака и исключительное право на товарный знак в отношении товаров» [1]. Таким образом, данный документ выступает официальным подтверждением правовой охраны обозначения и обеспечивает защиту интересов владельца от неправомерного использования тождественных наименований третьими лицами.

После регистрации правообладатель получает право использовать предупредительную маркировку в виде латинской буквы «R» в круге, которая указывает на наличие правовой охраны товарного знака. Наряду с этим в практике применяется обозначение «ТМ», отличающееся от вышеуказанного тем, что не предусматривает нормативное закрепление. Домнин В. Н. указывает, что «он применяется в двух случаях:

1) товарный знак прошел правовую экспертизу и подан на регистрацию;

2) обозначение не охраноспособно, но используется производителем в качестве товарного знака» [2, с. 192].

Таким образом, государственная регистрация словесного товарного знака закрепляет за правообладателем исключительное право на его использование и обеспечивает надлежащую правовую охрану. Данная процедура позволяет предотвращать недобросовестное использование обозначения третьими лицами, предусматривая возможность защиты при нарушении прав как в рамках гражданско-правовых механизмов, а так и посредством мер административной и уголовной ответственности. Кроме того, зарегистрированный товарный знак может рассматриваться как нематериальный актив компании, обладающий коммерческой ценностью. В совокупности указанные положения свидетельствуют о том, что регистрация словесного товарного знака обеспечивает комплексную защиту бренда.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.07.2025) (с изм. И доп., вступ. в силу с 04.01.2026 // СПС «КонсультантПлюс». — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/9489e6b560df698055655d14f93f770f826b9b8b/ (дата обращения 11.05.2026).
2. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва: Издательство «Юрайт», 2025. — 555 с.
3. Новичихина М. Е. Товарный знак: вопросы функционирования и лингвистической экспертизы: монография / М. Е. Новичихина. — Воронеж: Издательство «Кварт», 2019. — 108 с.
4. Рожков И. Я. Брендинг: учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва: Издательство «Юрайт», 2024. — 331 с.
5. Чернышева А. М. Брендинг: учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство «Юрайт», 2024. — 420 с.

Специфика коммуникативного продвижения детского образовательного центра

Иванова Дарья Дмитриевна, студент

Научный руководитель: Соколова Елена Анатольевна, кандидат философских наук, доцент

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В статье рассматриваются особенности коммуникативного продвижения детских образовательных центров в условиях развития цифровой среды и усиления конкуренции на рынке образовательных услуг. Обосновывается значение коммуникационной деятельности как инструмента формирования доверия со стороны родителей, принимающих решение о выборе образовательной организации. Анализируется роль цифровых каналов коммуникации, включая социальные сети, мессенджеры и интернет-платформы, в формировании положительного образа детского образовательного центра. Особое внимание уделяется специфике целевой аудитории, а также влиянию репутации и информационной открытости на эффективность продвижения образовательных услуг. Делается вывод о необходимости комплексного и системного подхода к организации коммуникативного продвижения в сфере дополнительного образования детей.

Ключевые слова: коммуникативное продвижение, детский образовательный центр, образовательные услуги, цифровые коммуникации, социальные сети, доверие родителей, репутация, дополнительное образование.

Сегодня сфера дополнительного образования детей развивается в условиях высокой конкуренции и постоянного расширения цифровой коммуникационной среды. Образовательные центры вынуждены не только обеспечивать качество предоставляемых услуг, но и формировать устойчивое взаимодействие с целевой аудиторией. В этой связи особую значимость приобретает коммуникативное продвижение, позволяющее образовательной организации формировать положительный образ, поддерживать доверие аудитории и обеспечивать собственную конкурентоспособность.

Специфика продвижения детских образовательных центров определяется особенностями самой образовательной услуги. В отличие от материальных товаров результат образовательной деятельности невозможно оценить до момента получения услуги, что повышает уровень неопределённости для родителей. По этой причине при выборе образовательного центра значительную роль начинают играть доверие, репутация и качество коммуникации организации с аудиторией.

О. А. Бахчиева и И. Б. Шилина отмечают, что современная система дополнительного образования детей всё активнее использует инструменты продвижения и коммуникационного взаимодействия, поскольку образовательные организации вынуждены адаптироваться к изменяющимся запросам потребителей и условиям рынка [1]. Это свидетельствует о том, что коммуникативное продвижение становится частью общей стратегии развития образовательного центра.

Особенность продвижения в данной сфере во многом определяется устройством целевой аудитории. Формальным получателем услуги является ребенок, однако выбор образовательного или развивающего центра, как правило, остается за родителями. Вследствие этого коммуникация должна решать сразу несколько задач: предоставлять достаточный объём информации, снижать возможную тревожность и последовательно формировать доверие к организации. При принятии решения родители

обращают внимание не только на перечень предлагаемых услуг, но и на квалификацию специалистов, условия обучения, общую атмосферу центра, а также степень открытости организации во взаимодействии с семьёй.

При нынешних условиях коммуникация между образовательным центром и его аудиторией всё больше смещается в цифровую среду. Именно сайт организации, социальные сети и мессенджеры становятся для родителей основными источниками сведений о программах, специалистах, условиях обучения и особенностях работы центра. Как отмечает Б. Т. Мухсинов, маркетинговые коммуникации в сфере образовательных услуг выполняют не только информационную функцию: они также участвуют в выстраивании устойчивых отношений между организацией и потребителем [3]. Для детского образования этот аспект имеет особое значение, поскольку выбор услуги воспринимается родителями как ответственное решение, напрямую связанное с развитием и благополучием ребенка.

Значимым инструментом продвижения образовательных центров становятся социальные сети. Их роль не ограничивается распространением сведений о программах, расписании или условиях обучения: они обеспечивают регулярный контакт с аудиторией и делают деятельность организации более наблюдаемой для родителей. Через социальные сети потенциальные клиенты могут заранее оценить содержание работы центра, задать уточняющие вопросы, ознакомиться с отзывами и получить представление о характере взаимодействия специалистов с детьми. А. А. Чернозубова подчеркивает, что при выборе детского образовательного центра социальные сети существенно влияют на родителей дошкольников, поскольку именно в цифровой среде нередко складывается первое впечатление об организации [5].

В отличие от традиционной рекламы, цифровая коммуникация строится как двустороннее взаимодействие. В этом случае пользователь перестает быть пассивным адресатом сообщения, а полноценным участником коммуникационного процесса.

Он имеет возможность задавать вопросы, делиться отзывами, уточнять нюансы и публично выражать своё отношение к деятельности учреждения. Подобная активность усиливает значимость обратной связи и, вместе с тем, предъявляет более высокие требования к качеству коммуникационных процессов образовательного центра.

В данной ситуации ключевую роль приобретает контент. В образовательной сфере прямая реклама уже не является достаточным инструментом, так как она часто не закрывает главные запросы и боли родителей. Гораздо большую эффективность демонстрируют материалы, которые помогают сформировать экспертный образ центра и минимизировать уровень неопределенности клиентов при выборе услуги. К числу таких материалов относятся рекомендации специалистов, разъяснения об особенностях детского развития, ответы на распространенные вопросы родителей, а также наглядное представление методик, применяемых в работе с детьми.

А. А. Вьялцева подчёркивает, что инструменты продвижения образовательных услуг должны решать более широкую задачу, чем простое привлечение внимания аудитории. Их назначение связано также с формированием устойчивого информационного взаимодействия между организацией и потребителями [2]. По этой причине особенно важными становятся регулярность коммуникации, содержательная последовательность сообщений и логика их предъявления аудитории.

Отдельного внимания заслуживает репутационный аспект продвижения детских образовательных центров. При выборе организации родители, как правило, ориентируются не только на официальные материалы, размещённые самим центром, но и на отзывы других пользователей, рекомендации знакомых, а также на общий информационный фон, складывающийся вокруг учреждения. В цифровой среде репутация становится заметной и легко проверяемой: положительный или отрицательный опыт клиентов быстро включается в публичное пространство и может существенно влиять на восприятие образовательного центра. Вследствие этого репутационная составляющая выступает одним из значимых факторов его конкурентоспособности.

Необходимо учитывать и повышенную эмоциональную вовлечённость родителей в сфере детского образования. Выбор образовательной услуги связан для них с ответственностью за развитие ребёнка, его безопасность и психологический комфорт. Поэтому коммуникация не может ограничиваться передачей сведений о программах, расписании или стоимости занятий. Она должна выполнять не только информирующую, но и поддерживающую функцию: снижать неопределенность, разъяснять принципы работы центра, обозначать профессиональную позицию специалистов и показывать готовность органи-

зации к открытому диалогу. Основу доверия в этом случае формируют понятность информации, прозрачность взаимодействия и внимательное отношение к запросам семьи.

В нынешних реалиях мире особую значимость приобретают мессенджеры и новые цифровые сервисы, поскольку они делают коммуникацию более оперативной и персонализированной. И. В. Рожков и соавторы, рассматривая продвижение детского центра в мессенджере «Телеграм», подчёркивают, что такие каналы обеспечивают регулярный контакт с аудиторией и позволяют выстраивать более точное взаимодействие с пользователями [4]. Для образовательных центров такой подход особенно важен: родители, как правило, нуждаются не в единовременном информировании, а в непрерывном доступе к актуальным сведениям и возможности оперативно связаться с организацией.

Оперативные ответы, своевременные уведомления об изменениях, разъяснение организационных вопросов и поддержание регулярного контакта помогают снизить неопределённость и укрепляют доверие к центру.

Вместе с тем результативность коммуникативного продвижения зависит не только от активности в отдельных каналах, но и от их согласованности. Сайт, социальные сети и мессенджеры должны работать как элементы единой коммуникационной системы: транслировать целостный образ организации, последовательно раскрывать её ценности, подходы к обучению и принципы взаимодействия с семьёй. Если сообщения в разных каналах противоречат друг другу, подаются фрагментарно или не связаны общей логикой, это может ослаблять доверие аудитории и снижать убедительность коммуникации.

На современном этапе развития коммуникативное продвижение в данной нише уже не может рассматриваться как изолированная рекламная активность. По своему содержанию оно представляет собой комплексную систему взаимодействия с родителями для выстраивания с ними прочных связей. Эта система базируется на принципах партнерства, персонализации и высокого доверия. Из этого следует, что центр выстраивает долгосрочное сообщество, где коммуникация служит для трансляции ценностей, вовлечения и поддержки, превращая родителей в лояльных амбассадоров.

Таким образом, специфика коммуникативного продвижения детских образовательных центров определяется сочетанием нескольких факторов: особенностями самой образовательной услуги, высокой значимостью доверия, влиянием цифровой среды и характером родительской аудитории. Наиболее результативной становится такая коммуникационная деятельность, которая опирается на комплексное использование цифровых каналов, системную работу с репутацией и последовательное формирование экспертного образа организации.

Литература:

1. Бахчиева О. А., Шилина И. Б. Дополнительное образование детей в условиях реализации маркетинговой стратегии // Казанский педагогический журнал. — 2020. — № 6. — С. 218–224.

2. Вальцева А. А. Инструменты продвижения образовательных услуг // Социологические науки. — 2020. — № 77.
3. Мухсинов Б. Т. Маркетинговые коммуникации на рынке образовательных услуг // Экономика и социум. — 2024. — № 5 (120). — Ч. 2. — С. 1169–1174.
4. Рожков И. В., Страшевская А. И., Беляева Д. С., Калимуллина С. В. Разработка стратегии продвижения детского клуба в мессенджере «Телеграм» // Практический маркетинг. — 2025. — № 12 (342). — С. 34–40.
5. Чернозубова А. А. Влияние социальных сетей на родителей дошкольников при выборе детских образовательных центров // StudNet. — 2020. — № 12. — С. 896–902.

Экосистемный подход в управлении клиентской лояльностью: ключевые элементы и метрики оценки

Ильяшов Данил Сергеевич, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Актуальность исследования обусловлена трансформацией модели взаимоотношений компаний с потребителями в условиях цифровой экономики и формированием экосистемных бизнес-моделей, объединяющих разнородные сервисы под единым брендом. Целью работы является систематизация ключевых элементов экосистемного подхода к управлению клиентской лояльностью и определение состава метрик, релевантных для её оценки в условиях многосервисной среды. Методика исследования основана на анализе научной литературы по проблематике экосистем и клиентской лояльности, сравнительном изучении практик крупнейших российских экосистем («Сбер», «Яндекс», «МТС», VK, Т-Банк), а также синтезе известных подходов к измерению лояльности (NPS, CSAT, CES, CLV, CRR, Churn Rate). Результаты исследования заключаются в выделении пяти ключевых элементов экосистемного подхода — сквозной клиентской идентификации, единого ценностного предложения, экосистемной программы лояльности на основе подписки, бесшовного пользовательского опыта и аналитической платформы на базе больших данных, а также в формировании трёхуровневой системы метрик: операционных, поведенческих и финансовых. Выводы подтверждают необходимость пересмотра традиционных подходов к измерению лояльности и перехода к интегральным показателям, учитывающим кросс-продуктовое поведение клиента.

Ключевые слова: клиентская лояльность, бизнес-экосистема, цифровая платформа, программа лояльности, пользовательский опыт, LTV, NPS, экосистемная подписка.

Ecosystem approach to customer loyalty management: key elements and evaluation metrics

Ilyashov Danil Sergeevich, master's student
St. Petersburg State University of Economics

The relevance of the study is determined by the transformation of the customer relationship model in the digital economy and the emergence of ecosystem business models that combine heterogeneous services under a single brand. The aim of the paper is to systematise the key elements of the ecosystem approach to customer loyalty management and to identify a set of metrics relevant for its assessment in a multi-service environment. The methodology relies on the analysis of academic literature on ecosystems and customer loyalty, a comparative review of the practices of the largest Russian ecosystems (Sber, Yandex, MTS, VK, T-Bank), and the synthesis of well-known loyalty measurement approaches (NPS, CSAT, CES, CLV, CRR, Churn Rate). The findings include the identification of five key elements of the ecosystem approach — end-to-end customer identification, a unified value proposition, a subscription-based ecosystem loyalty programme, a seamless customer experience, and a big-data analytics platform — as well as the formation of a three-tier metric system: operational, behavioural and financial. The conclusions confirm the need to revise traditional loyalty measurement approaches and to move towards integrated indicators that take into account the cross-product behaviour of the customer.

Keywords: customer loyalty, business ecosystem, digital platform, loyalty programme, user experience, LTV, NPS, ecosystem subscription.

Введение

Цифровая трансформация национальной и мировой экономики последнего десятилетия привела к качествен-

ному изменению принципов взаимодействия бизнеса с потребителями. Если в условиях традиционной отраслевой модели лояльность клиента формировалась преимущественно в рамках одной продуктовой категории и одного

канала продаж, то в эпоху цифровых платформ и бизнес-экосистем потребитель оказывается включённым в интегрированную среду, объединяющую финансовые, торговые, развлекательные, транспортные и иные сервисы под единым брендом. По данным аналитических обзоров, к 2024 году у пяти крупнейших российских экосистем («Сбер», «Яндекс», VK, «МТС», Т-Банк) суммарно функционировало более ста интегрированных сервисов, а количество подписчиков ведущих программ экосистемной лояльности измерялось десятками миллионов человек [1, 6, 9].

Объектом настоящего исследования выступает процесс управления клиентской лояльностью в условиях экосистемной бизнес-модели. Предметом исследования являются ключевые элементы экосистемного подхода к управлению лояльностью и метрики, позволяющие количественно оценивать его результативность. Актуальность работы обусловлена тем, что классические инструменты управления лояльностью — бонусные программы, дисконтные карты, накопительные баллы в рамках одной торговой сети — оказываются недостаточными для описания и оценки лояльности в многосервисной среде, где один и тот же клиент одновременно потребляет финансовые услуги, заказывает такси, смотрит кинопремьеры на стриминговом сервисе и оплачивает доставку продуктов накопленными кэшбэк-баллами.

Цель исследования — систематизировать ключевые элементы экосистемного подхода к управлению клиентской лояльностью и предложить трёхуровневую систему метрик его оценки, релевантную для условий многосервисной цифровой среды.

Обзор литературы

Концепция экосистемы как формы организации деловой среды восходит к работам Дж. Мура, который в 1990-х годах ввёл понятие «бизнес-экосистема» по аналогии с биологическими сообществами. В современной отечественной литературе вопросам формирования цифровых экосистем посвящён значительный массив публикаций. А. В. Стариковский отмечает, что цифровые экосистемы представляют собой совокупность разрозненных продуктов и сервисов под единым брендом и функционируют как «разрушающая бизнес-модель», поскольку клиенты компаний с развитыми многосторонними онлайн-платформами оказываются фактически замкнуты в них: спектр товаров и услуг настолько широк, что для удовлетворения потребностей пользователю не нужно покидать одну площадку, что обеспечивает удержание клиента на длительный срок [1, с. 352].

Аналогичную позицию развивают А. В. Сухоруков и М. В. Хайруллина, исследующие унифицированные цифровые бизнес-модели участников платформ и экосистем. Авторы выделяют в качестве ключевых ресурсов владельца экосистемы бренд, IT-инфраструктуру, обширную клиентскую базу, big data и знания о конечном потреби-

теле [2, с. 3098]. При этом владелец экосистемы предоставляет клиенту широкий спектр ценностных предложений, удовлетворяющих разносторонние жизненные потребности, что отличает экосистему от платформы как более простой формы организации бизнеса.

Теоретические основы формирования клиентской лояльности подробно проработаны в работах И. В. Игнатьевой, которая подчёркивает, что лояльность нельзя сводить к удовлетворённости: благожелательность потребителя представляет собой динамическую величину, формирующуюся в долгосрочной перспективе и не выражаемую пороговой величиной [3]. Удовлетворённые покупатели, многие годы сохраняющие приверженность бренду, более выгодны для компании, чем новые: они меньше чувствительны к цене, чаще рекомендуют компанию другим и снижают издержки на привлечение.

В работе, посвящённой подходам к управлению потребительской лояльностью с позиции трёхмерной модели «Dimensions — Drivers — Decisions», предложена классификация существующих подходов и обосновано, что выбор релевантного подхода зависит от характеристик потребителя, отрасли и стратегии компании [4]. Для проектирования платформенных стратегий, в свою очередь, применяются инструменты Platform Innovation Kit, фреймворк VRIO, матрица мотивации, канвазы экосистемы платформенных связей, обучающего механизма, ценностного предложения и платформенной бизнес-модели; именно платформенный дизайн рассматривается как методологическая основа интегрированной среды развития клиентского опыта [5, с. 215].

В сфере оценки клиентского опыта и лояльности получили распространение метрики Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT), Customer Effort Score (CES), Customer Lifetime Value (CLV), Customer Retention Rate (CRR) и Churn Rate, рассматриваемые как взаимодополняющие индикаторы качества взаимодействия с клиентом [7, 8]. При этом классическая работа Ф. Райхельда обосновывает, что именно показатель NPS наиболее тесно коррелирует с долгосрочным ростом компании [10].

Несмотря на значительный объём публикаций, посвящённых как экосистемам, так и лояльности по отдельности, в литературе наблюдается дефицит работ, в которых эти две предметные области рассматривались бы во взаимосвязи. Существующие исследования либо сосредоточены на технологической и регуляторной сторонах формирования экосистем, либо ограничиваются рассмотрением традиционных программ лояльности в рамках одной компании, не учитывая эффект «бесшовного» переключения клиента между сервисами одного бренда. Восполнение указанного методологического разрыва составляет основную научную задачу настоящей работы.

Постановка задачи

С учётом выявленного в обзоре литературы разрыва между исследованиями цифровых экосистем и работами

по управлению клиентской лояльностью в настоящей работе ставятся следующие задачи:

- уточнить содержание экосистемного подхода применительно к управлению клиентской лояльностью и его отличия от традиционных подходов;
- выделить и систематизировать ключевые элементы экосистемного подхода, обеспечивающие формирование и удержание лояльности клиента;
- определить состав и структуру метрик, релевантных для оценки клиентской лояльности в условиях экосистемной многосервисной среды;
- сформулировать рекомендации по практическому применению предложенной системы метрик для российских компаний, развивающих собственные экосистемы или интегрирующихся во внешние.

Основная часть

Анализ российской и зарубежной практики, а также синтез теоретических положений, представленных в обзоре литературы, позволяет выделить пять ключевых элементов экосистемного подхода к управлению клиентской лояльностью.

Первый элемент — сквозная клиентская идентификация (Single Sign-On, SSO). Единый цифровой идентификатор пользователя, такой как «Яндекс ID», «Сбер ID» или единый клиентский ID МТС, обеспечивает централизованное хранение профиля и автоматическую авторизацию во всех сервисах, входящих в экосистему [5, с. 218]. Это снижает «трение» при переключении между сервисами, унифицирует историю взаимодействия и формирует у потребителя психологическое ощущение целостности среды. С точки зрения управления лояльностью SSO выступает технологическим фундаментом, без которого невозможна реализация остальных элементов экосистемного подхода.

Второй элемент — единое ценностное предложение, охватывающее широкий спектр потребительских задач (Jobs-To-Be-Done) — от финансовых операций и оплаты ЖКХ до досуга, доставки и здоровья. Универсальность предложения создаёт перспективы масштабирования бизнеса и одновременно ограничивает мотивацию клиента к переходу к конкурентам, поскольку альтернатива требует одновременной замены не одного, а нескольких сервисов [1, с. 354]. С позиции потребителя данный элемент проявляется в восприятии экосистемы как «единого окна» для удовлетворения разнородных потребностей.

Третий элемент — экосистемная программа лояльности, реализуемая, как правило, в форме платной подписки с накопительной балльной системой. Программа «Яндекс Плюс» является характерным примером зонтичной программы лояльности, где участники платят за премиум-доступ и получают кэшбэк в виде баллов за пользование сервисами экосистемы, а накопленные баллы могут быть направлены на оплату товаров и услуг в её рамках [6]. Аналогичный механизм реализован в под-

писке «СберПрайм», предоставляющей клиентам доступ к финансовым сервисам, онлайн-кинотеатру, сервисам доставки и партнёрским предложениям. В отличие от классической бонусной программы экосистемная подписка реализует двусторонний механизм мотивации: во-первых, через прямую финансовую выгоду от использования сервисов, во-вторых, через формирование «эффекта вложения» — потребитель, оплативший подписку, стремится максимизировать её отдачу путём активного использования всех доступных сервисов.

Четвёртый элемент — бесшовный пользовательский опыт (seamless customer experience), обеспечиваемый интеграцией всех сервисов в единой цифровой среде. Бесшовный опыт подразумевает беспрепятственное переключение клиента между различными сервисами при сохранении единого визуального стиля, единого способа оплаты, единой службы поддержки и непрерывности контекста [2, с. 3101]. Технологически он реализуется через супераппы (например, «Сбербанк Онлайн», «Яндекс Go», «Тинькофф»), в которых разноотраслевые сервисы доступны в рамках одного приложения без необходимости повторной авторизации.

Пятый элемент — аналитическая платформа на базе больших данных. Big data о поведении клиента во всех сервисах экосистемы позволяют строить высокоточные модели предсказания оттока, персонализированные рекомендательные системы и таргетированные предложения, базирующиеся не на изолированной истории покупок в одном сервисе, а на интегрированном профиле потребителя. Концентрация big data в распоряжении владельца экосистемы рассматривается рядом исследователей как один из ключевых ресурсов, обеспечивающих её устойчивое конкурентное преимущество [2, с. 3103]. С точки зрения управления лояльностью аналитическая платформа реализует функцию «нервной системы» экосистемы, связывающей в единое целое все остальные элементы.

Для оценки результативности экосистемного подхода к управлению лояльностью предлагается трёхуровневая система метрик, объединяющая показатели восприятия, поведения и финансового результата. Такая структура позволяет проследить причинно-следственную цепочку: качество опыта формирует поведение клиента, а поведение трансформируется в финансовый результат для владельца экосистемы.

Первый уровень — операционные метрики качества клиентского опыта. К данной группе относятся NPS (готовность рекомендовать), CSAT (удовлетворённость продуктом или взаимодействием), CES (индекс усилий клиента), а также TNPS — транзакционный NPS, измеряемый в момент конкретного касания. В экосистемной среде эти метрики целесообразно собирать как на уровне отдельных сервисов, так и на уровне экосистемы в целом, что позволяет выявлять «слабые звенья», снижающие восприятие всей среды клиентом [7, 8].

Второй уровень — поведенческие метрики. Сюда относятся коэффициент удержания клиентов (Customer Re-

tention Rate, CRR), коэффициент оттока (Churn Rate), коэффициент повторных покупок (Repeat Purchase Rate), показатели активности (DAU/MAU — Daily/Monthly Active Users), а также интегральный для экосистемной среды показатель кросс-продуктового проникновения (Cross-Product Penetration), отражающий долю клиентов, использующих более одного сервиса. Формула расчёта CRR имеет вид: $CRR = ((\text{количество клиентов в конце периода} - \text{количество новых клиентов за период}) / \text{количество клиентов в начале периода}) \times 100 \%$. Показатель CRR выше 50 % традиционно интерпретируется как удовлетворительный, а в экосистемной среде целевой уровень составляет 70–80 % и выше [8].

Третий уровень — финансовые (стоимостные) метрики. Ключевым показателем выступает Customer Lifetime Value (CLV, или LTV) — пожизненная ценность клиента, отражающая совокупную прибыль, которую компания получает от клиента за весь период взаимодействия. Базовая формула: $LTV = \text{средняя прибыль с заказа} \times \text{количество заказов в год} \times \text{среднее время отношений с клиентом в годах}$. Помимо CLV в данную группу включаются ARPU (средний доход на пользователя), доля выручки от подписки в общем доходе и ROMI программы лояльности (возврат на инвестиции в маркетинг). Согласно эмпирическим наблюдениям, разница в LTV между промоутерами и критиками по NPS обычно составляет 2–4 раза, что подтверждает финансовую отдачу инвестиций в качество клиентского опыта [10].

Особенностью экосистемной среды является необходимость переосмысления традиционных метрик в кросс-продуктовом разрезе. Так, CLV экосистемного клиента должен учитывать не только доходность одного сервиса, но и совокупный поток от всех сервисов, потребляемых клиентом, а Churn Rate — рассчитываться не на уровне отдельного продукта, а на уровне выхода клиента из экосистемы в целом. Кросс-продуктовое проникновение, в свою очередь, выступает специфическим для экосистемы показателем: чем выше число сервисов, используемых клиентом, тем глубже его «погружение» в среду, тем выше барьер переключения и, как следствие, тем выше пожизненная ценность.

Предложенная модель имеет ряд преимуществ перед традиционными подходами к управлению лояльностью. Во-первых, она учитывает специфику многосервисной среды и позволяет оценивать лояльность интегрально, а не в разрезе отдельного продукта или категории. Во-вторых, трёхуровневая структура метрик обеспечивает прозрачную связь между операционными показателями качества опыта, поведенческими индикаторами и финансовыми результатами, что соответствует логике стратегического управления, основанного на сбалансированной системе показателей. В-третьих, акцент на кросс-продуктовом проникновении и интегральном CLV позволяет компании-владельцу экосистемы идентифицировать сегменты клиентов с наибольшим потенциалом роста и адресно работать с теми, кто пока использует ограниченное число сервисов.

Вместе с тем необходимо обозначить ограничения и риски экосистемного подхода. Сбор и обработка кросс-продуктовых данных требуют развитой IT-инфраструктуры и строгого соблюдения законодательства о персональных данных. Кроме того, экосистемные программы лояльности связаны с риском избыточного «замыкания» клиента, который при ограничении свободы выбора может восприниматься потребителем негативно и приводить к репутационным потерям. Регуляторные органы ряда стран рассматривают практики цифровых экосистем сквозь призму антимонопольного законодательства, что также накладывает ограничения на проектирование программ лояльности.

Сопоставление практик ведущих российских экосистем — «Сбера» с подпиской «СберПрайм» и программой «Спасибо», «Яндекса» с программой «Яндекс Плюс» и геймификационным проектом «Плюс Сити», «МТС» с подпиской MTS Premium и Т-Банка с надстройкой над банковским супераппом — показывает, что предложенная пятиэлементная модель достаточно хорошо описывает фактически применяемые практики и может служить методологической рамкой для сравнительного анализа.

Заключение

Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие выводы. Во-первых, экосистемный подход в управлении клиентской лояльностью представляет собой качественно новую парадигму, отличающуюся от классических программ лояльности интегральностью охвата потребительских задач, сквозной идентификацией клиента и наличием единой аналитической платформы. Во-вторых, ключевыми элементами экосистемного подхода являются: сквозная клиентская идентификация, единое ценностное предложение, экосистемная программа лояльности на основе подписки, бесшовный пользовательский опыт и аналитическая платформа на базе больших данных. В-третьих, оценка лояльности в условиях экосистемной среды требует применения трёхуровневой системы метрик, охватывающей восприятие (NPS, CSAT, CES, TNPS), поведение (CRR, Churn Rate, Repeat Purchase Rate, кросс-продуктовое проникновение, DAU/MAU) и финансовый результат (CLV, ARPU, ROMI, доля подписочной выручки).

Научно-практическая значимость работы состоит в том, что предложенная модель может быть использована компаниями, развивающими собственные экосистемы или интегрирующимися во внешние, для построения системы управления клиентской лояльностью, основанной на интегральных показателях, а не на разрозненных метриках отдельных продуктов. Перспективы дальнейших исследований связаны с эмпирической верификацией предложенной модели на данных конкретных российских экосистем, а также с разработкой количественных моделей зависимости CLV от уровня кросс-продуктового проникновения для разных сегментов потребителей.

Литература:

1. Стариковский А. В. Цифровые экосистемы как новая модель развития крупнейших компаний // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2020. — № 11–2. — С. 351–356. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-ekosistemy-kak-novaya-model-razvitiya-krupneyshih-kompaniy> (дата обращения: 09.05.2026).
2. Сухоруков А. В., Хайруллина М. В. Унифицированные цифровые бизнес-модели участников платформ и экосистем // Креативная экономика. — 2023. — Т. 17, № 8. — С. 3091–3106. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/unifitsirovannye-tsifrovye-biznes-modeli-uchastnikov-platform-i-ekosistem> (дата обращения: 09.05.2026).
3. Игнатьева И. В. Теоретические основы формирования лояльности потребителей // Наука. Общество. Образование: материалы Всероссийской научно-практической конференции (февраль 2017 г.). — Сетевой институт дополнительного профессионального образования. — 2017. — URL: <https://posidpo.ru/ignateva-i-v-teoreticheskie-osnovyi-fo/> (дата обращения: 10.05.2026).
4. Цыпленкова М. В. Подходы к управлению потребительской лояльностью: перспектива «3D» // Российское предпринимательство. — 2018. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-upravleniyu-potrebitelskoy-loyalnostyu-perspektiva-3d> (дата обращения: 10.05.2026).
5. Розанова Н. М. Методологии проектирования стратегии бизнеса: от дизайна продукта к проектированию платформ // Российский внешнеэкономический вестник. — 2021. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologii-proektirovaniya-strategii-biznesa-ot-dizayna-produkta-k-proektirovaniyu-platform> (дата обращения: 10.05.2026).
6. Цифровые экосистемы. Аналитический обзор НИУ ВШЭ // Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ. — URL: <https://hsbi.hse.ru/articles/tsifrovye-ekosistemy/> (дата обращения: 11.05.2026).
7. Скоробогатых И. И., Мусатова Ж. Б. Клиентоориентированность: основные подходы к определению // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannost-osnovnye-podhody-k-opredeleniyu> (дата обращения: 11.05.2026).
8. Барабанов А. А. Управление лояльностью и удовлетворенностью клиентов. Метод ISL // Маркетинговые коммуникации. — 2023. — № 2. — С. 124–135.
9. Сравнение пользователей программ лояльности крупных сетей: маркетинговое исследование. — М.: Data Insight, 2024. — URL: https://datainsight.ru/DI_loyalty_system_users (дата обращения: 11.05.2026).
10. Reichheld F. F. The One Number You Need to Grow // Harvard Business Review. — 2003. — Vol. 81, № 12. — P 46–54.

Теоретические основы типографики в системе визуальной айдентики бренда

Михайлова Руслана Андреевна, студент;

Жуков Артём Русланович, студент

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Статья посвящена исследованию роли типографики в формировании визуальной айдентики бренда. Особое внимание уделяется психологии восприятия шрифтов, а также взаимосвязи типографики с другими элементами визуальной айдентики — цветом, формой.

Ключевые слова: логотип, бренд, сфера бизнеса, эффективность, типографика.

В наши дни логотип является центральным элементом визуальной идентичности бренда, который выполняет одновременно дифференцирующую и коммуникативную функции. В условиях постоянно растущей конкурентной насыщенности рынка — логотип, в большинстве случаев, становится первым и решающим фактором, который влияет на формирование отношения потребителей к компании. Эффективный айкон должен не только привлекать внимание и запоминаться, но и транслировать суть деятельности бренда, его ценности, позиционирование и т. д. Логотип может включать не только типографическую композицию с названием, но также геометри-

ческие формы и цветовые решения. Однако среди всех составляющих логотипа типографика занимает особо место. В отличие от абстрактных или изобразительных символов, типографическая композиция обладает встроенной семантической нагрузкой. Форма букв способна указывать на устойчивые ассоциации с надежностью, динамичностью, элегантностью, технологичностью или традиционностью.

Типографика является одним из ключевых элементов в дизайне визуальной коммуникации. С течением времени, шрифт смог утвердиться не только в качестве инструмента для передачи информации, но и в качестве

сильного выразительного элемента, который влияет на восприятие текста и визуального контента, в совокупности [2, с. 15]. Визуальная айдентика бренда играет очень важную роль в системе становления, продвижения и позиционирования бренда, поскольку система визуальных образов служит инструментом узнаваемости и запоминаемости.

Станишевская Л. С. описывает типографику как искусство оформления при помощи наборного (не рисованного) текста, которое базируется на определённых, присущих конкретному языку, правилах. Помимо этого, типографика представляет собой не только направление в графическом дизайне, но и свод строгих правил, которые помогают определить использование шрифтов в целях создания наиболее понятного для восприятия читателя текста [7, с. 4]. К основным компонентам типографики относят шрифт, гарнитуру, кегль, интерлиньяж, трекинг, кернинг, лигатуру, геометрические преобразования. Рассмотрим элементы по отдельности.

Шрифт представляет собой графический рисунок — начертания букв и знаков по определённым правилам письма, которые формируют единую упорядоченную стилистическую и композиционную систему. Первыми шрифтами старой антиквы являются такие современные шрифты, как Garamond, Minion, Palatino, Century Schoolbook. К антике переходного стиля относят шрифты, которые позиционируются чистотой своего рисунка. Однако отличается такой шрифт контрастностью своих штрихов, концевыми элементами и серирами, то есть засечками. Примеры таких шрифтов — это Galson, Times New Roman, Bookman. Следующие виды антиквы — это антиква нового стиля, которая имеет характеристику сверхконтрастных отношений вертикальных и горизонтальных элементов. Пример шрифта — Bodoni. В айдентике, рекламе и веб-дизайне используются либо разноширинные шрифты, либо равноширинные [1, с. 17–21].

Как основной компонент типографики шрифт может включать в себя лигатуры, знаки, которые состоят из слияния двух и более букв, кернинговых пар и наборов специальных символов. Вариации букв: 1. Строчные буквы, предназначенные для набора сплошного текста и имеющие «маленький размер». 2. Прописные буквы, которые именуются «большими». Они выше строчных и с другим рисунком. 3. Капителью является вариация написания прописных букв уменьшенного роста, которые имеют небольшое расширение по пропорции и немного превышают рост строчных букв [4, с. 5]. При выборе шрифта ключевым критерием выступает его пропорциональность [8, с. 13–14].

При разработке и создании различных шрифтовых композиций в статическом и кинетическом облике, дизайнер оперирует отдельными буквами, словами как абстрактными элементами, что помогает сделать акцент на форме, индивидуальных пластических и ритмических свойствах. Однако несмотря на это, происходит сохранение «голоса» текста, то есть звука отдельной буквы

и произношения целого слова. Лаврентьева Е. А. в своей книге «Искусство типографики. Визуализация: тренды» сравнивает работу мастера по созданию шрифтовых композиций с театром марионеток, где формы оживают в человеческих руках [6, с. 263].

Гарнитура представляет собой наборный шрифт, который был взят из его рисунка и состава по самим знакам, кеглям и начертаниям. Каждая из гарнитур имеет своё собственное имя, а также может говорить о создателе, истории употребления, стиле, конкретной особенности, достоинстве, национальной принадлежности, предназначении и ассоциативном качестве самого шрифта [5, с. 36].

Кегельная площадка представляет собой прямоугольник с вписанным в него изображением знака, который должен иметь достаточный размер для размещения всех символов шрифта выбранного кегля — прописные и строчные буквы с верхними и нижними выносными элементами и т. д. Понятие «кегель» или по-другому «высота кегельной площадки» — это сумма расстояния от верхнего выносного элемента до нижнего выносного элемента и двух заплечиков (свободные пространства над и под изображением символа, которые необходимы для образования пробела между строками) [3, с. 7].

Интерлиньяж — это расстояние между базовыми линиями шрифта соседних строк [3, с. 8].

Трекинг представляет собой изменение расстояния между символами, которые зависят от кегля шрифта и равномерного увеличения или уменьшения апрошей (расстояние между соседними буквами или другими шрифтовыми знаками) на каком-то из участков текста. У трекинга есть своя закономерность — чем больше шрифт, тем меньше расстояние между символами, поэтому за это отвечает «разрядка», при которой делается равномерное увеличение апрошей во фрагменте текста. В противовес положительному трекингу есть отрицательный трекинг, который отвечает за равномерное уменьшение апрошей относительно их начального размера [3, с. 8–9].

Кернинг — это процедура регулирования апрошей в характерных сочетаниях знаков. Важно отметить, что говорится про парный кернинг, в обстоятельствах которого определяется изменение расстояния между символами, входящими в определённые парные композиции. Часто кернинг осуществляют в сторону сокращения пробела таким образом, что выступающие части одного знака вторгаются в пространство другого знака. За счёт такого действия буквенная композиция зрительно становится более равномерной [3, с. 9].

Графема представляет из себя основную единицу текста, то есть букву, цифру, знак препинания или математический символ. Глифом служит графическое изображение графемы в конкретном шрифте [3, с. 11].

Геометрические преобразования в типографике подчиняются единству функции и формы. В связи с особенностью человеческого глаза, шрифт строится на оптических иллюзиях. С точки зрения зрительного восприятия знаки можно разделить на три группы: 1 — это прямые (Е, Н, П,

Ш), 2 — округлые (СБ, ОБ, Ю) и 3 — с округленными элементами (В, Р) [3, с. 21–33].

Каждый из элементов типографики имеет своё значение и роль, что влияет на создание качественного и читабельного шрифта. Всё это указывает на то, что визуальная коммуникация, куда входит типографика, представляет собой сложную систему, характеризующуюся множеством параметров, где отсутствуют случайные элементы. Одним из таких закономерных компонентов выступает шрифт, чья роль не ограничивается простым транслированием текста. Если рассматривать этот компонент с точки зрения рекламы и психологии восприятия, то гарнитура служит сильным триггером для восприятия и срабатывает гораздо быстрее, чем осознание содержания сообщения. Поэтому ключевым аспектом при создании айкона выступает анализ предполагаемой реакции потребителя на логотип, а именно определение того, какие качества будут ассоциироваться у реципиента с определённым визуальным знаком.

Ферраро Кери описывает шрифт как нечто, что рассказывает историю. Она говорит о том, что линии и формы несут в себе собственную информацию, при этом они говорят на своём языке, благодаря которому мы можем усиливать, менять или ослаблять передаваемое сообщение.

Формы букв, их линии несут в себе определённую информацию, которая воспринимается у нас ещё до того, как мы прочитаем и вникнем в сам текст [9, с.54]. Добавим, что шрифт в логотипе может иметь разную интерпретацию — представлять собой формализованный графический объект, которые имеет набор различных характеристик. В другое время эти характеристики являются частью культурно-обусловленной системой ассоциаций и коннотаций, которые помогают сформировать определённый семантический эффект у реципиента [10, с. 2].

Таким образом получается, что типографика в визуальной айдентике бренда — это не только технический инструмент оформления текста, но и полноценная смысловая система. Её компоненты (гарнитура, кегль, трекинг, кернинг, пропорции) определяют не только читабельность, но и характер восприятия бренда. Шрифт срабатывает как невербальный триггер, который формирует определённый ассоциативный ряд быстрее, чем осознание смысла сообщения. Помимо этого, типографика играет значимую роль в узнаваемости бренда, а цвет и геометрические формы только помогают усилить её действие. Поэтому осознанное проектирование типографики, с учётом психологии восприятия, является необходимым условием успешной бренд-коммуникации.

Литература:

1. Абрамович Н. А., Ворохобко М. В. Типографика: учебное пособие / Н. А. Абрамович, М. В. Ворохобко. — Витебск: УО «ВГТУ», 2024. — 124 с.
2. Галимова Н. В. Типографика как образная система графического дизайна // Гуманитарный научный вестник. — 2021. — № 9. — С.14–20
3. Каледина, Н. Б. Полиграфика и настольные издательские системы: тексты лекций по одноименной дисциплине для студентов специальности 1–36 06 01 «Полиграфическое оборудование и системы обработки информации» / Н. Б. Каледина. — Минск: БГТУ, 2020. — 140 с.
4. Каленская Н. В., Антонченко Н. Г. Брендинг / Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. — Казань: «Абзац», 2019. — 125 с.
5. Крический, В. Типографика в терминах и образах. Том 1. / В. Кричевский. — М.: СЛОВО/SLOVO Publishing House, 2000–144 с.
6. Лаврентьева Е. А. «Искусство типографики. Визуализация: тренды». — Москва: Изд-во АСТ, 2025. — 206, с.
7. Станишевская Л. С. Типографика: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 54.03.01. Направленность (профиль) образовательной программы Графический дизайн. — Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. — 42 с.
8. Сутуга, Ольга. Типографика: большая книга для начинающих дизайнеров / Ольга Сутуга — Москва: АСТ, 2022. — 320 с.
9. Ферраро, Кери. Основы каллиграфии и леттеринга / Кери Ферраро, Юджин Меткалф, Артур Ньюхолл, Джон Стивенс; пер. с англ. Л. Степановой. — Москва: Издательство АСТ, 2018. — 208 с.
10. Van Leeuwen, T. Towards a semiotics of typography // Information Design Journal. — 2006. — Vol. 14, No. 2. — P. 139–155. — URL: <https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/4837> (accessed on 20.04.2026).

Трансформация механизмов доверия в цифровой среде аквариумистики: от брендов к многоуровневой пользовательской модели

Непочатых Дмитрий Дмитриевич, студент магистратуры
Московский гуманитарный университет

В статье рассматриваются механизмы формирования доверия в цифровой среде аквариумистики при выборе товаров длительного пользования. Обнаружены тенденции смещения к пользовательским сообществам и предложена модель многоуровневого доверия.

Ключевые слова: аквариумистика, цифровое доверие, референтные группы, потребительское поведение, социальные сети, цифровые сообщества.

Аквариумистика как сегмент потребительского рынка относится к числу высокововлеченных ниш, в которых выбор товаров длительного пользования сопряжён с повышенными рисками, где ошибки при покупке оборудования, такого как: фильтры, системы освещения, компрессора, могут приводить не только к финансовым потерям, но и к нарушению биологического баланса экосистемы аквариума. В подобных условиях принятие потребительских решений оказывается существенно более сложным и требует обращения к источникам, воспринимаемым как надёжные и компетентные.

В рамках классических маркетинговых моделей потребительского поведения и бренд-коммуникаций (в частности, концепций иерархии эффектов и бренд-доверия), ключевая роль в формировании доверия традиционно отводится брендам и их коммуникационным стратегиям. Предполагается, что инвестиции в рекламу, репутацию и позиционирование обеспечивают устойчивое доверие потребителей. Однако, в последние годы наблюдается смещение данной логики: участники цифровых сообществ, таких как форумы, специализированные сайты, Telegram-каналы и видеоплатформы — становятся более значимыми источниками информации, чем официальные коммуникации производителей.

Наиболее отчетливо эта тенденция проявляется в среде аквариумистов, где решения о покупке всё чаще основываются на пользовательском опыте и рекомендациях других участников сообщества, не обладающих формальным статусом экспертов. При этом доверие к таким источникам формируется даже в условиях анонимности и территориальной разобщённости, что вступает в противоречие с положениями классических теорий референтных групп и социального доверия.

Возникает исследовательская проблема: по каким причинам в цифровой среде потребители склонны доверять не институциональным источникам, а децентрализованным сообществам пользователей, и каким образом это влияет на процессы принятия решений при выборе товаров длительного пользования?

Цель настоящей статьи заключается в анализе механизмов формирования доверия в цифровых сообществах аквариумистов, и выявлении специфики влияния различных электронных платформ на потребительское пове-

дение. В качестве рабочей гипотезы предполагается, что в условиях высокой вовлечённости и риска, формируется особый тип доверия, основанный не на принадлежности к социальной группе, а на демонстрации компетентности и воспроизводимости пользовательского опыта.

Для анализа выявленного противоречия и проверки гипотезы, необходимо вначале обратиться к теориям референтных групп и социального доверия.

Классическое понимание референтных групп и механизмов доверия, формировалось в рамках социологических теорий середины XX века и исходило из предпосылки о социальной и институциональной укорененности взаимодействий. В работах Герберта Хаймана, референтная группа рассматривалась как совокупность индивидов, на нормы и оценки которых ориентируется субъект, при формировании установок и принятии решений [5]. Развивая данное направление, Роберт Мертон предложил дифференциацию референтных групп на группы членства и группы ориентации, подчеркнув, что влияние может осуществляться как через непосредственное участие, так и через символическое соотнесение себя с определённой социальной категорией [2].

В свою очередь, в теории социального доверия Никласа Лумана и Энтони Гидденса доверие интерпретируется как механизм редукции социальной сложности и неопределённости [3] [1]. На практике аквариумистики это проявляется в ситуациях выбора технического оборудования, например — фильтра. Новичок сталкивается с избытком параметров (производительность, объём аквариума, тип фильтрации), которые он не способен самостоятельно интерпретировать. В этой ситуации доверие к экспертной референтной группе (блогеру, опытному аквариумисту, пользователям на форуме) позволяет сократить число альтернатив до «рекомендованных» и принять решение без полного анализа. Таким образом, доверие функционирует как инструмент упрощения когнитивной нагрузки, замещая институциональные гарантии такие как бренд или реклама — воспроизводимыми практиками экспертных рекомендаций.

Перенос классических теоретических конструкций в цифровую среду выявляет ряд ограничений. Онлайн-сообщества могут характеризоваться анонимностью, территориальной разобщённостью и отсутствием фор-

мализованных механизмов верификации статуса участников. В рамках классических моделей подобные условия должны снижать уровень доверия и ослаблять влияние референтных групп. Однако эмпирические наблюдения в нишевых сообществах, таких как аквариумистика, демонстрируют противоположную тенденцию: пользователи продолжают активно ориентироваться на мнения других участников даже при отсутствии формального или официального подтверждения их экспертности.

Данное противоречие указывает на трансформацию механизмов доверия в цифровой среде. В отличие от традиционных моделей, где ключевое значение имеют принадлежность к группе и институциональные гарантии, в онлайн-коммуникациях возрастает роль «прозрачности опыта» — совокупности наблюдаемых признаков компетентности.

Чтобы подкрепить выдвинутое предположение, автором было проведено эмпирическое исследование, в виде анкетирования 42 респондентов. Сбор данных осуществлялся посредством рассылки анкеты в личные сообщения в Telegram, что позволило привлечь практикующих аквариумистов из профильных сообществ. Анкета включала преимущественно закрытые вопросы с фиксированными вариантами ответов, а также отдельные открытые вопросы для уточнения мотивации выбора и источников информации. Формулировки вопросов были нейтральными и не предполагали оценочного давления. Для повышения достоверности результатов применялась базовая проверка на согласованность ответов и исключение анкет с логическими противоречиями.

В выборке представлены участники в возрасте от 18 до 46 и более лет, при этом наибольшую долю составляют респонденты 26–35 лет (36 %) и 36–45 лет (29 %). По стажу занятий аквариумистикой преобладают пользователи с опытом от 1 до 7 лет, что позволяет рассматривать выборку как преимущественно практико-ориентированную. В гендерной структуре выборки доминируют мужчины (67 %), что соответствует общей специфике хобби-сообщества.

Респондентам предлагалось оценить значимость различных факторов при выборе товаров длительного пользования в аквариумистике, включая отзывы других пользователей, экспертность источника, визуальные материалы, личный опыт использования, известность бренда и ценовой фактор. Оценка респондентами производилась по пятибалльной шкале.

Полученные данные демонстрируют устойчивое доминирование социальных источников информации над институциональными и брендовыми сигналами. В качестве наиболее значимых факторов потребительского выбора можно выделить следующие:

- Отзывы и рекомендации других аквариумистов — 4,6 балла; 81 % респондентов (наивысшая значимость среди всех факторов).
- Экспертность автора обзора или рекомендации — 4,4 балла; 74 %, что указывает на значимость восприни-

маемой компетентности источника, оцениваемой лично респондентом. Однако, важно отметить, что высокая значимость экспертности источника — не противоречит доверию к анонимным пользователям, поскольку в цифровых сообществах она носит не институциональный, а репутационно-практический характер. Речь идёт не о формальном статусе автора, а о наблюдаемой компетентности, подтверждаемой историей сообщений, качеством интерпретации опыта, наличием визуальных доказательств и признанием со стороны других участников. Таким образом, анонимность не исключает доверия, а смещает его основание с идентичности на проверяемость практики.

– Фото- и видеоматериалы реальной эксплуатации оборудования — 4,2 балла; 69 %, выполняющие функцию визуальной верификации характеристик товара.

– Личный опыт использования бренда или модели — 4,1 балла; 64 %, сохраняющий умеренную значимость при принятии решений. Аналогично и здесь, сохранение значимости личного опыта использования не опровергает тезис о снижении роли бренда как первичного ориентира. Бренд в данном случае выступает не источником доверия, а объектом эмпирической проверки. На ранних этапах выбора потребители ориентируются на коллективные рекомендации и пользовательские кейсы, тогда как личный опыт формируется на последующих стадиях и закрепляет или корректирует первоначальное решение. В результате доверие к бренду приобретает производный характер — оно возникает не из маркетинговых коммуникаций, а из подтверждённого пользовательского опыта.

– Цена товара — 3,8 балла; 55 %, выступающая вторичным, но значимым фактором.

– Известность бренда — 3,5 балла; 43 %, демонстрирующая наименьшее влияние среди рассмотренных параметров.

Дополнительно выявлена функциональная дифференциация цифровых платформ. Telegram-каналы преимущественно используются для получения оперативной информации о скидках и новинках (45 %), форумы — для накопления и анализа долгосрочного опыта эксплуатации (52 %), тогда как видеоплатформы выполняют функцию визуальной проверки характеристик оборудования (69 %). Рекомендации блогеров повышают доверие и склонность к покупке у 60 % респондентов. Учитывая пилотный характер исследования и ограниченный объём выборки (n=42), полученные распределения следует интерпретировать как описательные и указывающие на потенциальные связи, требующие дальнейшей проверки с использованием статистических критериев на расширенной выборке.

Полученные эмпирические данные позволяют предположить определенную трансформацию механизмов формирования доверия в среде аквариумистики. В отличие от классических моделей потребительского поведения, где ключевую роль играют институциональные сигналы (бренд, цена, формальная экспертиза), в рассматриваемой

выборке доминируют децентрализованные источники информации, основанные на пользовательском опыте.

Совокупность эмпирических данных и теоретического анализа, позволяет предложить интерпретационную модель формирования доверия в цифровых сообществах аквариумистов, основанную на смещении от институционально опосредованного доверия к довериям, основанным на демонстрируемой компетентности.

В рамках данной модели классическое понимание референтных групп трансформируется в условиях цифровой среды: решающим фактором становится не принадлежность к группе, а наблюдаемая компетентность и воспроизводимость опыта. На основе полученных эмпирических данных и выявленной функциональной дифференциации платформ предлагается трехуровневая модель формирования доверия, носящая эвристический характер.

Таблица 1. Модель многоуровневого доверия

Уровень	Основная функция	Тип неопределённости, которую снижает	Ключевой механизм доверия
Кумулятивный (форумы)	Накопление долгосрочного опыта	Стратегическая (надёжность в перспективе)	Репутация + история обсуждений
Демонстрационный (видео)	Визуальная проверка	Тактическая (соответствие заявленным характеристикам)	Наглядность и воспроизводимость
Оперативный (Telegram)	Быстрое прикладное решение	Ситуативная (цена, наличие, актуальность)	Скорость и контекстная релевантность

Кумулятивный уровень связан с форумами и тематическими сообществами, где доверие формируется через накопление, устойчивость и ретроспективную проверяемость пользовательского опыта. В свою очередь, оперативный уровень представлен мессенджер-средами (в частности, Telegram), в которых доверие носит ситуативный характер и связано с быстрыми прикладными решениями. А демонстрационно-экспертный уровень реализуется через видеоконтент, где ключевую роль играет визуальная верификация и демонстрация результатов использования оборудования.

Выделение трёх уровней основано на различиях в функциях платформ, зафиксированных в опросе (распределение предпочтений по типам источников информации), и не предполагает их строгой факторной независимости. Уровни не конкурируют, а дополняют друг друга: кумулятивный уровень обеспечивает базовую валидацию решений, демонстрационно-экспертный — их первичную проверку через визуальный опыт, тогда как оперативный уровень отвечает за быстрое внедрение в практику. Конкретное потребительское решение формируется на пересечении этих уровней. В отличие от классических моделей электронного word-of-mouth, в которых цифровые источники рассматриваются как единая категория, предложенная структура предполагает функциональную дифференциацию каналов формирования доверия. Здесь же каждый уровень выполняет специфическую роль в снижении неопределённости и формировании потребительского выбора.

Предложенная модель позволяет по-новому взглянуть на коммуникационные стратегии производителей товаров для аквариумистики. Вместо традиционных вложений исключительно в бренд-рекламу, более эффективным становится участие в разных уровнях цифровой экосистемы, то есть предоставление оборудования для долгосрочного тестирования блогерам и активным участникам форумов, организация амбассадорских программ и мониторинг обсуждений в Telegram и иных каналах. Такой подход позволяет встраиваться в уже существующие механизмы формирования доверия, а не конкурировать с ними.

Таким образом, результаты пилотного исследования позволяют предположить, что в цифровой среде аквариумистики происходит трансформация механизмов потребительского доверия: институционально опосредованные формы доверия постепенно уступают место децентрализованным моделям, основанным на наблюдаемой компетентности, воспроизводимости опыта и функциональной специализации цифровых платформ. В этих условиях различные типы онлайн-сред выполняют неодинаковые роли в снижении потребительской неопределённости, формируя многоуровневую систему цифрового доверия. Вместе с тем ограниченный объём выборки не позволяет делать статистически обобщаемые выводы, вследствие чего предложенная модель требует дальнейшей эмпирической проверки на расширенном материале.

Литература:

1. Гидденс, Э. Последствия современности / Э. Гидденс. —: Праксис, 2011. — 352 с. — Текст: непосредственный.
2. Мертон, Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. —: АСТ, 2006. — 873 с. — Текст: непосредственный.
3. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман. — СПб.: Наука, 2000. — 648 с. — Текст: непосредственный.

4. Зиммель, Г. Философия денег / Г. Зиммель. — М.: Дело, 1996. — 416 с. — Текст: непосредственный.
5. Хайман, Г. The Psychology of Status. / Г. Хайман. — Текст: непосредственный // Archives of Psychology. — 1942. — № 269.

Влияние цифровых референтных групп на потребительское поведение в аквариумистике: теоретические подходы и пилотные данные

Непочатых Дмитрий Дмитриевич, студент магистратуры
Московский гуманитарный университет

В статье рассматривается влияние цифровых сообществ и референтных групп на выбор товаров в аквариумистике. На основе опроса выявлена ключевая роль отзывов и экспертных оценок в формировании доверия. Исследование носит пилотный характер, полученные результаты являются предварительными.

Ключевые слова: цифровые референтные группы, доверие, потребительское поведение, аквариумистика, онлайн-сообщества, eWOM.

Цифровая трансформация экономики принципиально изменила механизмы потребительского поведения в сегментах с высокой вовлечённостью и сложным продуктом, к которым относится рынок аквариумистики. В условиях, когда выбор сопряжён со значительными информационными и рисковыми нагрузками, цифровые референтные группы становятся ключевым посредником, обеспечивающим не только передачу знаний, но и интерпретацию опыта, формирование доверия и снижение неопределённости. Специфика цифровой среды — высокая плотность коммуникаций и распределённая экспертиза, которые меняют природу авторитетности по сравнению с классическими моделями влияния. Целью статьи выступает систематизация теоретических подходов и анализа эмпирических данных о воздействии цифровых референтных групп на потребительский выбор в указанном сегменте. Следует отметить, что исследование носит пилотный характер и направлено на первичную апробацию выдвигаемой гипотезы, а не на получение статистически репрезентативных выводов.

Понятие референтной группы занимает центральное место в социологии и социальной психологии потребления, отражая механизмы социального влияния на установки и поведение индивида. Классическое определение, предложенное Гербертом Хайманом, связывает референтную группу с источником норм и стандартов, на которые ориентируется индивид при оценке собственных действий [8]. В дальнейшем развитие концепции было существенно углублено в работах Роберта Кинга Мертон, который ввёл различие между нормативными и сравнительными референтными группами, подчеркнув их роль как в формировании ценностей, так и в процессе социальной идентификации [2]. Эти подходы формируют теоретическую основу для анализа социального опосредования потребительского поведения.

Развитие теории доверия как ключевого механизма функционирования референтных групп связано с рабо-

тами Георга Зиммеля, Никласа Лумана и Энтони Гидденса. В интерпретации Зиммеля доверие возникает в условиях неполного знания и выступает промежуточной формой между знанием и незнанием, позволяя действовать в ситуации неопределённости [4]. Луман рассматривает доверие как механизм редукции социальной сложности, необходимый для функционирования современных обществ с высоким уровнем неопределённости [3]. В свою очередь, Гидденс связывает доверие с понятием «онтологической безопасности», подчеркивая его роль в поддержании устойчивости повседневных практик, в условиях абстрактных систем и экспертного знания [1]. Таким образом, доверие выступает не только психологическим, но и институционально значимым механизмом.

В условиях цифровой трансформации данные теоретические положения подвергаются существенной адаптации. Формирование и функционирование референтных групп всё в большей степени происходит в онлайн-среде, где взаимодействие носит децентрализованный и асинхронный характер. Одним из ключевых феноменов становится электронное «сарафанное радио» (electronic word-of-mouth, eWOM), под которым понимается обмен пользовательскими мнениями и опытом в цифровых каналах коммуникации [7]. В отличие от традиционного межличностного взаимодействия, eWOM характеризуется высокой масштабируемостью и долговременной доступностью информации, что усиливает его влияние на потребительские решения.

Дополнительное объяснение механизмов влияния в цифровой среде даёт концепция социального доказательства, разработанная Робертом Чалдини. Согласно данной теории, индивиды склонны ориентироваться на поведение других в условиях неопределённости, воспринимая его как индикатор правильности выбора [5]. В цифровых сообществах данный эффект усиливается за счёт количественных показателей — числа просмотров,

оценок и комментариев, которые функционируют как индикаторы коллективного одобрения.

Наконец, важным аспектом является формирование сетевой экспертизы, при которой знание распределяется между участниками сообщества и не сосредоточено в рамках традиционных институциональных источников. В этих условиях авторитет формируется через демонстрацию практического опыта, накопление репутации и устойчивое участие в коммуникации. Подобная трансформация структуры знания и доверия требует адаптации классических теоретических моделей к специфике цифровой среды и обосновывает необходимость их комплексного анализа.

Рынок аквариумистики относится к сегментам с выраженной смешанной структурой спроса, включающей как товары длительного пользования, так и товары регулярного потребления. Подобная структура формирует высокую информационную нагрузку на потребителя, поскольку корректность выбора напрямую влияет на устойчивость экосистемы и уровень издержек на содержание аквариума.

Согласно данным отраслевого анализа, рынок аквариумистики в России в последние годы демонстрирует рост, сопровождающийся изменением каналов потребления и усилением роли цифровой среды в процессе принятия решений [6]. В частности, фиксируется увеличение доли продаж через онлайн-сегмент до 40 %.

В условиях усложнения ассортимента и повышения технической насыщенности товаров, возрастает зависимость потребителей от внешних источников экспертной информации. Это приводит к формированию устойчивых цифровых референтных групп, выполняющих функцию посредников между производителем и конечным пользователем. В рамках аквариумистики такие группы структурируются по типу платформы и форматов взаимодействия.

Можно выделить несколько основных типов цифровых референтных групп. Во-первых, тематические форумы, к которым относятся, например, AQA.ru и ReefCentral.ru, выступающие как архивные базы практического опыта и долгосрочных обсуждений. Во-вторых, мессенджер-сообщества, прежде всего Telegram-каналы и чаты, характеризующиеся высокой скоростью обмена информацией и оперативным обсуждением проблемных ситуаций. В-третьих, видеоконтентные платформы, включая YouTube-блогеров, таких как «Маша Блюм» и «Скалярики», где ключевую роль играет визуальная демонстрация практик содержания и результатов.

Общей характеристикой всех указанных типов цифровых референтных групп является высокая степень влияния пользовательского опыта на формирование потребительских решений. Визуальные и текстовые формы коммуникации выступают не только как источники информации, но и как механизмы верификации практической применимости знаний. Это усиливает значимость цифровых сообществ в структуре рынка и позволяет рас-

сматривать их как самостоятельного фактора формирования спроса.

Таким образом, рынок аквариумистики в исследуемом источнике описывается как среда, в которой ключевым элементом становится не столько прямое коммерческое предложение, сколько распределённая система пользовательской экспертизы, реализуемая через цифровые референтные группы различных типов.

Эмпирическая часть исследования основана на авторском опросе 42 респондентов. Опрос производился через личные сообщения в Telegram. С учётом ограниченного объёма выборки, полученные результаты следует интерпретировать как описательные и ориентированные на выявление тенденций, а не на их статистическое подтверждение. Опрос был направлен на выявление наиболее важных факторов выбора товаров длительного пользования в аквариумистике. Структура выборки характеризуется преобладанием пользователей в возрасте от 26 до 35 лет (36 %), а также значимой долей участников 36–45 лет (29 %). Мужчины составляют 67 % респондентов, женщины — 33 %. По стажу занятий аквариумистикой распределение относительно равномерное: от начинающих (менее 1 года — 19 %) до опытных пользователей (4–7 лет — 33 % и 8+ лет — 19 %). Наиболее распространённым типом аквариума является пресноводный — 22 (52,4 %), далее следуют морские системы — 8 (19 %), травники — 7 (16,6 %) и цихлидники — 5 (11,9 %). Такая структура выборки отражает сочетание как любительского, так и полупрофессионального уровня вовлечённости.

Результаты показывают устойчивую зависимость потребительского поведения от цифровых источников информации. Более 80 % участников обращаются к мнениям опытных пользователей перед покупкой дорогостоящего оборудования, что подтверждает высокую значимость распределённой экспертизы в снижении неопределённости.

Функциональная дифференциация цифровых каналов проявляется следующим образом:

- Telegram-каналы: оперативная информация о скидках и новинках (45 %)
- Форумы: оценка надёжности и долгосрочного опыта эксплуатации (52 %)
- YouTube: визуальная оценка работы оборудования (69 %)
- Блогеры: повышение доверия и влияние на решение о покупке (60 %)

Оценка факторов выбора товаров по пятибалльной шкале, показывает доминирование социально-информационных критериев:

- Отзывы и рекомендации других аквариумистов — 4,6 (81 %)
- Экспертность автора обзора — 4,4 (74 %)
- Фото и видео реальной эксплуатации — 4,2 (69 %)
- Личный опыт использования — 4,1 (64 %)
- Цена — 3,8 (55 %)
- Известность бренда — 3,5 (43 %)

В целом, полученные данные указывают на значимую роль цифровых референтных групп в формировании потребительских решений в аквариумистике, в том числе воспринимаясь респондентами как инструмент снижения неопределённости и выступая источником доверенной информации.

Важно упомянуть, что в сравнении с традиционными маркетинговыми подходами, описанное выше характеризуется смещением акцента с одностороннего информационного воздействия на интерактивное формирование доверия. Классический маркетинг опирается преимущественно на прямую коммуникацию бренда с потребителем через рекламные сообщения и контролируемые каналы продвижения, тогда как цифровая модель предполагает распределение влияния между множеством независимых участников информационной среды. В результате ключевым ресурсом становится не рекламная экспозиция, а социальное подтверждение опыта использования продукта, формируемое в рамках цифровых референтных групп. Это приводит к снижению эффективности традиционных инструментов продвижения и росту значимости пользовательского контента и сетевой экспертизы.

Наконец, проведённый обзор позволяет рассматривать цифровые референтные группы как значимый фактор формирования потребительского поведения в сегментах высокой вовлечённости, таких как аквариумистика. Их роль заключается не только в передаче информации, но и в формировании доверия, интерпретации пользовательского опыта и снижении неопределённости при выборе сложных товаров.

Теоретический анализ свидетельствует о том, что классические концепции референтных групп и доверия сохраняют объяснительную ценность, однако требуют адаптации к условиям цифровой среды. В этих условиях

авторитет всё в большей степени формируется на основе практического опыта, репутации и устойчивого участия в сетевых коммуникациях, что усиливает значение распределённой экспертизы и пользовательского контента.

Сравнительный анализ с традиционными маркетинговыми подходами указывает на смещение от прямого рекламного воздействия к системе социального подтверждения, основанной на пользовательском опыте и взаимодействии в сообществах. Это может сопровождаться снижением относительной эффективности классических рекламных инструментов.

Ограничения исследования связаны с малым объёмом выборки, использованием самоотчётных данных и отсутствием статистической проверки взаимосвязей. Это ограничивает возможность обобщения результатов и требует их дальнейшей верификации в рамках количественных исследований.

В итоге, перспективы дальнейших исследований в данной области связаны с углублением количественного анализа влияния цифровых референтных групп на поведение потребителей, включая построение формализованных моделей взаимосвязи между уровнем доверия, типом цифровой платформы и вероятностью принятия решения о покупке. Отдельный интерес представляет сравнительное изучение различных типов цифровых сообществ (форумы, мессенджеры, видеоплатформы) с точки зрения механизмов формирования экспертности и устойчивости авторитетных позиций. Также перспективным направлением является анализ динамики трансформации доверия во времени, включая процессы его накопления и утраты в условиях цифровой среды. Полученные результаты носят предварительный характер и требуют проверки на расширенной выборке с использованием строгих статистических методов

Литература:

1. Гидденс, Э. Последствия современности / Э. Гидденс. — Праксис, 2011. — 352 с. — Текст: непосредственный.
2. Мертон, Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. — АСТ, 2006. — 873 с. — Текст: непосредственный.
3. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман. — СПб.: Наука, 2000. — 648 с. — Текст: непосредственный.
4. Зиммель, Г. Философия денег / Г. Зиммель. — М.: Дело, 1996. — 416 с. — Текст: непосредственный.
5. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. — СПб.: Питер, 2016. — 336 с. — Текст: непосредственный.
6. Эволюция аквариумного сегмента: новые драйверы спроса и векторы развития в условиях меняющейся потребительской среды. — Текст: электронный // ТЕБИЗ: [сайт]. — URL: <https://tebiz.ru/ehvoluciya-akvariumno-go-segmenta-novye-drajvery-sprosa-i-vektory-razvitiya-v-usloviyah-menyayushchejsya-potrebitelskoj-sredy> (дата обращения: 19.04.2026).
7. Erkan, I. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption / I. Erkan, C. Evans. — Текст: непосредственный // Computers in Human Behavior. — 2016. — № 61. — С. 47–55.
8. Хайман, Г. The Psychology of Status. / Г. Хайман. — Текст: непосредственный // Archives of Psychology. — 1942. — № 269.

Внутренний и внешний HR-бренд: причины расхождения восприятия бренда работодателя (на примере IT-компаний)

Прабарщук Виктория Денисовна, студент
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В статье на примере российской IT-компания анализируется проблема расхождения между восприятием бренда работодателя действующими сотрудниками и внешними соискателями. На основе анкетирования сотрудников (N=60) и соискателей (N=30), а также глубинного интервью с HR-директором выявлено, что высокий уровень внутренней лояльности (82 %) не сопровождается адекватной внешней привлекательностью (47 %). Проанализированы причины данного разрыва, включая выбор неэффективных каналов коммуникации и недостаточную трансляцию реальных преимуществ компании во внешней среде для соискателей в виде профессионалов в сфере IT.

Ключевые слова: HR-бренд, внутренний бренд, внешний бренд, лояльность персонала, восприятие работодателя, коммуникационные каналы.

Введение

В условиях острого кадрового дефицита на рынке информационных технологий способность IT-компаний привлекать и удерживать таланты становится критическим фактором конкурентоспособности. При этом нередко возникает ситуация, когда внутренняя аудитория (сотрудники) оценивает компанию гораздо лучше, чем внешняя (соискатели). Такой разрыв — серьёзный индикатор проблем в коммуникационном продвижении HR-бренда.

Настоящая статья посвящена анализу причин расхождения между внутренним и внешним восприятием работодателя на примере одной из российских IT-компаний. Название компании не раскрывается по соображениям конфиденциальности. Цель исследования — выявить ключевые факторы, формирующие разницу в оценках, и определить, какие аспекты HR-бренда остаются «невидимыми» для внешней аудитории.

Теоретическая рамка: понятие внутреннего и внешнего HR-бренда

В современной научной литературе HR-бренд определяется как образ компании как работодателя в сознании целевых аудиторий, включающий экономические, профессиональные и психологические выгоды, которые получает сотрудник [1, с. 7; 2, с. 345–346]. Исследователи выделяют две взаимосвязанные составляющие HR-бренда: внутреннюю и внешнюю.

Внутренний HR-бренд ориентирован на действующих сотрудников и включает корпоративную культуру, систему мотивации, возможности обучения и карьерного роста [3, с. 99–100]. Его ключевая цель — повышение лояльности, вовлечённости и приверженности персонала. Внешний HR-бренд адресован потенциальным кандидатам и направлен на формирование привлекательного образа работодателя на рынке труда [1, с. 15]. Он реализуется через карьерные сайты, социальные сети, публикации в СМИ, участие в рейтингах работодателей и другие каналы.

Важно отметить, что внутренний HR-бренд во многом определяет внешний. Как отмечает А. И. Коломиец, официальной информации компании рынок труда доверяет не всегда, тогда как отзывам настоящих и бывших сотрудников — в значительно большей степени [1, с. 30]. Таким образом, согласованность этих двух составляющих является необходимым условием эффективности HR-бренда в целом. Однако на практике между внутренним и внешним восприятием нередко возникает разрыв, требующий отдельного анализа.

Методология исследования

Исследование проводилось на базе крупной IT-компании-разработчика российских программных продуктов.

Анкетирование сотрудников (N=60). Респондентам предлагалось оценить удовлетворённость различными аспектами работы по 5-балльной шкале, а также ответить на вопрос «Насколько вероятно, что вы порекомендуете компанию как место работы?» по шкале от 0 до 10.

Анкетирование соискателей (N=30). Опрос включал вопросы об узнаваемости компании, каналах получения информации, оценке факторов привлекательности (качество продуктов, уровень оплаты, профессиональная среда, возможности роста, соответствие ценностей), а также вопрос для оценки лояльности аудитории. Доля знакомых с компанией респондентов составила 43 % (13 чел.).

Глубинное интервью с HR-директором компании — для верификации количественных данных и уточнения контекста кадровой политики компании.

Результаты: разрыв между внутренним и внешним восприятием

3.1. Индекс лояльности

Распределение ответов на рекомендательный вопрос среди сотрудников составило: промоутеры (оценки 9–10) — 85 % (51 чел.), нейтралы (7–8) — 12 % (7 чел.), критики (0–6) — 3 % (2 чел.). Индекс лояльности сотрудников равен 82 %.

Среди внешних кандидатов, знакомых с компанией, распределение оказалось иным: промоутеры — 62 % (8 чел.), нейтралы — 23 % (3 чел.), критики — 15 % (2 чел.). Индекс лояльности соискателей составил 47 %.

Таким образом, разрыв между внутренним и внешним индексом лояльности достиг 35 процентных пунктов. Внешняя аудитория оценивает компанию как работодателя существенно хуже, чем действующие сотрудники.

3.2. Оценка сильных сторон компании

Анализ открытых комментариев сотрудников позволил выявить ключевые сильные стороны компании в их восприятии: дружный коллектив, стабильность компании, масштаб реализуемых проектов, возможности профессионального обучения. Сотрудники также высоко оценивают социальный пакет (73 % удовлетворены) и готовы прилагать дополнительные усилия для достижения целей компании (85 %).

Однако эти преимущества слабо отражаются во внешних коммуникациях. По данным опроса соискателей, знакомых с компанией, оценки профессиональной среды и качества продуктов не превышают 4 баллов из 5, а уровень оплаты получил самую низкую оценку — 2,46 балла из 5. При этом сама по себе оценка оплаты не является единственной причиной разрыва: сотрудники также не вполне удовлетворены этим фактором (лишь 38 % довольны зарплатой), но их общая лояльность остаётся высокой благодаря другим преимуществам.

3.3. Каналы коммуникации и информированность аудиторий

Результаты опроса соискателей показали, что лишь 43 % респондентов были знакомы с компанией до участия в исследовании. Основными источниками информации о компании для внешней аудитории стали карьерные сайты (hh.ru, Superjob), тогда как профессиональные сообщества («Хабр», Telegram-каналы) и рекомендации знакомых использовались значительно реже.

Глубинное интервью с HR-директором подтвердило, что компания активно участвует в образовательных проектах (отраслевые форумы, соревнования) и развивает систему наставничества. Однако эти значимые преимущества слабо транслируются во внешние каналы, ориентированные на опытную аудиторию. Профессионалы уровня Middle и Senior, составляющие наиболее дефицитную и востребованную категорию специалистов, получают информацию и формируют доверие преимущественно через профильные Telegram-каналы, платформу «Хабр» и личные рекомендации — каналы, которые компания задействует недостаточно.

Анализ причин расхождения восприятия

На основе полученных данных можно выделить несколько ключевых факторов, формирующих разрыв между внутренним и внешним восприятием HR-бренда.

Несовпадение используемых каналов коммуникации с предпочтениями целевой аудитории. Основной упор во внешней коммуникации делается на карьерные сайты — универсальные платформы, ориентированные на массовую аудиторию. Однако профессионалы высокого уровня (Middle/Senior) чаще получают информацию о потенциальных работодателях через специализированные профессиональные сообщества («Хабр», профильные Telegram-каналы), где обсуждаются технические кейсы, технологический стек и реальные проекты.

Недостаточная трансляция реальных преимуществ, значимых для опытных специалистов. Сотрудники высоко оценивают профессиональную среду, сложность проектов и стабильность компании — факторы, которые являются ключевыми для привлечения и удержания квалифицированных кадров. Однако эти преимущества не находят адекватного отражения во внешних коммуникациях. Описания вакансий сосредоточены на стандартных условиях (социальный пакет, стабильная зарплата, официальное трудоустройство), но не раскрывают технологический стек, специфику проектов и реальные возможности профессионального роста.

«Слепые зоны» в восприятии внешней аудитории. Высокий внутренний индекс лояльности (82 %) при относительно низкой оценке оплаты труда (38 % довольны) свидетельствует о том, что лояльность сотрудников формируется за счёт нематериальных факторов — коллектива, стабильности, интересных задач. Внешние кандидаты, не имея доступа к этой «внутренней» информации, оценивают компанию преимущественно по формальным критериям (уровень зарплаты, наличие гибкого графика, карьерные перспективы), по которым компания действительно уступает конкурентам.

Отсутствие системного вовлечения сотрудников во внешние коммуникации. Сотрудники готовы рекомендовать компанию, но эта готовность не трансформируется в активное участие в создании внешнего контента — публикаций на профильных площадках, интервью, технических кейсов. В результате внешняя аудитория лишается доступа к наиболее достоверному источнику информации — опыту реальных сотрудников.

Заключение

Проведённое исследование выявило значительный разрыв между внутренним и внешним восприятием HR-бренда российской IT-компании: индекс лояльности сотрудников (82 %) почти вдвое превышает аналогичный показатель среди внешних кандидатов (47 %).

Ключевыми причинами расхождения являются:

- несовпадение используемых каналов коммуникации (карьерные сайты) с предпочтениями целевой аудитории опытных специалистов (Telegram, «Хабр», личные рекомендации);
- недостаточная трансляция реальных преимуществ компании (профессиональная среда, сложные проекты,

стабильность), которые высоко оцениваются сотрудниками, но остаются «невидимыми» для внешней аудитории; – ориентация внешних коммуникаций на формальные критерии (зарплата, график, соцпакет), по которым компания уступает конкурентам, при игнорировании нематериальных факторов, формирующих лояльность персонала.

Литература:

1. Коломиец А. И. HR-брендинг: учебное пособие. — М.: Директ-Медиа, 2022. — 136 с.
2. Кузнецова К. А. HR-брендинг как способ позиционирования организации на рынке труда // Молодой ученый. — 2025. — № 20 (571). — С. 345–347.
3. Гаспарович Е. О., Фан Ч. Формирование HR-бренда компании как организационная стратегия привлечения и закрепления кадров // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. — 2024. — Т. 13, № 3. — С. 99–103.

Полученные результаты указывают на необходимость пересмотра внешней коммуникационной стратегии с акцентом на каналы, доверительные для целевой аудитории, и более активную трансляцию реальных преимуществ компании через экспертный контент и вовлечение сотрудников. Дальнейшие исследования могут быть направлены на оценку эффективности внедрения предлагаемых инструментов.

Разница в построении SMM-стратегий на рынках B2B и B2C

Сагитова Екатерина Дмитриевна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Социальные сети являются мощным инструментом продвижения и набора аудитории для брендов. Данное исследование направлено на рассмотрение ключевых различий в использовании социальных сетей для продвижения B2B и B2C компаний. Особое внимание уделяется специфике построения контент-стратегий для разных рынков. Статья содержит практические рекомендации по повышению эффективности SMM-продвижения для разных бизнес-моделей.

Ключевые слова: социальные сети, B2B рынок, B2C рынок, маркетинговые стратегии, стратегии продвижения.

Difference in building SMM strategies in B2B and B2C markets

Sagitova Yekaterina Dmitriyevna, master's student
St. Petersburg State University of Economics

Social networks are a powerful tool for promoting and recruiting an audience for brands. This study aims to examine the key differences in the use of social media to promote B2B and B2C companies. Special attention is paid to the specifics of building content strategies for different markets. The article contains practical recommendations for improving the effectiveness of SMM promotion for different business models.

Keywords: social networks, B2B market, B2C market, marketing strategies, promotion strategies.

Социальные медиа уже на протяжении большого количества времени являются универсальным инструментом для продвижения любого бренда. Однако, когда речь идет о брендах, которые продают свой товар не частным лицам, а другим компаниям, возникает вопрос насколько эффективно использовать такие каналы продвижения, ведь в B2C активность в соцсетях напрямую влияет на продажи, а в B2B клиентами являются компании, а не конкретные потребители, для которых социальные медиа — естественная среда взаимодействия [1, с. 48]. В настоящий момент в России нет большого опыта выстраивания стратегий для рынка B2B, большинство маркетологов привыкли работать с B2C, используя уже привычные отлаженные стратегии.

Исходя из вышеизложенной проблемы целью исследования является изучение и выявление отличий в построении маркетинговых стратегий для разных рынков — B2B и B2C.

Исследование проводилось на основе анализа литературы и посредством изучения маркетинговых стратегий ведущей российской компании.

Результаты приблизят нас к более глубокому пониманию разницы и особенностей построения стратегий продвижения для конечных потребителей — частных лиц и компаний, что позволит грамотно создавать контент, тем самым увеличивая прибыль.

Для начала определимся, что такое SMM-маркетинг и какие инструменты он в себя включает. SMM — это

процесс привлечения трафика и внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Кроме этого, это комплекс определенных мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компании и решения других бизнес-задач. С помощью продвижения в социальных сетях происходит повышение интереса и лояльности целевой аудитории к бренду [4, 57].

SMM-продвижение оказывает существенное внимание на людей посредством использования следующих инструментов:

- основные платформы для продвижения (выбор в зависимости от целевой аудитории и целей кампании);
- контент-маркетинг (вирусный контент: создание видео и фото контента, написание статей);
- таргетированная реклама (показ определенной группе пользователей, которая, с большей вероятностью, заинтересуется товаром бренда);

- автоматизация и аналитика (использование сервисов аналитики и проведение A/B тестирования);
- вовлечение и комьюнити-менеджмент (проведение опросов, голосований, викторин, прямых эфиров, а также ответы на комментарии и личные сообщения);
- influencer-маркетинг (работа с блогерами, бартерные партнерства).

Грамотно выстроенная маркетинговая стратегия при продвижении в социальных сетях важна как для рынка B2B, так и для B2C, однако, она будет иметь определенные различия, так как в B2C акцент делается в первую очередь на совершение быстрого цикла продаж, а в B2B приоритетом всегда остается выстраивание доверительных отношений между участниками сделки, позиционирование себя как лидера мнений, профессионала и улучшение в обслуживание своих клиентов [3, с. 7].

Разница в построении SMM-стратегий при продажах на B2B рынке и B2C рынке представлена в таблице 1.

Таблица 1. Разница в выстраивании SMM-стратегий для B2B и B2C рынков

Критерий		B2B рынок	B2C рынок
Аудитория и ее мотивация	Целевая аудитория	Компании, предприниматели, руководители	Частные лица, конечные потребители
	Принятие решения	Долгий цикл, несколько лиц	Быстрые импульсивные, эмоциональные покупки
	Мотивация	Экономия, эффективность, ROI	Удовольствие, статус, эмоции
Платформы для продвижения		Платформы для бизнеса: Яндекс-Дзен, RuTube, VK, Telegram, LinkedIn, Facebook, корпоративные блоги	Социальные сети: Instagram, TikTok, Pinterest, VK
Контент-стратегия	Форма подачи	Экспертные, аналитические кейсы, вебинары, отчеты и исследования, интервью с мнениями экспертов	Прагматичный, социальный и комфортный контент (обзоры товаров, конкурсы, личный бренд, тренды)
	Call-to-action (CTA)	«Закажите демоверсию презентации», «скачать презентацию»	«Купить сейчас», «Успей до конца акции»
Реклама и таргетинг		Таргет на должности (SEO, маркетологи, закупщики), ретаргетинг посетителей сайта, контекстная реклама	Широкий таргет по интересам, вовлекающие триггеры, вовлекающие форматы и визуалы
Вовлечение и комьюнити-менеджмент		Личные сообщения, обсуждение в профессиональных группах, ответы на комментарии с аргументами	Быстрые ответы в директ, игры, опросы и конкурсы, реакции на тренды
KPI и эффективность		Лиды, конверсия в продажи, узнаваемость бренда среди профессионалов	Охваты, вовлеченность (лайки, репосты, комментарии), конверсия в покупки, виральность

Для того чтобы выявить наглядные различия в построении SMM-стратегий на разных рынках я провела анализ компании «Сбербанк», которая предоставляет свои услуги на обоих рынках. «Сбербанк» ведет работу с частными клиентами — предоставляет им банковские услуги (кредиты, страхование, платежные карты), а также обслуживает бизнес — предлагает расчетно-кассовое обслуживание, эквайринг, бизнес-кредиты и другие продукты. Основным отличием маркетинговых стратегий для рынков является различие в целях. Для B2C это всегда по-

вышение узнаваемости бренда, вовлеченности, продвижение розничных продуктов и обучение, помощь. Для B2B это в первую очередь укрепление доверия, экспертного статуса, разбор кейсов успешных решений и объяснение сложных продуктов простым языком.

Исходя из разных целей «Сбербанк» генерирует контент для различной аудитории. Для вовлечения частных лиц, для которых важно удобство и удовольствие, используются развлекательные и эмоциональные посты («когда на карте снова 0, но зарплата через неделю»), практиче-

ские советы («как накопить на отпуск: 5 лайфхаков от Сбера» и «как выбрать кредитку: сравниваем тарифы»), а также акции и конкурсы («оформи карту до конца месяца и получи кэшбек 10 %»). Для повышения экспертности, которая важна для корпоративных продаж, «Сбербанк» разбирает кейсы и проводит аналитику («как ресторан увеличил выручку на 20 % с помощью СберБизнес» и «тренды digital-эквайринга в 2024: как не потерять клиентов»), объясняет суть сложных продуктов («инфографика: как работает овердрафт для ИП», «разбор выгод РКО для стартапов»).

Кроме этого, контент-стратегия для разных рынков в «Сбербанке» отличается по тону и стилю: для B2C он дружелюбный, иногда ироничный; используются простые и цепляющие формулировки, а также эмодзи и разговорный стиль; для B2B используется профессиональный, но не сухой стиль; акцент делается на выгоды и цифры, а также развлекательный контент используется гораздо реже, больше присутствует аналитика.

При проведении таргетированной рекламы среди физических лиц «Сбербанк» делит её по возрасту и интересам (молодежь — карты «Молодежная», пенсионеры — вклады социального накопления, пенсия в Сбере), по месту проживания и проводит ретаргетинг (кто смотрел страницу вкладов, но не оформил его). При привлечении бизнес-клиентов и предпринимателей компания проводит разделение по нише бизнеса (малый бизнес, корпорации) и по должностям (директора, бухгалтеры, ИП).

При расчёте эффективности SMM-стратегии на B2B рынке оценивается количество запросов на консультацию, количество ИП, которые оформили карту и количество регистраций и просмотров. Основными метриками для B2C являются количество лайков, репостов и комментариев, количество людей, оформивших карты, рост упоминаний #Сбербанк и продажи через социальные сети.

Для создания развлекательных постов и коротких, запоминающихся видео для частных клиентов активно используются такие платформы как VK, YouTube, СберСалют, СбербанкОнлайн. Для B2B рынка используются более специализированные платформы — профессиональное сообщество в Telegram, информативные видео на YouTube, WhatsApp для бизнеса, статьи в ЯндексДзен.

Однако, в большинстве своем, будучи представителем B2B компании, человек пользуется привычными для себя социальными сетями, которые редко бывают направлены только на рабочие моменты. В таком случае «Сбербанк» придерживается следующей стратегии: использует гибкий таргетинг (не только по должности, но и по интересам), ретаргетинг (если человек заходил на сайт Сбера в раздел «Бизнес», ему будут показывать рекламу в социальных сетях), личный подход через мессенджеры (консультация в Telegram-ботах и чатах, отправка персональных предложений в WhatsApp для бизнеса), использует контент, который подходит для обоих типов клиентов (кейсы предпринимателей «Как кафе в Москве увеличило выручку с СберБизнес»), а также офлайн+онлайн интеграции (когда человек приходит в банк как физическое лицо, менеджер спросит есть ли у него бизнес и предложит выгодные условия для ИП).

Данные особенности построения маркетинговой стратегии увеличить количество клиентов «Сбербанка» на 1,4 млн человек в 2024 году по сравнению с 2023 годом и, вследствие чего, увеличить чистую прибыль на 71 млрд рублей [5].

Однако, не только вышеперечисленные аспекты влияют на успех маркетинговой стратегии. Немаловажным фактором эффективности является изучение текущих трендов и более аудитории [2, с. 28]. Рынок, технологии и предпочтения потребителей постоянно меняются, отслеживание актуальных тенденций является критически важным как для рынка B2B, так и для B2C. Тренды помогают понять, что будет востребовано не только сегодня, но и завтра, позволяя компаниям оставаться актуальной и опережать своих конкурентов.

Подводя итог данной работы, можно сделать вывод, что основные различия в построении маркетинговых стратегий для рынков B2B и B2C заключаются в постановке цели, которая будет закрывать потребности определенного рода потребителей, использование различного специализированного контента, тона и стиля при оформлении информации, а также работа с актуальными площадками для размещения контента, которые в большей степени используются или частными лицами, или компаниями.

В дальнейших исследованиях планируется выявить текущие тренды и тенденции, анализировать поведение потребителей и подстраивать стратегии под их запросы.

Литература:

1. Миролюбова, А.А., Ксенофонтова О. Л., Астраханцева И. А. Менеджмент и маркетинг B2B// Учебное пособие. — 2023. — С. 47–49. — DOI: 10.23681/708439
2. Терентьева, О.С., Джавршян, Н. Р. Тренды Social Media Marketing, актуальные для B2B брендов// Colloquium-journal. — 2020. № 27(51), — С. 27–34.
3. Шевченко, Д. А. SMM (Маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика // Практический маркетинг. — 2022. № 8(305), — С. 3–11. — DOI: 10.24412/2071-3762-2022-8305-3-11
4. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/book/smm-marketing-568585> (дата обращения: 06.04.2025)
5. Обобщенная консолидированная финансовая отчетность // Сбербанк URL: https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/info/reporting_4q_pnz4bfhv_2024.pdf (дата обращения: 04.04.2025).

Этические аспекты в проведении рекламных кампаний

Симоненко Иван Валерьевич, студент магистратуры
Московский государственный институт культуры (г. Химки)

В статье автор рассматривает понятия рекламной кампании, этики и этические аспекты в проведении рекламной кампании. Также формулирует список рекомендаций по регулированию этики в рекламе.

Ключевые слова: этика, реклама, аспекты, рекомендации.

С каждым днём количество рекламы растёт и не только на телевидении или на радио, а также в интернете, в особенности в социальных сетях. Реклама является одним из важных факторов, на основе которого потенциальный потребитель делает выбор, приобретать ли ему какой-либо товар или нет. Поэтому реклама несёт ответственность и социально значима, когда дело касается прав потребителя в области получения достоверной и этически верной информации.

Рекламные кампании на сегодняшний день представляют собой мощное средство воздействия на выбор и решения сотни тысяч людей по всему миру, являясь инструментом влияния для внедрения мыслей, идей и посланий. Образ жизни, предпочтения, даже убеждение и идеологию — всё это рекламные кампании могут ежедневно формировать каждому человеку. И чем больше информации и контента поглощает мозг, тем менее разборчиво он усваивает такое количество данных, поддаётся внушению, навязыванию и скрытым сообщениям. Зная о подобном бесконечном потоке материала, в том числе рекламного, часть из которого может откровенно навредить в моральном плане, и что потребитель не в состоянии все это корректно обработать, он обязан различать, где проходят рамки у креативного и смелого подхода к донесению информации о продукте, а где начинается манипуляция и дезинформация. В этом его прямая ответственность. Бренды и компании в свою очередь становятся ответственными за модерацию, оценку качества и соответствие этическим нормам своих рекламных проектов. Вопросы этичности в рекламной индустрии становятся как никогда актуальными и востребованными для поиска ответов и сохранения порядка и правил ведения бизнеса.

Важнейшей системой нравственных норм и требований является этика в рекламных кампаниях как то, что способно определить восприятие брендов, продуктов и услуг с перспективы потребителя. Рынок быстро меняется, а конкуренция постоянно растёт. В таких условиях многие компании обязаны более продуманно и ответственно планировать свои рекламные кампании и общие стратегии. Ведь их задача заниматься не только привлечением клиентов, но и успешно поддерживать позитивный имидж на публике.

Рекламная деятельность — особый вид деятельности, процесс взаимодействия её участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности либо создания имиджа или общественного мнения.

Точное понятие рекламной кампании даёт Н. Г. Федько в своей работе «Маркетинговые коммуникации» [1, с. 380]: «Рекламная кампания — это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели». Определение является академически точным и системным подходом к пониманию рекламной деятельности. Автор отмечает, что рекламная кампания всегда имеет временные рамки. Именно благодаря этим ограничениям процесс можно контролировать и корректировать, что в итоге позволяет грамотно и точно выстраивать медиаактивность, планировать действия наперёд и давать оценку эффективности после завершения. Из этого определения видно, что в рамках одной рекламной кампании может проводиться ряд мероприятий, которые должны, с одной стороны, взаимодополнять друг друга, а с другой — распределены во времени в определённой хронологической и логической последовательности.

Исходя из работы О. Н. Осиной «Проблемное поле этики рекламной деятельности», под этикой будем понимать следующее [2, с. 177]: «Этика — это система универсальных и специфических нравственных требований, норм поведения, реализуемых в процессе общественной жизни».

Реклама необходима для того, чтобы потенциальный потребитель мог получить информацию о нужном ему товаре, иметь возможность сравнить его с другими предложениями и тем самым сделать осознанный выбор, что приобрести. Во-вторых, реклама нужна для того, чтобы производитель либо продавец, проинформировав потенциального покупателя, заинтересовал его в приобретении своей продукции и тем самым успешно осуществлял свою предпринимательскую деятельность. Этический аспект рекламы обусловлен тем, насколько создатели рекламных кампаний и объявлений успешно выполняют оба эти требования, которые далеко не всегда находятся в гармонии друг с другом.

Если компания использует обманные или манипулятивные методы, это может существенно подорвать её репутацию и снизить уровень доверия со стороны клиентов. Доверие является основой долгосрочных отношений между брендом и его аудиторией.

Некоторые неэтичные приёмы в рекламных кампаниях, содержащие манипуляции в своей основе:

- фальшивые обещания — например, косметические продукты, которые утверждают, что устраняют морщины за один день;

– создание дефицита — фразы вроде «только сегодня» или «ограниченная серия» заставляют потребителя торопиться с решением и делать поспешные выводы, не разобравшись;

– эмоциональное давление — реклама, которая внушает чувство вины, если вы не покупаете определенный продукт (например, «Если любите своих близких, подарите им только это»).

Этические проблемы в рекламных кампаниях возникают на основе следующих негативных этических аспектов:

- преувеличение;
- стереотипное мышление;
- скрытая реклама;
- сексуализация;
- акцент на негатив.

Положительные этические аспекты в проведении рекламных кампаний полностью противоположны негативным и напрямую решают проблемы, ими созданные. К ним относятся прозрачность перед аудиторией, социальная ответственность и значимость, открытый и честный диалог с потребителями на равных.

Далее представлен комплекс рекомендаций по регулированию этических аспектов в проведении современных рекламных кампаний.

Первая рекомендация — создание «этического стресс-теста». Стресс-тест — это метод проверки устойчивости какой-либо системы или кампании к экстремальным нагрузкам или критическим, маловероятным условиям. Его главная цель состоит в определении пределов и ограничений, выявление слабых мест организации процессов. Необходима разработка такого универсального механизма проверки с акцентом на этический аспект для любой рекламной кампании.

Вторая рекомендация — процедуры постоянного анализа после проведения рекламных кампаний. С измерением не только ROI, метрики, которая показывает, насколько выгодны вложения в рекламу или маркетинговую кампанию, но с измерением на момент этического воздействия.

Литература:

1. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации. — Ростов: Феникс, 2002.
2. Осина О. Н. Проблемное поле этики рекламной деятельности // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. — 2023. — № 3.

Третья рекомендация — внедрение тренингов для персонала или работников фирмы. Обучение и мотивация сотрудников, чтобы этика стала частью корпоративной культуры компании, а не просто частью маркетинга.

Четвёртая рекомендация — положить начало активного сотрудничества с организациями по регуляции этических аспектов в стране, с ассоциациями в отрасли, которые за это отвечают. Помощь в разработке стандартов индустрии по общей этике в целом и конкретным этическим вопросам и проблемам.

Пятая рекомендация — полный отказ от манипуляции и дезинформации клиентов, фокус на аутентичное и актуальное повествование ваших идей, концепций и устоев.

Шестая рекомендация — разработка и внедрение сборника правил по этическим вопросам, собственного внутреннего этического кодекса с чётким механизмом быстрой реакции на обратную связь.

Седьмая рекомендация — практика формирования разнообразных команд работников и отделов модерации. Привлечение внешних голосов и мнений на всех стадиях разработки и реализации концепции или продукта.

Восьмая рекомендация — интеграция долгосрочных социальных программ в основу и суть рекламной стратегии в обязательном порядке. Они не должны быть дополнением или вспомогательным элементом.

Девятая рекомендация — для демонстрации открытости и честности перед потребителями предлагается обеспечение полной прозрачности и верификации контента со стороны покупателя.

Условия растущей конкуренции и цифровой открытости, прозрачности контента, располагают именно к такому подходу. Он сможет обеспечить устойчивое развитие, где реклама активно служит на благо обществу, а не нагло манипулирует им в своих целях. Для реализации данных рекомендаций, всех шагов и уровней, потребуется много времени и ресурсов, но результаты будут того стоить. Лояльная аудитория и отсутствие кризисов или система защиты против них, стоят того, чтобы озаботиться вопросом этики в рекламе.

Искусственный интеллект в таргетированной рекламе: история развития и перспективы применения

Черненко Артем Юрьевич, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В статье исследуется генезис применения технологий искусственного интеллекта (ИИ) в системах таргетированной рекламы социальных сетей — от ранних методов демографической сегментации до современных алгоритмов глубокого обучения и генеративных нейросетей. На основе анализа отраслевых данных, академических публикаций

и кейсов ведущих платформ (Meta, ВКонтакте, TikTok) выделены четыре ключевых этапа трансформации рекламных технологий, охарактеризованы механизмы работы предиктивных и персонализирующих систем. Определены перспективные направления развития ИИ-инструментария: контекстный таргетинг без идентификаторов, генеративные рекламные креативы, мультимодальный анализ и предиктивная атрибуция. Рассмотрены ключевые этические ограничения и регуляторные вызовы, сопровождающие внедрение ИИ в рекламную отрасль.

Ключевые слова: искусственный интеллект, таргетированная реклама, машинное обучение, programmatic-реклама, социальные сети, персонализация, нейросетевые алгоритмы, цифровой маркетинг, предиктивная аналитика.

1. Введение

Таргетированная реклама — инструмент маркетинговых коммуникаций, позволяющий адресовать рекламное сообщение строго определённым сегментам аудитории на основе демографических, поведенческих, психографических и контекстных признаков. Раньше, в эпоху традиционных СМИ, рекламодатели могли ориентироваться только на общие характеристики аудитории — например, выбирать тематические издания или время выхода рекламы. Такой подход позволял лишь предположить, кто именно увидит сообщение. С развитием цифровых платформ ситуация изменилась: появилась возможность обращаться не просто к отдельным группам пользователей, а практически к каждому человеку с учётом его интересов и поведения в сети.

Особую роль в этом сыграли социальные сети. Они стали площадками, где собирается огромный объём информации о пользователях: интересы, круг общения, активность, реакции на контент. Реклама на основе этих данных быстро превратилась в главный источник дохода платформ, а развитие технологий таргетирования стало одним из ключевых направлений их работы. Важную роль здесь начал играть искусственный интеллект, который позволяет точнее анализировать данные и повышать эффективность рекламных кампаний.

По данным Statista, мировые расходы на технологии искусственного интеллекта в сфере рекламы и маркетинга в 2023 году превысили 27 млрд долларов, а к 2028 году могут достичь 107 млрд долларов. [1, с. 14]. Эти цифры отражают не инновационный энтузиазм отдельных игроков, а системное изменение отраслевой архитектуры: ИИ из экспериментального инструмента превратился в обязательную инфраструктурную составляющую любой крупной рекламной платформы.

Актуальность темы определяется несколькими взаимосвязанными обстоятельствами. Алгоритмический ландшафт цифровой рекламы стремительно усложняется: отказ от сторонних cookies, ужесточение политики конфиденциальности Apple, принятие европейского Акта об ИИ — всё это формирует принципиально новые технологические условия, требующие систематического научного осмысления. Вместе с тем существующие исследования, как правило, концентрируются либо на технических аспектах рекламных алгоритмов [2], либо на маркетинговых эффектах персонализации [3], оставляя в стороне их историческое единство и взаимообусловленность.

Цель настоящей статьи — систематизировать историю внедрения ИИ в таргетированную рекламу социальных сетей, выделить ключевые технологические разрывы и обозначить перспективные направления развития отрасли на горизонте 2026–2030 годов. Для достижения этой цели решаются следующие задачи: (1) реконструировать этапы развития рекламных технологий в контексте эволюции ИИ; (2) охарактеризовать механизмы действия современных ИИ-систем таргетирования; (3) выявить перспективные технологии и сценарии их применения; (4) проанализировать ключевые этические и регуляторные вызовы.

Методологическую основу исследования составили историко-описательный анализ, контент-анализ академических публикаций и отраслевых отчётов, а также сравнительный анализ технологических платформ. Информационная база включает рецензируемые статьи из баз данных Scopus и Web of Science, отчёты компаний McKinsey, Gartner, Statista, Forrester, а также техническую документацию ведущих рекламных платформ.

2. История внедрения искусственного интеллекта в таргетированную рекламу социальных сетей

2.1. Предпосылки: от демографической сегментации к поведенческому таргетингу (1990-е — 2006)

История таргетированной рекламы уходит корнями в практику прямого маркетинга задолго до цифровой эпохи. Разделение аудитории по демографическим признакам — возрасту, полу, географии — являлось стандартом для печатных и телевизионных СМИ с середины XX века [4, с. 23]. Цифровая революция не отменила эту логику, но радикально расширила её технические возможности.

С появлением World Wide Web рекламные возможности существенно обогатились. В 1994 году компания HotWired разместила первый баннерный рекламный блок, задав начало практике контекстного таргетинга по тематике веб-страниц [5, с. 7]. В том же году в браузере Netscape Navigator появилась технология cookies, позволившая веб-сайтам сохранять информацию о поведении пользователя между сессиями. Это нехитрое техническое решение стало фундаментом для поведенческого таргетинга: рекламные сети, в частности DoubleClick (основана в 1996 году), уже к концу 1990-х применяли элементарные статистические алгоритмы для сопоставления пользовательских профилей с категориями объявлений [6].

Принципиально иной шаг был сделан в 1998 году, когда компания Goto.com (впоследствии Overture) реализовала первую систему аукционов за **ключевые слова**: ставки рекламодателей автоматически ранжировали объявления в поисковой выдаче [7, с. 112]. Это событие принято считать отправной точкой алгоритмизации рекламных размещений, хотя полноценное машинное обучение в данный период ещё не применялось. Первые социальные сети — SixDegrees, Friendster, MySpace — появились на рубеже 1990-х и 2000-х годов, однако их рекламные возможности оставались сугубо примитивными: статические баннеры с ручным демографическим таргетингом.

2.2. Машинное обучение в социальных сетях: первое поколение (2007–2012)

Точкой отсчёта современной эры рекламных алгоритмов в социальных сетях принято считать 2007 год: именно тогда Facebook запустила собственную рекламную платформу Facebook Ads. Первоначальная система опиралась исключительно на демографическую сегментацию — пол, возраст, географию, указанные пользователем в профиле. Однако уже к 2009–2010 годам инженеры Facebook начали применять алгоритмы коллаборативной фильтрации и анализ графа социальных связей для предсказания интересов пользователей: если два человека, связанных в социальном графе, проявляли схожие поведенческие паттерны, система распространяла интересы одного на другого [9, с. 45].

Параллельно активно развивалась поисковая реклама. В 2003 году Google запустил сервис AdSense, объединивший контекстный анализ страниц с алгоритмами машинного обучения для предсказания кликабельности объявлений (Click-Through Rate, CTR) [8]. Практика логистической регрессии как базовой модели предсказания CTR быстро стала отраслевым стандартом и впоследствии была перенесена в рекламные системы социальных сетей.

В 2009 году появились первые биржи рекламных объявлений (ad exchanges) с протоколом торгов в реальном времени — Real-Time Bidding (RTB). RTB поставил перед алгоритмами задачу принципиально новой сложности: оценить ценность каждого рекламного показа за 100–150 миллисекунд, обработав сотни параметров пользователя. Это стало мощным стимулом для применения ансамблевых методов, в первую очередь градиентного бустинга, и методов снижения размерности [10].

Важным косвенным стимулом для развития персонализации в рекламе стал Netflix Prize — конкурс по улучшению рекомендательного алгоритма, проводившийся в 2006–2009 годах. Победившая команда применила метод матричной факторизации, показавший существенное превосходство над эвристическими подходами [11, с. 30]. Эти результаты быстро нашли применение в архитектуре рекламных рекомендательных систем. В 2013 году

Facebook реализовала концепцию «похожих аудиторий» (Lookalike Audiences) — первое масштабное коммерческое применение кластеризации на основе МО в социальных сетях, позволявшее автоматически находить пользователей, сходных по поведению с существующими клиентами рекламодателя.

2.3. Эра глубокого обучения: от признаков к представлениям (2012–2019)

Победа архитектуры AlexNet в конкурсе ImageNet в 2012 году ознаменовала начало революции глубокого обучения, волны которой быстро докатились до рекламных платформ. Глубокие нейронные сети предложили принципиально иной подход: вместо ручного проектирования признаков модель сама извлекала полезные представления из «сырых» данных — текстов, графов взаимодействий, последовательностей кликов [12, с. 203]. Для социальных сетей, располагающих огромными объёмами неструктурированных пользовательских данных, это открывало новый уровень точности таргетирования.

В 2016 году Google представил описание рекомендательной системы YouTube, построенной на двухуровневой нейросетевой архитектуре. Первый уровень отвечал за отбор подходящих вариантов из огромного количества контента, а второй — за их ранжирование с учётом поведения пользователя и контекста текущей сессии [13]. Подход, основанный на связке «отбор + ранжирование», позже стал стандартом для многих цифровых платформ. Аналогичные принципы начали использовать Facebook, Twitter, ВКонтакте и другие социальные сети в системах рекламного показа.

Примерно в тот же период ВКонтакте (VK) обновил алгоритмы таргетинга в рекламной системе myTarget. Платформа начала использовать модели глубокого обучения для анализа поведения пользователей внутри экосистемы VK: поисковых запросов, активности в сообществах, музыкальных предпочтений и других действий. Благодаря этому таргетинг стал учитывать не только явно указанные интересы пользователя, но и его поведенческие особенности.

Серьёзное влияние на дальнейшее развитие технологий оказала публикация архитектуры Transformer в статье «Attention Is All You Need» (Vaswani et al., 2017) [14]. Модели на основе механизма внимания позволили системам лучше работать с последовательными данными и учитывать долгосрочный контекст поведения пользователя. Например, алгоритм мог учитывать интерес, который человек проявлял несколько недель назад, и использовать эту информацию при формировании рекомендаций или рекламы в текущий момент. На этой основе начали развиваться технологии сессионного таргетинга, ориентированные не только на постоянные интересы пользователя, но и на его актуальные намерения.

К 2018–2019 годам ведущие платформы завершили переход к полностью автоматизированному управлению рекламными кампаниями. Система Google Smart Bidding применяла градиентный бустинг и глубокие нейросети для оптимизации ставок в реальном времени на основе свыше 70 сигналов — типа устройства, географии, времени суток, истории поиска и ряда других факторов [16, с. 8]. Facebook в 2019 году представил алгоритм оптимизации бюджета кампаний (Campaign Budget Optimisation), автоматически перераспределявший бюджет между аудиториями в пользу наиболее эффективных.

2.4. Генеративный ИИ и трансформация рекламных технологий (2019 — настоящее время)

Появление крупных предобученных языковых моделей — BERT (Google, 2018) и GPT-3 (OpenAI, 2020) — открыло возможность семантического таргетинга нового поколения. Системы научились понимать намерение пользователя, стоящее за его запросом, а не просто сопоставлять **ключевые слова**: запрос «что надеть на собеседование» интерпретировался как проявление интереса к деловой одежде и карьерным темам, а не как поиск конкретного товара [17, с. 156].

Параллельно изменился и регуляторный контекст, что в конечном счёте стало не меньшим технологическим стимулом, чем прогресс алгоритмов. Вступление в силу GDPR (2018) и CCPA (2020), ужесточение политики Apple в отношении отслеживания приложений (iOS 14.5, 2021), наконец — объявление Google об отказе от сторонних cookies — совокупно разрушили экосистему кросс-сайтового трекинга, на которой держался значительный пласт рекламных алгоритмов [19]. Ответом индустрии стало ускоренное развитие технологий, не требующих персональных идентификаторов: Privacy Sandbox, федеративное обучение (Federated Learning), контекстный ИИ.

Переломным для генеративного ИИ в рекламе стал 2022 год: публичный запуск DALL-E 2 и Stable Diffusion сделал автоматическую генерацию визуальных рекламных материалов коммерчески доступной. Компания Persado, специализирующаяся на ИИ-копирайтинге, опубликовала данные о том, что тексты, созданные её моделями, показывали CTR в среднем на 39–68 % выше, чем написанные вручную, по результатам А/В-тестирования на выборке из 250 млн сообщений [18, с. 3].

К 2023–2024 годам генеративный ИИ был интегрирован непосредственно в рекламные кабинеты ведущих платформ. Инструмент Meta Advantage+ автоматически тестировал тысячи вариантов рекламных материалов и масштабировал наиболее эффективные без участия рекламодателя [20]. По данным Meta, использование Advantage+ снижало стоимость привлечения клиента (CPA) в среднем на 17 % [20, с. 11]. TikTok в 2023 году запустил инструмент Symphony, позволяющий генерировать видеорекламу на основе описания продукта и целевой ауди-

тории. ВКонтakte развивает собственные решения на базе моделей VK GigaChat для автоматизации рекламного копирайтинга.

3. Современные механизмы искусственного интеллекта в таргетированной рекламе социальных сетей

В современных рекламных платформах ИИ функционирует не как единый алгоритм, а как иерархическая система взаимосвязанных компонентов, каждый из которых решает специфическую задачу. Понимание этой архитектуры важно не только с технической точки зрения, но и для осмысления возможностей и ограничений таргетирования в целом.

Первый уровень — профилирование аудитории. Современные системы опираются на графовые нейронные сети (Graph Neural Networks, GNN), обрабатывающие связи между пользователями, контентом и действиями в социальных графах. Методы встраивания сущностей (entity embeddings) позволяют представлять пользователя, рекламодателя и объявление как векторы в многомерном признаковом пространстве: пользователи со сходными интересами оказываются ближе друг к другу, что создаёт основу для масштабируемого поиска аудиторий [21, с. 78]. Именно этот механизм лежит в основе функции Lookalike Audiences в Meta и аналогичных инструментов других платформ.

Второй уровень — предсказание поведения. Оценка вероятностей клика (pCTR) и конверсии (pCVR) осуществляется нейронными сетями с архитектурой многозадачного обучения (multi-task learning), одновременно оптимизируемыми по нескольким целевым показателям. Данный подход, впервые описанный специалистами Alibaba на конференции SIGIR-2018, позволяет избежать дисбаланса, возникающего при раздельном обучении: конверсий на несколько порядков меньше, чем кликов, и «чистая» модель конверсии страдала бы от нехватки обучающих сигналов [22, с. 1].

Третий уровень — оптимизация ставок. Здесь применяются алгоритмы обучения с подкреплением (Reinforcement Learning, RL): агент рассматривает каждый рекламный аукцион как действие в задаче максимизации долгосрочного вознаграждения (целевого KPI рекламодателя) и обучается балансировать между краткосрочной эффективностью показа и долгосрочными бюджетными ограничениями [23, с. 256]. Именно этот компонент обеспечивает работу функций автоматического назначения ставок в рекламных кабинетах Meta, ВКонтakte и Google.

Четвёртый уровень — генерация и адаптация контента. Диффузионные модели и большие языковые модели применяются для создания персонализированных текстов, баннеров и видеороликов, адаптированных под конкретный сегмент аудитории и этап воронки продаж [24]. Принципиальное отличие этого уровня от предыдущих состоит в том, что он воздействует уже не на распределение показов, а на само содержание рекламного сообщения.

4. Перспективы применения искусственного интеллекта в таргетированной рекламе социальных сетей

4.1. Таргетинг без идентификаторов: контекстный ИИ нового поколения

Вынужденный отказ от кросс-сайтового трекинга, вместо того чтобы ослабить точность таргетирования, стимулировал качественное обновление контекстных подходов. Традиционные системы контекстного таргетинга сопоставляли объявление с тематической категорией страницы по ключевым словам и метатегам. Новое поколение систем использует LLM для глубокого семантического анализа: модель обрабатывает полный текст публикации, тональность комментариев, связанные темы — и определяет не категорию, а актуальное намерение аудитории в момент потребления контента [25, с. 44].

Для социальных сетей этот подход особенно перспективен, поскольку контент в них крайне разнороден и плохо поддаётся жёсткой категоризации. Пост о путешествии может одновременно быть релевантным для авиакомпаний, страховых компаний и брендов одежды — контекстный ИИ способен улавливать эту многоплановость там, где ключевое слово увидит лишь одну тему. Согласно прогнозу Gartner, к 2026 году более 60 % рекламных бюджетов в Европе будет направляться через системы контекстного ИИ, не требующие персональной идентификации [26, с. 5].

4.2. Генеративный ИИ и гиперперсонализация рекламного контента

Следующий рубеж — создание уникального рекламного материала для каждого пользователя или микросегмента, а не выбор наиболее подходящего из готовых вариантов. Системы динамической оптимизации креативов (Dynamic Creative Optimization, DCO) существуют с середины 2010-х годов, однако их возможности ограничивались комбинаторикой заранее подготовленных элементов. Генеративный ИИ снимает это ограничение: модель синтезирует оригинальный креатив, адаптируя визуальный стиль, тональность и нарратив к психографическому профилю конкретной аудитории [27, с. 18]. По оценкам McKinsey, внедрение генеративного ИИ в рекламный продакшн способно сократить время производства материалов на 70–80 % и снизить себестоимость единицы контента в 5–10 раз [28, с. 14].

Вместе с тем гиперперсонализация порождает специфические риски. Исследования выявили феномен «парадокса персонализации»: чрезмерная точность рекламного сообщения воспринимается пользователем как вторжение в частную жизнь и снижает доверие к бренду, даже если само по себе объявление технически точно. Оптимальный уровень персонализации находится в диапазоне, при котором сообщение ощущается как «релевантное»,

но не как «осведомлённое о личных делах» [29, с. 67]. Для алгоритмических систем это означает необходимость явного учёта психологических порогов допустимой персонализации при обучении модели.

4.3. Мультимодальный и кросс-канальный таргетинг

Современный потребительский путь (customer journey) разворачивается одновременно в нескольких средах: текстовый поиск, видеоплатформы, ленты социальных сетей, мессенджеры, голосовые ассистенты. Мультимодальный ИИ способен анализировать и объединять сигналы из этих разнородных источников, формируя единую модель намерения пользователя. Модели семейства CLIP (OpenAI, 2021) и Flamingo (Google DeepMind, 2022) научились обрабатывать текст, изображения и видео в едином векторном пространстве [30, с. 9]. Применительно к рекламным платформам это означает, что система может связать лайк под видеозаписью продукта в TikTok с поисковым запросом в Google и историей покупок — и выстроить согласованную рекламную коммуникацию поверх всех этих точек контакта.

Отдельное перспективное направление — голосовой и разговорный таргетинг. По данным eMarketer, к 2025 году около 35 % домохозяйств в США будут располагать как минимум одним устройством с голосовым ассистентом [31]. Монетизация этого канала требует новых архитектур: в отличие от поискового запроса, разговорный контекст не имеет явных ключевых слов и требует интерпретации намерения через понимание диалога целиком.

4.4. Предиктивная атрибуция и причинно-следственный анализ

Задача атрибуции — определения вклада каждой рекламной точки контакта в итоговую конверсию — традиционно решалась с помощью упрощённых эвристических моделей: «последнее касание», «первое касание», линейное распределение. Все они страдают одним фундаментальным изъяном: фиксируют корреляцию, но не причинно-следственную связь. Пользователь, который уже намерен купить товар и ищет его по брендовому запросу, всё равно «засчитывает» последний рекламный показ как конверсионный — вне зависимости от реального влияния рекламы.

Машинное обучение позволило перейти к более сложным моделям атрибуции, основанным на анализе данных (data-driven attribution). Такие модели учитывают не только отдельные рекламные каналы, но и взаимосвязи между ними, а также влияние времени между взаимодействием пользователя с рекламой и совершением целевого действия [32, с. 201].

Следующим этапом развития стали методы каузального анализа (causal inference). Их задача — определить, какое влияние реклама действительно оказала на поведение пользователя, а что произошло бы и без рекламного воздействия. Иными словами, такие модели помогают от-

делить реальный эффект рекламы от естественного потребительского поведения.

По мнению исследователей, к 2027 году каузальные модели атрибуции могут стать новым отраслевым стандартом и постепенно заменить более простые эвристические подходы [33, с. 29].

4.5. Этические и регуляторные вызовы

Расширение применения ИИ в таргетированной рекламе ставит вопросы, выходящие за пределы технической эффективности. Центральной остаётся проблема алгоритмической дискриминации: исследования показали, что системы таргетинга Meta и Google демонстрировали систематические смещения при показе объявлений о трудоустройстве и жилье — по признакам расы и пола, — что повлекло судебные разбирательства и регуляторные расследования [34, с. 6]. Важно понимать, что эти смещения нередко являются непреднамеренным результатом оптимизации по показателям эффективности: алгоритм находит аудиторию с наибольшей вероятностью клика, а эта аудитория может оказаться демографически несбалансированной.

Не менее значимой является проблема непрозрачности (black-box AI): рекламодатели и регуляторы зачастую не могут установить, по каким конкретно признакам алгоритм отбирал аудиторию. Европейский Акт об ИИ (AI Act, вступил в силу в 2024 году) вводит требования к объяснимости для систем высокого риска, однако рекламный таргетинг в этот перечень не включён, что оставляет существенную регуляторную лауну [35].

Наконец, распространение синтетического рекламного контента — дипфейков, ИИ-сгенерированных изображений и видео — создаёт риски для доверия аудитории к рекламным коммуникациям в целом. Формирование отраслевых стандартов верификации происхождения рекламного контента (в частности, спецификации C2PA — Coalition for Content Provenance and Authenticity) является насущной задачей, решение которой во многом определит доверие к цифровой рекламе в ближайшие годы [36].

5. Заключение

История внедрения ИИ в таргетированную рекламу социальных сетей — это не линейная история технологического прогресса, а последовательность качественных

разрывов, каждый из которых менял саму логику взаимодействия рекламодателя с аудиторией. Статистическая сегментация 1990-х уступила место поведенческому профилированию, то — глубокому обучению на пользовательских графах, а сегодня на первый план выходит генеративный ИИ, работающий уже не только с распределением показов, но и с самим содержанием рекламного сообщения.

На основе проведённого исследования выделены четыре этапа этой эволюции: (1) предварительный этап демографической сегментации (1990-е — 2006); (2) этап классического машинного обучения и становления социально-сетевых рекламных платформ (2007–2012); (3) эра глубокого обучения и автоматизации управления кампаниями (2012–2019); (4) эра генеративного и мультимодального ИИ (2019 — настоящее время).

Ключевым вектором развития на горизонте 2026–2030 годов видится конвергенция трёх направлений. Во-первых, переход к таргетингу без персональных идентификаторов — через контекстный ИИ нового поколения и федеративное обучение. Во-вторых, гиперперсонализация рекламного контента на основе генеративных моделей при одновременном учёте психологических порогов допустимой персонализации. В-третьих, становление каузальных моделей атрибуции, способных наконец разграничить причинно-следственное влияние рекламы от фонового потребительского поведения.

Вместе с тем технологический потенциал ИИ-таргетирования не реализуется в регуляторном вакууме. Алгоритмическая дискриминация, непрозрачность систем принятия решений и риски, связанные с синтетическим контентом, требуют как развития механизмов объяснимого ИИ (Explainable AI), так и обновления нормативной базы, пока не успевающей за темпами технологических изменений.

Теоретическая значимость настоящей работы состоит в предложенной периодизации развития ИИ в рекламных технологиях социальных сетей и в системном описании механизмов его действия как иерархической архитектуры. Практическая значимость — в обозначении перспективных направлений и сопряжённых с ними рисков, которые необходимо учитывать при разработке рекламных стратегий и технологических платформ. Ограничением исследования является опора преимущественно на открытые данные, тогда как значительная часть алгоритмических решений относится к коммерческой тайне платформ.

Литература:

1. Statista Research Department. Artificial Intelligence in Marketing: Revenue worldwide 2023–2028. — Hamburg: Statista GmbH, 2024. — 67 p.
2. McMahan H. B., Streeter L. Adclick Prediction: A View from the Trenches // Proceedings of the 19th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. — New York: ACM, 2013. — P. 1222–1230.
3. Bart Y., Stephen A. T., Sarvary M. Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions // Journal of Marketing Research. — 2014. — Vol. 51, No. 3. — P. 270–285.

4. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 16th ed. — Hoboken: Pearson, 2022. — 816 p.
5. Hwang T. *Subprime Attention Crisis: Advertising and the Time Bomb at the Heart of the Internet*. — New York: FSG Originals, 2020. — 180 p.
6. Kristol D. M. HTTP Cookies: Standards, Privacy, and Politics // *ACM Transactions on Internet Technology*. — 2001. — Vol. 1, No. 2. — P. 151–198.
7. Edelman B., Ostrovsky M., Schwarz M. Internet Advertising and the Generalized Second-Price Auction // *American Economic Review*. — 2007. — Vol. 97, No. 1. — P. 242–259.
8. Varian H. R. Online Ad Auctions // *American Economic Review*. — 2009. — Vol. 99, No. 2. — P. 430–434.
9. Bakshy E., Rosenn I., Marlow C., Adamic L. The Role of Social Networks in Information Diffusion // *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*. — New York: ACM, 2012. — P. 519–528.
10. Muthukrishnan S. *Ad Exchanges: Research Issues* // *Lecture Notes in Computer Science*. — Berlin: Springer, 2009. — Vol. 5929. — P. 1–12.
11. Koren Y., Bell R., Volinsky C. Matrix Factorization Techniques for Recommender Systems // *IEEE Computer*. — 2009. — Vol. 42, No. 8. — P. 30–37.
12. Goodfellow I., Bengio Y., Courville A. *Deep Learning*. — Cambridge: MIT Press, 2016. — 775 p.
13. Covington P., Adams J., Sargin E. Deep Neural Networks for YouTube Recommendations // *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*. — New York: ACM, 2016. — P. 191–198.
14. Vaswani A., Shazeer N., Parmar N. et al. Attention Is All You Need // *Advances in Neural Information Processing Systems 30*. — Red Hook: Curran Associates, 2017. — P. 5998–6008.
15. Cheng H.-T., Koc L., Harmsen J. et al. Wide & Deep Learning for Recommender Systems // *Proceedings of the 1st Workshop on Deep Learning for Recommender Systems*. — New York: ACM, 2016. — P. 7–10.
16. Google LLC. *Setting Smarter Search Bids*. Technical White Paper. — Mountain View: Google LLC, 2022. — 12 p.
17. Devlin J., Chang M.-W., Lee K., Toutanova K. BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding // *Proceedings of NAACL-HLT 2019*. — Stroudsburg: ACL, 2019. — P. 4171–4186.
18. Persado Inc. *The Power of Language in Marketing: 2023 Annual Benchmark Report*. — New York: Persado Inc., 2023. — 28 p.
19. Google LLC. *Privacy Sandbox Overview*. Technical Documentation v.2.4. — Mountain View: Google LLC, 2023. — 112 p.
20. Meta Platforms Inc. *Meta Advantage+: AI-Powered Campaign Automation*. Performance Report. — Menlo Park: Meta Platforms Inc., 2023. — 31 p.
21. Hamilton W. L., Ying R., Leskovec J. Inductive Representation Learning on Large Graphs // *Advances in Neural Information Processing Systems 30*. — Red Hook: Curran Associates, 2017. — P. 1024–1034.
22. Ma X., Zhao L., Huang G. et al. Entire Space Multi-Task Model: An Effective Approach for Estimating Post-Click Conversion Rate // *Proceedings of the 41st International ACM SIGIR Conference*. — New York: ACM, 2018. — P. 1137–1140.
23. Sutton R. S., Barto A. G. *Reinforcement Learning: An Introduction*. 2nd ed. — Cambridge: MIT Press, 2018. — 526 p.
24. Ramesh A., Dhariwal P., Nichol A. et al. Hierarchical Text-Conditional Image Generation with CLIP Latents. Technical Report. — San Francisco: OpenAI, 2022. — 14 p.
25. Mao H., Shi W., Ma W. et al. Causal and Semantic-Enhanced Multimodal Fusion for Advertising CTR Prediction // *Proceedings of the 46th International ACM SIGIR Conference*. — New York: ACM, 2023. — P. 1285–1294.
26. Gartner Inc. *Predicts 2025: Digital Advertising Technology*. Research Report G00800312. — Stamford: Gartner Inc., 2024. — 18 p.
27. Epstein Z., Hertzmann A., Akten M. et al. Art and the Science of Generative AI // *Science*. — 2023. — Vol. 380, No. 6650. — P. 1110–1111.
28. McKinsey & Company. *The Economic Potential of Generative AI: The Next Productivity Frontier*. — New York: McKinsey Global Institute, 2023. — 68 p.
29. Aguirre E., Mahr D., Grewal D. et al. Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness // *Journal of Retailing*. — 2015. — Vol. 91, No. 1. — P. 34–49.
30. Alayrac J.-B., Donahue J., Luc P. et al. Flamingo: A Visual Language Model for Few-Shot Learning // *Advances in Neural Information Processing Systems 35*. — Red Hook: Curran Associates, 2022. — P. 23716–23736.
31. eMarketer. *Voice Assistant Users 2025: Forecast and Key Trends*. — New York: Insider Intelligence, 2023. — 22 p.
32. Perlich C., Dalessandro B., Hook R. et al. Machine Learning for Targeted Display Advertising // *Machine Learning*. — 2014. — Vol. 95, No. 1. — P. 103–127.
33. Feder A., Keith K. A., Manzoor E. et al. Causal Inference in Natural Language Processing: Estimation, Prediction, Interpretation and Beyond // *Transactions of the Association for Computational Linguistics*. — 2022. — Vol. 10. — P. 1138–1158.
34. Speicher T., Ali M., Venkatadri G. et al. Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising // *Proceedings of Machine Learning Research*. — 2018. — Vol. 81. — P. 1–15.
35. European Parliament. *Regulation of the European Parliament and of the Council Laying Down Harmonised Rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act)*. — Brussels: Official Journal of the European Union, 2024. — 144 p.

36. Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA). C2PA Technical Specification Version 2.1. — Portland: Linux Foundation, 2024. — 320 p.

Парадокс потребительской лояльности: как негативный отзыв может увеличить долгосрочную прибыль компании

Шошина Екатерина Евгеньевна, студент;
Зубанов Вадим Сергеевич, студент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

1. Введение

Сегодня многие оставляют отзывы после посещения разных мест — и положительные, и отрицательные. Практически любой владелец бизнеса сталкивался с негативными комментариями, которые вызывают обиду и разочарование. Однако, что удивительно, негативные отзывы могут помочь увеличить прибыль, если работать с ними правильно. Они дают возможность улучшить сервис, повысить доверие клиентов и оптимизировать процессы.

Актуальность темы видно из последних данных: исследование Wildberries & Russ показывает, что 79 % людей читают отзывы, тогда как на цену смотрят только 64 %. Reputation Quality Index сообщает, что 86 % покупателей меняют мнение о товаре после комментариев других. Совместное исследование «Яндекса» и ORO выявило, что 88 % клиентов считают цену справедливой, если у товара есть хорошие отзывы, высокий рейтинг или статус «бестселлера». Для сравнения, на скидки обращают внимание 81 %. Это говорит о том, что репутация уже не просто маркетинговый инструмент, а важный фактор влияния на выручку.

Но если посмотреть глубже, ситуация оказывается сложнее. Аналитики замечают, что покупки чаще совершают, когда рейтинг у товара в пределах 4–4,7 звезды. Если рейтинг выше, конверсия падает — слишком идеальные оценки вызывают сомнения в их подлинности. Исследование Роскачества показывает: 43 % людей считают отзывы честными, но допускают, что часть из них может быть накрученной. Значит, сегодня покупатели умеют замечать искусственный позитив, и именно наличие конструктивной критики воспринимается как признак настоящих отзывов.

Цель статьи — не просто оправдать негативные отзывы, а показать экономические механизмы, благодаря которым грамотная работа с критикой приводит к росту прибыли. Мы хотим уйти от эмоциональных представлений и разобрать вопрос с точки зрения психологии и экономики.

2. Теоретический базис: почему мы верим плохому больше, чем хорошему

2.1. Теория подтверждения ожиданий и аномалия поиска риска

Покупатель, особенно в онлайн-сегменте, подсознательно ищет подвох. Много одинаковых похвальных отзывов скорее вызывает подозрение, чем доверие. Люди доверяют информации, которая помогает предугадать риски. Полное отсутствие упоминаний о минусах воспринимается как пустота в информации. Бренд с идеальными отзывами кажется либо мошенником, либо новичком без опыта. И то, и другое снижает доверие к бизнесу.

2.2. Эффект Пратфолла: как ошибиться и при этом завоевать уважение

Основой нашей идеи служит эффект Пратфолла, описанный Эллиотом Аронсоном в 1966 году. В психологии это означает, что компетентный человек, допустивший небольшую ошибку, вызывает больше доверия, чем тот, кто пытается казаться безупречным.

Применительно к товару, например, отзыв «Фен мощный и сушит волосы быстро, но весит довольно много» работает как такая ошибка. Он не отпугивает, а подтверждает остальные достоинства. Покупатель думает: «Если про минусы говорят честно, значит и про плюсы не врут». Так снижается страх перед дорогой покупкой.

2.3. Концепция «Покупка как снижение риска»

Покупка — это всегда управление риском: не подойдет, сломается, не понравится. Если в отзывах только плюсы, покупатель вынужден брать неопределенность на себя. Когда есть честное упоминание минусов, человек принимает этот

риск осознанно или отказывается от покупки. Парадокс в том, что отказ неподходящего клиента на стадии выбора — это экономия на возвратах и логистике, что улучшает операционную маржу.

3. Причины негативных отзывов

Прежде чем говорить о монетизации критики, важно понять ее причины. Обычно клиенты оставляют негатив из-за: Проблем с обслуживанием — грубость персонала, задержки доставки, неумелость менеджеров.

Завышенных ожиданий — если реклама обещала «что-то невероятное», а на деле продукт просто хороший.

Недостатков товара или услуги — неудобная ручка, маркий материал, сложная настройка.

Желания предупредить других покупателей о возможных проблемах.

Неприятно, когда услуга или товар имеют минусы — это вызывает недовольство и снижает доверие. Но важно помнить: доверие можно восстановить, а иногда оно даже становится крепче первоначального.

4. Механизмы, с помощью которых критика приносит деньги

Теперь перейдем к главному: как негатив превращается в прибыль.

4.1. Публичное решение проблемы как инструмент PR

Каждый ответ на отзыв — не просто реакция, а небольшая PR-акция, которую видят сотни потенциальных клиентов. Отвечая, нужно показать, что компания профессиональна, уверена, заботится о клиентах и готова исправлять ошибки. Люди воспринимают это так: проигнорированный отзыв — согласие с критикой, а ответ — признак зрелости бренда.

Это называется парадоксом сервисного восстановления: клиент, чья проблема решена отлично, становится лояльнее, чем тот, у кого проблем не было. Наблюдения показывают, что лояльность таких клиентов может вырасти на 30 %.

Например, клиент пишет жалобу о задержке доставки. Вместо отписки бренд извиняется, объясняет причины и предлагает компенсировать неудобства. Остальные, кто читает эту переписку, видят, что компания решает вопросы. Они делают вывод, что с этим бизнесом надежно работать. Такой диалог — мощнее любой рекламы.

4.2. Рост доверия и конверсии благодаря «отзывам-контрапунктам»

Анализ показывает, что товары с рейтингом 4.2–4.4 и содержательными негативными отзывами продаются лучше, чем с идеальными оценками 5.0. Пример: пылесос со отзывом «Очень мощный, отлично чистит, но пластик жестковат, ручка люфтит». Покупатель, который ценит комфорт, уйдет искать другой, а тот, для кого главное — мощность, купит этот с уверенностью, зная о недостатке заранее. Такое отсеивание нецелевой аудитории снижает количество возвратов — экономия на логистике и уценке.

4.3. Снижение затрат: негатив как бесплатное исследование

Содержание службы поддержки — большая статья расходов. Детальные негативные отзывы помогают составить инструкции по решению распространенных проблем, что снижает количество звонков. Некоторые оценки говорят, что это может уменьшить до 15 % запросов первой линии.

Также жалобы помогают улучшать продукт без затрат на фокус-группы. Например, если много людей жалуются, что упаковка рвется, компания меняет материалы — это дешевле, чем терять товары и ставить под угрозу репутацию.

4.4. SEO и контент-маркетинг: польза жалоб для поисковых систем

Поисковики оценивают страницы не только по главным ключам, но и по словам в отзывах, например, «проблема», «недостаток», «как починить». Это помогает сайту быть видимым для тех, кто ищет решения конкретных проблем.

Даже когда товар перестает активно рекламироваться, органический трафик сохраняется за счет запросов на типовые проблемы. Такой трафик бесплатный и длительный по времени.

5. Простой пример из практики

Для наглядности сравним два смарт-часа в ценовом сегменте 15–20 тысяч рублей, размещенные на одной торговой площадке.

Товар А: рейтинг 5.0, всего 12 отзывов, однотипные: «Спасибо, все отлично», «Быстрая доставка». Среднее время на странице — 45 секунд.

Товар Б: рейтинг 4.3, 87 отзывов с развёрнутой критикой: «Кнопка крутится туго, но к этому привыкаешь», «Экран тускнеет на солнце, но в помещении яркий».

У Товара Б было на 22 % меньше посетителей из-за рейтинга, но время на странице составляло 2 минуты 10 секунд — люди внимательно читали отзывы и задавали вопросы. Конверсия в добавление в корзину у товара Б была на 8 % выше, чем у Товара А. Кроме того, процент возврата у товара Б почти в 2,3 раза ниже. Покупатели знали про тугую кнопку и не считали это дефектом. Экономия на возвратах за этот период полностью покрыла расходы на модерацию отзывов.

6. Заключение и рекомендации по работе с репутацией

Сегодня негативные отзывы — не признак провала, а управленческий инструмент. Мы уходим от простой идеи «плохой отзыв — потеря денег» и видим в них средство снизить сомнения покупателя, улучшить продукт и повысить чистую прибыль.

Практические советы для бизнеса:

Не удалять объективную критику. Исследования показывают, что идеальный рейтинг 5.0 вызывает меньше доверия и конверсии, чем диапазон 4.2–4.7. Конструктивный негатив — не враг, а помощник в управлении ожиданиями.

Разработать правила ответов на отзывы. Каждый ответ демонстрирует зрелость бренда. В скрипты должны входить эмпатия, признание проблемы (если она есть) и конкретные шаги по исправлению.

Собирать и анализировать частые жалобы. Они дают бесплатные сигналы для улучшений продукта, что экономит деньги на исследования.

Использовать парадокс сервисного восстановления как стратегию. Клиенты, чьи проблемы решены хорошо, становятся лояльнее, а публичное решение — эффективнее рекламы.

В дальнейшем интересно изучить влияние «контролируемого негатива» — добавления одного критического пункта в описание товара — на возврат инвестиций в рекламу и разные товарные категории, где негатив влияет больше всего.

Литература:

1. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. — М.: Аспект Пресс, 2023.
2. Reputation Quality Index «Как отзывы влияют на продажи?» (2025). — URL: <https://rq-index.ru/news/kak-otzyvy-vliyayut-na-prodazhi/>
3. Wildberries & Russ «Факторы, влияющие на принятие решений пользователями» (2025). — Forbes Russia.
4. «Яндекс» и ORO «Доверие покупателей к отзывам» (2025). — РИА Новости.
5. Роскачество «Уровень доверия россиян к отзывам при покупках онлайн» (2025). — Известия.
6. Калошина М. Тихий враг конверсии: как негативные отзывы воруют до 40 % продаж в ритейле // New-Retail.ru. — 2025.
7. Tax S. S., Brown S. W. Recovering and Learning from Service Failure // MIT Sloan Management Review. — 1998.
8. Честность против маркетинга: как признание ошибок стало главным трендом управления репутацией в 2025 // vc.ru. — 2025.

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

Особенности перевода деловой документации с использованием CAT-инструментов

Городивский Алексей Александрович, студент магистратуры
Московская международная академия

Статья посвящена исследованию особенностей перевода деловой документации с использованием современных компьютерных технологий. Рассматриваются основные трудности, возникающие при переводе деловых текстов, а также роль CAT-инструментов в обеспечении точности, консистентности и эффективности переводческого процесса. Особое внимание уделяется анализу лексических, стилистических и структурных особенностей делового стиля, а также применению переводческих трансформаций при работе с различными типами деловой документации.

Ключевые слова: деловая документация, перевод, CAT-инструменты, переводческие трансформации, деловой стиль, терминология.

Features of business document translation using CAT tools

Gorodivsky Alexey Alexandrovich, master's student
Moscow International Academy

The article is devoted to the study of the features of business document translation using modern computer technologies. The main difficulties arising in the translation of business texts are considered, as well as the role of CAT tools in ensuring accuracy, consistency and efficiency of the translation process. Particular attention is paid to the analysis of lexical, stylistic and structural features of the business style, as well as the use of translation transformations when working with various types of business documentation.

Keywords: business documentation, translation, CAT tools, translation transformations, business style, terminology.

Перевод деловой документации в условиях цифровой трансформации приобретает особую значимость в связи с развитием международного бизнеса и глобализацией профессиональной коммуникации. Современные компании активно взаимодействуют с зарубежными партнёрами, что требует точной и функционально адекватной передачи информации между языками и культурами. В этих условиях переводчик выступает не только как языковой посредник, но и как специалист, обеспечивающий соответствие текста нормам делового стиля, терминологическую точность и корректность профессиональной коммуникации.

Деловая документация представляет собой особый тип текста, характеризующийся высокой степенью стандартизации, терминологической насыщенностью и строгими требованиями к точности формулировок. К основным видам деловых текстов относятся контракты, коммерческие предложения, корпоративная переписка, финансовые отчёты и служебные уведомления. Их перевод требует сохранения не только содержания, но и функциональной направленности, юридической корректности и структуры документа.

Современная переводческая практика тесно связана с использованием цифровых технологий, прежде всего CAT-инструментов (Computer-Assisted Translation Tools). Данные системы позволяют автоматизировать ряд операций за счёт применения Translation Memory, терминологических баз, сегментации текста и автоматической проверки качества перевода. Интеграция CAT-систем с нейронным машинным переводом и технологиями пост-редактирования существенно изменила организацию переводческого процесса и повысила эффективность работы с большими объёмами документации [3].

Использование CAT-инструментов особенно эффективно при переводе стандартизированных текстов с повторяющимися сегментами. Translation Memory обеспечивает повторное использование ранее переведённых фрагментов, а терминологические базы позволяют поддерживать единообразие профессиональной лексики. Дополнительное значение имеют функции QA-контроля, позволяющие автоматически проверять числовые данные, форматирование и терминологическую согласованность.

Несмотря на высокий уровень автоматизации, перевод деловой документации сопровождается рядом трудностей, которые можно условно разделить на лексические, стилистические и структурные.

Лексические трудности связаны с переводом специализированной терминологии, аббревиатур и устойчивых деловых выражений. Например, такие единицы, как compliance training, due diligence, SLA или ROI, требуют контекстуального анализа и нередко не имеют прямых эквивалентов в русском языке. Для решения подобных задач используются лексико-семантические трансформации: конкретизация, генерализация, экспликация и подбор функционального эквивалента [1].

Стилистические трудности обусловлены различиями между английским и русским деловым стилем. Английские тексты отличаются большей лаконичностью и прямотой, тогда как русский деловой стиль предполагает более формализованные и дипломатичные формулировки. В связи с этим переводчик применяет синтаксические трансформации, включая изменение структуры предложения, замену активных конструкций пассивными и адаптацию устойчивых клише. Например, конструкция Please provide the requested documents переводится как «Просим предоставить запрашиваемые документы», что соответствует нормам русскоязычной деловой коммуникации [4].

Структурные трудности связаны с особенностями оформления деловой документации: сохранением порядка пунктов, таблиц, подписей, дат и юридических ссылок. Особую сложность представляют длинные сложноподчинённые предложения английского языка, ко-

торые при переводе требуют сегментации и синтаксической перестройки для повышения читаемости текста без потери юридической точности.

Проведённый анализ показал, что наиболее часто при переводе деловой документации используются лексико-семантические и синтаксические трансформации. Экспликация применяется при переводе терминов и аббревиатур, требующих пояснения, а калькирование — при передаче устойчивых юридических формул и деловых клише. Использование САТ-инструментов способствует ускорению работы с повторяющимися сегментами и поддержанию терминологической согласованности, однако окончательное качество перевода по-прежнему зависит от профессиональных решений переводчика.

Современные исследования подчёркивают, что развитие искусственного интеллекта и больших языковых моделей не заменяет специалиста, а трансформирует его профессиональную роль. Переводчик всё чаще выступает как редактор, аналитик и координатор цифровых переводческих процессов, осуществляющий контроль качества и постредактирование машинного перевода [5]; [2].

Таким образом, эффективный перевод деловой документации возможен только при комплексном сочетании профессиональных переводческих компетенций и современных цифровых технологий. Использование САТ-инструментов позволяет повысить скорость и согласованность перевода, однако сохранение функциональной эквивалентности, юридической точности и делового стиля требует обязательного участия переводчика на всех этапах работы с текстом.

Литература:

1. Комиссаров В. Н. Введение в переводоведение / В. Н. Комиссаров. — М.: Высшая школа, 1990. — 253 с.
2. Alwidyan M. F. Translation as a Strategic Tool in Cross-Cultural Business Communication and Management // Journal of Cultural Analysis and Social Change. — 2025.
3. O'Brien S. Collaborative translation // Handbook of Translation Studies. — 2011.
4. O'Hagan M. The Routledge Handbook of Translation and Technology / M. O'Hagan. — London: Routledge, 2020. — 557 p.
5. Pym A. Exploring Translation Theories / A. Pym. — London: Routledge, 2017. — 192 p.

Цифровая трансформация переводческой деятельности: роль САТ-инструментов

Городивский Алексей Александрович, студент магистратуры
Московская международная академия (г. Москва)

Статья посвящена анализу процессов цифровой трансформации переводческой деятельности и роли современных компьютерных технологий в изменении профессиональной практики переводчика. Рассматриваются ключевые направления развития автоматизации перевода, особенности применения САТ-инструментов, их функциональные возможности и влияние на качество и эффективность перевода. Особое внимание уделяется трансформации профессиональных компетенций переводчика в условиях цифровой среды.

Ключевые слова: цифровая трансформация, переводческая деятельность, САТ-инструменты, автоматизация перевода, переводческая память, машинный перевод.

Digital transformation of translation activities: the role of CAT tools

Gorodivskyy Alexey Alexandrovich, master's student
Moscow International Academy

The article is devoted to the analysis of digital transformation processes in translation activity and the role of modern computer technologies in changing professional translation practice. The key directions of translation automation development, the features of CAT tools application, their functionality and impact on translation quality and efficiency are considered. Particular attention is paid to the transformation of translators' professional competencies in the digital environment.

Keywords: digital transformation, translation activity, CAT-tools, translation automation, translation memory, machine translation.

В условиях глобальной цифровизации переводческая деятельность претерпевает существенные изменения. Традиционная модель перевода постепенно трансформируется в цифровую экосистему, включающую программные средства, базы данных и автоматизированные системы обработки текста. В результате меняется не только организация переводческого процесса, но и профессиональная роль переводчика.

Одним из ключевых элементов цифровой трансформации являются САТ-инструменты (Computer-Assisted Translation Tools), которые широко используются в современной переводческой практике. Их основная задача заключается в оптимизации работы переводчика за счёт автоматизации повторяющихся операций и обеспечения терминологической согласованности перевода.

Развитие САТ-инструментов связано с эволюцией технологий обработки естественного языка и компьютерной лингвистики. Если ранние системы были ориентированы преимущественно на машинный перевод, то современные решения направлены на поддержку работы переводчика и интеграцию различных цифровых технологий в единый workflow [3].

К основным функциям САТ-инструментов относятся использование памяти переводов (Translation Memory), позволяющей сохранять и повторно применять ранее переведённые сегменты текста, ведение терминологических баз данных для обеспечения единообразия профессиональной лексики, сегментация и структурирование текста, интеграция с системами машинного перевода, а также автоматический контроль качества перевода (QA), включающий проверку терминологии, числовых данных и форматирования документа.

Использование данных инструментов существенно изменяет организацию переводческого процесса. Работа с текстом становится сегментированной и модульной, что особенно эффективно при переводе больших объёмов документации и коллективной работе над проектами. ТМ позволяет повторно использовать ранее переведённые сегменты, обеспечивая единообразие терминологии и сокращая время выполнения перевода [1].

Особенно важную роль САТ-инструменты играют при переводе технической и деловой документации, где повторяемость терминов и стандартных формулировок явля-

ется характерной особенностью текста. Терминологические базы и автоматическая проверка качества позволяют минимизировать ошибки и поддерживать консистентность перевода.

Вместе с тем цифровая трансформация сопровождается рядом профессиональных вызовов. Современный переводчик должен обладать не только языковой компетенцией, но и цифровой грамотностью, включая навыки работы с САТ-системами, терминологическими базами и средствами машинного перевода [3].

Особое значение приобретает взаимодействие САТ-инструментов и систем нейронного машинного перевода. В современной практике всё чаще используется постредактирование машинного перевода (МТРЕ), при котором переводчик корректирует автоматически сгенерированный текст. Это требует умения быстро выявлять терминологические, стилистические и логические ошибки [4].

Несмотря на высокий уровень развития технологий, полностью автоматизированный перевод не способен обеспечить качество, сопоставимое с профессиональной работой переводчика. Машинные системы нередко не учитывают контекст, прагматические особенности и культурную специфику текста, что может приводить к смысловым и стилистическим искажениям.

Цифровая трансформация оказывает значительное влияние на организацию переводческой деятельности. Распространение облачных САТ-платформ, удалённых команд и моделей collaborative translation приводит к формированию распределённых переводческих workflow, основанных на взаимодействии человека и цифровых технологий. Это требует от переводчика не только лингвистических компетенций, но и навыков работы с технологическими системами, управления проектами и эффективной коммуникации в цифровой среде [4].

Важным аспектом остаётся подготовка специалистов. Современные образовательные программы должны включать обучение работе с САТ-инструментами, системами машинного перевода и технологиями постредактирования. Это позволяет адаптировать профессиональную подготовку переводчиков к требованиям цифровой экономики [5].

Современные исследования также подчёркивают возрастающую роль искусственного интеллекта и больших

языковых моделей в переводческой деятельности. GPT-based системы способны ускорять предварительный перевод и облегчать обработку стандартизированных сегментов текста, однако требуют обязательного терминологического и стилистического контроля со стороны специалиста [2].

Таким образом, цифровая трансформация переводческой деятельности представляет собой комплексный процесс, включающий технологические, профессиональные и организационные изменения. CAT-инструменты суще-

ственно повышают эффективность и качество перевода, однако не заменяют профессионального переводчика.

В современных условиях переводчик становится не только языковым специалистом, но и аналитиком, редактором и координатором цифровых переводческих процессов. Будущее отрасли связано с дальнейшей интеграцией искусственного интеллекта, CAT-систем и технологий машинного перевода при сохранении ключевой роли человека в обеспечении качества и функциональной адекватности перевода.

Литература:

1. Bowker L. Computer-Aided Translation Technology: A Practical Introduction / L. Bowker. — Ottawa: University of Ottawa Press, 2002. — 185 p.
2. Carl M. Machine Translation: Technologies and Applications. Vol. 3 / M. Carl. — 2021.
3. Kenny D. Machine Translation for Everyone / D. Kenny. — London: Routledge, 2022. — 224 p.
4. O'Hagan M. The Routledge Handbook of Translation and Technology / M. O'Hagan. — London: Routledge, 2020. — 557 p.
5. Pym A. Exploring Translation Theories / A. Pym. — London: Routledge, 2017. — 192 p.

The issues of fan-made written translation of media

Gulyaeva Vasilisa Valeryevna, student

Scientific advisor: Shelestova Tatyana Yuryevna, phd

Karaganda National Research University named after Academician E. A. Buketov (Kazakhstan)

This paper discusses the issues present in translation of written contemporary media, especially one done unofficially and its impact and value on the media itself by not only providing examples and points stated in several other papers, but pointing out unmentioned cases in which these issues are no less relevant.

Keywords: fan-made translation, unofficial translation, video games, media.

Fan-made translation is currently most commonly associated with amateur translation of web-novels, comics and movies, as adding subtitles, scanning comic pages or translating plain text requires no alterations of the original media itself, and despite its dubious legality, can be seen as a way of not just introducing more people to various kinds of media by adapting it into their native language, but of preserving that media digitally or physically depending on the way it was distributed and edited, which in some cases results in the translated version being the only accessible option. [1]

Fan-made translation of video games differs from translation of other media due their interactive medium. This doesn't necessarily affect the quality of translation, and instead points out the added difficulty of altering the game's code, rather than adding subtitles, editing a scanned image or creating a brand new translated document or website, since video games have to be played to actually engage with the text and story. However, documentation of the story may be archived on various Wikipedia pages, which were similarly made for the sake of showing appreciation for the respective media by compiling important information, which in some cases includes the entire story. [1], [2]

The practice of unofficial video game translation correlates with the rise of ROM-hacking, which, much like the former relied on making alterations within the code in order to transform the game in various ways, changing the textures, story or even its difficulty. As a result of this connection, unofficial translation of video games is often seen as amateur and on par with ROM-hacking in terms of ethics. This also leads to fan-made translation being perceived as not only less professional than one done by a certified team, but less valuable compared to a fan-made work created from scratch or one that uses the original media as a source of inspiration, rather than a canvas. [3]

Translation of media is currently seen as another branch of marketing, becoming vital to the success of movies, books and video games with social media becoming more widespread and commonly used. As it allows for attraction of a wider audience, it requires for a piece of media to be translated into as many languages as possible, focusing on the most popular ones such as English and Chinese. [4]

Predominant translation of media into English stems from that language being seen as a lingua franca, being the safest option in regards to increasing the media's popularity if it wasn't

initially made in that language. This, in turn, leads to that English translation being commonly used to further adapt it into other languages, officially or unofficially. [5],

Similarly, a lack of translation into less commonly used languages can be explained by lesser financial reliability, as it will result in the same amount of investment in return for less revenue and reach. Another reason behind this is the lesser probability of finding a qualified translation team proficient in both languages, rather than the potential target language and English. The aforementioned absence of localization into said language is deemed a less significant loss due to less significant reward. [6]

At the same time, that text can later be translated from English into other languages afterwards, with independent studios especially treating translation of their work as a luxury, rather than a necessity, with the only exception being English translation, seen as the primary method of garnering a wider audience. In the past, if a piece of media was not released and distributed globally, even an official English translation may not be provided, as that media was not intended to be distributed outside of the country it was made in. [7], [8]

This led to fans of said media taking matters into their own hands, translating the original film, game or book into their native language by themselves, to share their experience with other people by providing them with a way to engage with the piece of media they enjoyed.

An example of this happening to a piece of media that did not receive an English localization upon being released is the Ace Attorney game series, with the last installment of the trilogy not being intended to be sold outside Japan, while the first game was written while taking into consideration the prospect of localization.

As the games contained an abundance of names which relied on wordplay, the fans had to not only translate the games from Japanese into English, but localize the names so as to not lose their meaning while making them more digestible to an English-speaking audience.

Upon the release of an official localization, the fans' efforts received appreciation via subtle nods to the fan-picked names for the characters resembling ones used in the official release. For instance, the name «Dolores Willow», featured in the fan-made translation and shortened into «Dolly» as an affectionate nickname, was stated to intentionally be similar to the official name «Dahlia Hawthorne», shortened into «Dollie». [9], [10]

This trend of fan-made translation resembling the official release was not limited to this specific installment, with the most notorious example, Ace Attorney Investigations 2, a spin-off series which was not translated officially into English until year 2024 and instead had to be translated by English-speaking players, having officially localized names resemble their fan-made counterparts. The series, having never received an official Russian release, had several translations made by fans, some of which used the English translation as the original, with some teams translating the games while relying on preservation of the English names and titles which contained puns and plays on words, while others tried to adapt

them. For instance, the name «Wendy Oldbag», which originated from the Japanese «Kaoru Oba», was translated by several different teams into various names, all of which attempt to replicate the pun preserved in the English translation: «Обаба Капора», «Венди Корга», «Венди Ветошь». [11], [12]

These issues are not limited to games being released wholesale, however, and are even more prevalent when working with online video games or games which are being updated consecutively, or live service games. Yurkova and Karmilitsina both mention the phenomenon of gacha and online video game translation, which require for the player's consistent attention in order to succeed financially, however their research was restricted to the most popular examples that were localized officially. [13] The live service model specializes in presenting its aspects over time, rather than releasing it in its entirety, with its story and gameplay being erased upon the game's end of service. This means that the story of a video game which integrated the live service model reached its end of service may only be documented via its fan-made translation, simultaneously making it an effort in archiving and preservation. [14]

That approach to presentation is heavily tied to how the game is being translated and adapted, as outsourcing and restrictive deadlines inevitably lead to errors and contextual losses which will have to be edited retroactively once more relevant information is provided.

Fan-made translation is especially challenging when working with media that is incomplete at the time of the process, for instance, on-going series and shows, live service video games or incomplete comics and web-novels, all of which were heavily influenced and popularized by globalization and creation of social media. At the same time, despite professional translators having the advantage of years of experience, actual qualifications and several ways of contacting the company which hired them, they are just as vulnerable to making errors when translating media which is either incomplete or limited in its context, with the restrictions applying not only to the amount of text and context and lack thereof surrounding it, but how that text was presented, often having no visual or audio cues to have a proper understanding of the original writers' intent. Games which follow the live service model present even more challenges for the fans, by not only presenting information consecutively, but providing it in a way that may later be subverted, contributed to in an unexpected way or removed entirely, leading to frustration from the volunteers. When discussing professional translators working with similar inconsistencies in text, Miguel Á. Bernal-Merino refers to it as «resentment», as the lack of time and context leads to a less efficient and intuitive process, forced to rely on a fragment of text removed from its visual, textual and sound context. [15]

Fan-made translation of videogames shares the issues faced by official translators, that being lack of contact with the original writers, no context or visual and sound information to rely on, however it is also forced to confront the questionable legality of fan-made translation, self-inflicted deadlines, constant retroactive changes if the video game belongs to the live service genre and inconsistencies if it's being released in parts

or receives additional installments. The primary weaknesses of written translation of contemporary media are reflected in the errors of official and unofficial translation, most of which were created by limitations caused by the medium itself and lack of one correct way to adapt interactive media.

Unofficial translation provides insight into not only the flaws of translation studies, restrictions caused by interactive mediums and the antiquated approaches to their translation stemming from the medium's rapid development, from invention of unique linguistic terms to forming a connection between programming and working with text.

However, the mere fact that the practice of unofficial translation has become this widespread, is capable of having effects on the media and the official translation, reflects its sheer cultural impact and the way fan communities are capable of affecting a piece of media through transformative works as much as completely unique works of art, despite how unprofitable and time-consuming the process is. While the effects are more tangible when a piece of media is translated by fans into English, being one of the most commonly used languages in the world, unofficial translation into less commonly used languages are no less impactful.

References:

1. Duffett, M. Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture / M. Duffett. —: Bloomsbury Publishing USA, 2013.
2. Козлов, О. Л. Основные проблемы неофициального перевода цифровой продукции. Связь любительского перевода с «пиратством» / О. Л. Козлов // Молодая наука — 2012: Сборник материалов третьей региональной научной конференции студентов и аспирантов, Ярославль, 01–07 апреля 2012 года / Под редакцией М. П. Комиссаровой. — Ярославль: Образовательная организация высшего образования (частное учреждение) «Международная академия бизнеса и новых технологий», 2012. — С. 167–170. — EDN XXOCGV.
3. Video Game Localisation for Fans by Fans: The Case of Romhacking. — Текст: электронный // ResearchGate: [сайт]. — URL: https://www.researchgate.net/publication/277945018_Video_Game_Localisation_for_Fans_by_Fans_The_Case_of_Romhacking (дата обращения: 14.05.2026).
4. Bernal-Merino M. Á. Translation and localisation in video games: Making entertainment software global. — Routledge, 2014. De Pedro Ricoy R. Internationalization vs. localization: The translation of videogame advertising // Meta. — 2007. — Т. 52. — №. 2. — С. 260–275.
5. Proshina, Z. G. (2005). Intermediary translation from English as a lingua franca. World Englishes.
6. Bodišová K., Velecký M. The Paradigm Shift of Indirect Translation in Contemporary Video Game Development and Localization // L10N Journal. — 2024. — Т. 3. — №. 1. — С. 33–48.
7. O'Hagan, M., & Mangiron, C. (2013). Game Localization: Translating for the global digital entertainment industry (Vol. 106): John Benjamins Publishing.
8. Toftedahl M., Backlund P., Engström H. Localization from an Indie Game Production Perspective—Why, When and How? // Proceedings of DiGRA 2018 Conference: The Game is the Message. — 2018.
9. Dahlia Hawthorne. — Текст: электронный // Ace Attorney Wiki: [сайт]. — URL: https://aceattorney.fandom.com/wiki/Dahlia_Hawthorne
10. Ace Attorney Trilogy — Surprising Tidbits You Never Knew. — Текст: электронный // Capcom USA News: [сайт]. — URL: <https://news.capcomusa.com/zeroobjections/blog/2014/10/31/ace-attorney-trilogy—surprising-tidbits-you-never-knew>
11. Ace Attorney Вики:Переводчики. — Текст: электронный // ace-attorney.fandom.com: [сайт]. — URL: https://ace-attorney.fandom.com/ru/wiki/Ace_Attorney_%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8:%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%87%D0%B8%D0%BA%D0%B8
12. Challenges in the translation of video games. — Текст: электронный // ResearchGate: [сайт]. — URL: https://www.researchgate.net/publication/39118641_Challenges_in_the_translation_of_video_games
13. Юркова, С. И. Локализация китайских гача-игр в жанре RPG / С. И. Юркова, О. Е. Андросова // Языковые и культурные реалии современного мира: Сборник материалов X Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Пенза, 17 марта — 17 2025 года. — Пенза: Пензенский государственный технологический университет, 2025. — С. 424–431. — EDN IMKBMX.
14. Кармилицина, А. А. Проблема локализации многопользовательских онлайн-игр / А. А. Кармилицина // Русский язык в евразийском культурном пространстве: материалы IV Международной научно-практической конференции молодых исследователей, Сургут, 19 апреля 2024 года. — Сургут: Бюджетное учреждение высшего образования Ханты-Мансийского автономного округа — Югры «Сургутский государственный педагогический университет», 2024. — С. 154–155. — EDN TYZJBF.
15. Bernal-Merino M. Á. Translation and localisation in video games: Making entertainment software global. — Routledge, 2014.

Герой-фантазеры в произведениях С. Прокофьевой

Дуань Ханьянь, студент магистратуры

Научный руководитель: Махнина Наталья Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В статье рассматривается тип героя-фантазера в произведениях Софьи Леонидовны Прокофьевой на материале повестей-сказок «Остров капитанов», «Приключения жёлтого чемоданчика», «Лоскутик и Облако» и других. Автор анализирует специфику авторского подхода, заключающегося в балансировании на границе действительности и воображения, что позволяет говорить о психологизированной сказке. Особое внимание уделяется функциям фантазии в прозе Прокофьевой: компенсаторной, познавательной, интегративной, нравственно-воспитательной и эстетической. Доказывается, что фантастическое пространство не служит формой бегства от реальности, а выступает активным способом самопознания, преодоления страхов и внутреннего роста ребёнка. Герой-фантазер у Прокофьевой проходит путь от внутреннего кризиса к осознанному принятию себя и окружающего мира, причём фантазия выполняет роль переходного механизма между внутренним переживанием и реальным действием.

Ключевые слова: Прокофьева, герой-фантазер, детская литература, психологическая сказка, фантастическое пространство, функции фантазии, самопознание, Остров капитанов, Приключения жёлтого чемоданчика.

Творчество С. Л. Прокофьевой по праву считается значимым явлением в русской детской литературе второй половины XX века. Будучи по профессии художником, много лет посвятившим занятиям живописью, она еще в юности писала стихи, а в 1950-е годы обращается к созданию сказочных повестей для детей. Среди её книг можно назвать повести: «Замок чёрной королевы», «Лоскутик и облако», «Приключения жёлтого чемоданчика», «Клад под старым дубом», «Приключения мальчика без тени и тени без мальчика», «Сказка о ветре в безветренный день» и др., циклы: «Повелитель волшебных ключей», «Цикл о Белоснежке» и др.

Одной из наиболее заметных особенностей прозы Прокофьевой становится постоянное балансирование на границе действительности и воображения. Фантастика в её произведениях, как правило, помогает по-новому увидеть привычную реальность и осмыслить её через переживания ребёнка. В этом проявляется специфика авторского подхода, он отличается как от классической волшебной сказки, полностью построенной на чудесном, так и от строго реалистической прозы, где фантастическое отсутствует как принцип. Сочетание это даёт основание говорить о психологизированной сказке, в которой фантазия выполняет аналитическую роль, позволяя глубже раскрыть внутренний мир героя [1].

Фантастическое в сказках С. Прокофьевой часто является порождением фантазии героя-ребенка. Примечательно, что такой герой не выделяется писательницей из детской среды. Это обычный ребенок, для которого органично стремление к преобразованию мира.

Именно такой склонностью к фантазированию наделен мальчик Валька — главный герой повести-сказки С. Прокофьевой «Остров капитанов». Смастерив деревянный корабль, которому дает примечательное название «Мечта», он воображает, как он будет пускать этот корабль в плавание по весенним ручьям. При этом его фантазии имеют необыкновенную силу и зримость: «Раз-

гулялся океан к ночи... — изо всех сил зажмурившись, думал Валька. — Это вам не просто неважная погодка — шторм десять баллов! Здесь подводные рифы, ну да не в первый раз нам огибать этот мыс...» Корабль как будто проваливается в пучину. Надо шире, устойчивей расставить ноги. Громадная волна грузно нависла над «Мечтой», светясь изнутри чем-то зловещим, зеленоватым... Взвихренная водяная пыль уже упала на лицо...» [3]. Сила эмоций мальчика, который не просто моделирует в своем сознании мир, а переживает все происходящее, передается через гиперболизацию: «— Ф-фу!.. — Валька с трудом переводил дух. Сердце стучало, звоном отдаваясь в ушах» [3].

В произведении С. Прокофьевой «Приключения жёлтого чемоданчика» мотив фантазии тесно переплетается с темой детских травм и комплексов. Фантазии героев-детей в этом произведении порождены страхом, как у трусливого мальчика Пети, или нежеланием видеть светлую радостную сторону жизни, как у девочки Тома, которая разучилась смеяться после болезни своей мамы. Они здесь выступают в роли своеобразного «посредника» между внутренним миром ребёнка и внешним миром, позволяя увидеть, как защищается детское сознание от внутренних противоречий.

И хотя фантастическое здесь связано, прежде всего, с образом Детского Доктора и его необычных лекарств, предназначенных для лечения «детских болезней» — страха, робости и уныния, по мере развития сюжета становится ясно, что решающую роль играет не само чудесное средство, а пережитый ребёнком опыт.

Показателен эпизод, в котором Петя пытается перелезть через забор. Сначала препятствие кажется ему непреодолимым: «Когда Петя решил через него перелезть, ему показалось, что это самый высокий забор на свете. Он был до самого неба...» [3]. Такое восприятие пространства отражает внутреннее состояние героя: страх увеличивает препятствие до фантастических размеров. Но когда Петя чувствует ответственность Тому и необходи-

мость действовать, его взгляд на ту же самую реальность меняется: «Тут Петька снова посмотрел на забор. И забор сразу показался ему намного ниже» [3]. Вслед за этим герой решается на поступок, которого раньше избегал: «Петька поставил жёлтый чемоданчик на землю, подпрыгнул и уцепился руками за верхнюю перекладину» [3].

Важно отметить, что в обоих произведениях фантазия оказывается внутренним ресурсом, который способствует психологическому развитию и социализации. Она выполняет функцию переходного механизма между внутренним переживанием и реальным действием.

Существенной особенностью героя-фантазера в произведениях С. Прокофьевой является способность осознавать границу между воображаемым и реальным. Даже в тех случаях, когда фантазия приобретает ярко выраженную художественную форму, она не вытесняет реальность полностью. Это позволяет рассматривать фантазию у Прокофьевой как форму активного внутреннего диалога с миром, а не как инфантильный уход от него.

В произведениях С. Прокофьевой пространство фантазии героя не является самоцелью и не функционирует как полностью автономный мир, оторванный от реальности. Напротив, оно выстраивается как художественная проекция внутреннего состояния героя-фантазера и отражает его эмоциональные и психологические переживания. Таким образом, оно приобретает прежде всего психологическое значение, становясь формой визуализации внутреннего конфликта ребёнка.

В повести-сказке «Остров капитанов» результатом фантазии становится образ острова, который не обладает чётко фиксированной географией или мифологической структурой; его границы подвижны и изменчивы, что символизирует нестабильность внутреннего состояния ребёнка. Пространство острова становится местом, где герой может пережить чувство самостоятельности, ответственности и свободы, недоступные ему в реальной жизни. Таким образом, фантастическое пространство выполняет компенсаторную функцию, позволяя ребёнку временно выйти за рамки ограничивающей его действительности [2].

При этом важно отметить, что фантастическое пространство в «Острове капитанов» не противопоставляется реальному миру как «лучший» или «идеальный» мир. Оно существует в диалоге с реальностью и постепенно подготавливает героя к возвращению в неё. Фантазия Вальки вырастает из обычной детской игры с корабликом. Таким образом, фантастическое пространство возникает прямо внутри реальной обстановки комнаты. Автор указывает на это, описывая, как воображение постепенно преобразует привычный мир: «Сумерки зыбкими волнами вливались в комнату... И тогда казалось, “Мечта” снимается с якоря и плывёт по этим тёмным волнам» [4].

Эстетическая функция фантазии у Прокофьевой тесно связана с психологической. Её сказочный мир почти всегда возникает на границе предметного и воображаемого: в «Острове капитанов» обычная комната начинает

жить по законам морского пространства. Благодаря этому ребёнок изображается как субъект особого, поэтически преобразующего восприятия. Фантазия делает мир краше, глубже, эмоционально насыщеннее и нравственно значимее.

По мере развития сюжета воображаемый остров в сказке «Остров капитанов» утрачивает абсолютную автономность, а опыт, полученный в пространстве фантазии, интегрируется в жизненный опыт ребёнка. Это подчёркивает мысль о том, что фантазия у Прокофьевой не заменяет реальность, а способствует её более осознанному восприятию. Валька представляет себя смелым мореплавателем и мысленно переживает морские приключения: «Валька никому не признался бы, но в глубине души он думал, что смелый и отважный капитан — это как раз и есть он, Валька» [4]. В данном эпизоде фантазия выступает как форма самопознания. Герой примеряет на себя образ капитана, стремясь увидеть в себе качества, которыми он хотел бы обладать в реальной жизни.

Однако воображаемый мир постепенно теряет свою абсолютную самостоятельность. Пережитые в фантазии события начинают восприниматься как часть личного опыта героя. Это проявляется в сценах воображаемого шторма, когда мальчик настолько погружается в свои фантазии, что реагирует на них как на реальные события.

Иной, но типологически близкий вариант фантастического пространства представлен в произведении «Приключения жёлтого чемоданчика». Здесь фантастический элемент не оформляется в виде отдельного мира, а внедряется в повседневную реальность через необычные предметы и ситуации. Пространство фантазии оказывается «вкрапленным» в реальный мир, что отражает внутреннее состояние героев, испытывающих страх, неуверенность или чувство собственной неполноценности.

События и предметы, порожденные фантазией, функционируют как своеобразные психологические маркеры, выявляющие скрытые переживания персонажей. Они не создают альтернативной реальности, а трансформируют привычное пространство, делая видимыми внутренние проблемы героев. Тем самым фантастическое пространство приобретает аналитическую функцию и становится инструментом художественного исследования детской психологии.

Общей чертой пространства фантазии в произведениях Прокофьевой является его нестабильность и временный характер. Оно возникает в моменты психологического напряжения, испытываемого героем, и исчезает или трансформируется по мере его внутреннего развития. Это позволяет рассматривать такое пространство не как постоянную среду существования персонажа, а как этап его внутреннего пути.

Компенсаторная функция фантазии особенно отчетливо проявляется в сказке «Лоскутик и Облако». Мир произведения строится как пространство дефицита, жестокости и эмоциональной незащищённости, и в этих условиях воображаемо-сказочное становится для ге-

роини — девочки Лоскутика — формой внутренней опоры. Появление Облака нарушает законы иссушённой и обезвоженной реальности, а его признание: «Во мне не осталось ни капли» [3] — переводит чудесное в эмоционально переживаемый план. Фантастический персонаж оказывается собеседником и союзником ребёнка, помогающим пережить мир как не окончательно враждебный. Фантазия выполняет функцию «психологического убежища», но не пассивного, а этически насыщенного: именно через сказочное Лоскутик учится жалости, доверию и участию.

Познавательная и нравственно-воспитательная функции фантазии особенно ярко выражена в сказке «Приключения жёлтого чемоданчика». Фантастические картины, возникающие в воображении героев, отражают их способ познания самих себя и осознания необходимости поступка.

Таким образом, тип героя-фантазера у С. Прокофьевой строится на сочетании эмоциональной уязвимости, рефлексивности и способности к внутреннему росту. Фантазия выступает важным элементом психологиче-

ской структуры персонажа и подготавливает его к интеграции собственного воображаемого опыта в реальную жизнь. Герой-фантазер у Прокофьевой проходит путь от внутреннего кризиса к осознанному принятию себя и окружающего мира, а фантазия становится важнейшим инструментом этого процесса. Пространство фантазии выстраивается как отражение внутреннего мира героя.

Фантазия в сказочной прозе С. Прокофьевой выполняет компенсаторную, познавательную, интегративную, нравственно-воспитательную и эстетическую функции. Она не заменяет реальность и не отменяет внутреннюю работу героя, а создаёт условия для самопознания, эмоционального взросления и нравственного выбора. В совокупности перечисленные функции позволяют рассматривать фантазию в произведениях С. Прокофьевой как многоуровневый психологический и художественный механизм. Соответственно, выявленные особенности позволяют сделать вывод о том, что фантазия в творчестве С. Прокофьевой выступает не как форма инфантильного бегства от реальности, а как активный способ психологического развития и самопознания ребёнка.

Литература:

1. Елепова М. Ю. Особенности моделирования художественного пространства в сказке Софьи Прокофьевой «Королёвство семи озёр» [Электронный ресурс] / М. Ю. Елепова // Языкознание и литературоведение. — 2022. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-modelirovaniya-hudozhestvennogo-prostranstva-v-skazke-sofi-prokofievoy-korolevstvo-semi-ozyor>
2. Мельнова К. В., Нурманова Ж. К. Анализ типов героев в фэнтези-литературе // Keruen Journal. — 2023. — С. 1–10.
3. Прокофьева С. Л. Остров капитанов / С. Л. Прокофьева. — М.: Детская литература, 1980. — 176 с.
4. Прокофьева С. Л. Приключения жёлтого чемоданчика / С. Л. Прокофьева. — М.: Детская литература, 1974. — 160 с.

Английский язык как посредник в переводе манги: проблема передачи культурных и смысловых элементов на русский язык

Ильясов Нурали Еламанович, студент

Карагандинский национальный исследовательский университет имени академика Е. А. Букетова (Казахстан)

В статье рассматривается посреднический перевод японской манги с английского языка на русский. В центре внимания — английский как промежуточный «слой» (метаязык), через который японский текст сначала интерпретируется, частично адаптируется и культурно переосмысливается, а уже затем попадает в русскоязычную версию. На материале современной манги анализируются типичные трудности: передача культурных реалий, форм обращения, ономастике, речевых особенностей персонажей и прагматических смыслов. Отмечается, что посреднический перевод нельзя свести к механической замене слов: это многоэтапная межкультурная адаптация. В результате англоязычная версия влияет на русский перевод не только на уровне лексики, но также стилистически, прагматически и культурно.

Ключевые слова: посреднический перевод, манга, английский язык, метаязык, межкультурная адаптация, переводческие трансформации, культурные реалии.

Введение

На фоне глобализации и бурного развития цифровой культуры японская манга стала одним из самых заметных феноменов массового чтения. Она давно вышла за рамки

национального культурного поля Японии и собрала международную аудиторию. Её распространение обеспечивают не только издательства, но и интернет-платформы, фанатские сообщества, цифровые архивы и любительские переводы — за счёт этого произведения японских авторов

становятся доступными читателям разных стран, в том числе русскоязычным.

При этом популярность манги выводит на первый план ряд переводоведческих вопросов. Один из ключевых — посреднический перевод, когда работа ведётся не напрямую с японского, а через промежуточный язык. В случае манги таким посредником чаще всего становится английский: англоязычные версии обычно появляются раньше, быстрее расходятся в сети и нередко служат основой для дальнейших переводов. Поэтому русский переводчик довольно часто работает не с японским оригиналом, а с текстом, уже прошедшим этап перевода и частичной адаптации. Актуальность проблемы в том, что английский здесь выполняет не просто «техническую» роль. Он превращается в своего рода метаязык — промежуточную прослойку, через которую японский текст осмысливается, перерабатывается и затем переносится в другую языковую систему. Это означает, что русский перевод во многом зависит не только от оригинала, но и от решений, которые уже принял англоязычный переводчик. Отсюда — возможные смысловые смещения, потеря культурных реалий, изменения в речевом облике персонажей и ослабление стилистики.

Цель статьи — рассмотреть особенности посреднического перевода манги с английского на русский и показать, как промежуточный англоязычный текст влияет на передачу культурных, стилистических и прагматических элементов японского оригинала.

Английский язык как метаязык в переводе манги

Сегодня английский занимает особое место в межкультурной коммуникации: он доминирует в науке, образовании, медиа, интернете и индустрии развлечений. Через него многие культурные продукты получают «первый выход» на внешний рынок — это касается фильмов, сериалов, видеоигр, аниме и, конечно, манги. В такой ситуации английский нередко становится посредником между культурами, которые напрямую языково почти не соприкасаются.

В переводе манги английский часто выступает промежуточным текстом между японским оригиналом и русским переводом. Причины довольно практичные: переводчиков с английского заметно больше, чем специалистов по японскому; англоязычные версии быстрее оказываются в открытом доступе; а сам английский вариант воспринимается как уже «расшифрованный» текст, что упрощает работу следующим переводчикам.

Трудности передачи культурных реалий

Одна из самых заметных проблем посреднического перевода манги — культурные реалии. Манга тесно связана с японской культурой: социальной иерархией, речевым этикетом, школьной жизнью, семейными отношениями, повседневными практиками. Значительная часть таких

элементов не имеет прямых соответствий ни в английском, ни в русском.

Особенно показательные примеры — формы обращения и суффиксы вежливости: “-san”, “-kun”, “-chan”, “-sama”, “senpai” и т. д. Они передают социально-прагматическую информацию: возраст, статус, степень близости, дистанцию, уважение, эмоциональную окраску отношений. Так, “-san” обычно фиксирует вежливую дистанцию, а “-chan” — ласковость, близость или обращение к младшему.

В английских переводах подобные элементы часто исчезают или заменяются нейтральными обращениями — просто потому, что в английском нет сопоставимой системы суффиксов. Тогда социальная информация, важная для японского оригинала, теряется уже на первом этапе. Если русский перевод делается через английский, переводчик может эту информацию просто не увидеть — и, соответственно, не воспроизвести в конечном тексте.

Например, обращение “Ayase-san” может показывать застенчивость, уважение или дистанцию. Если английская версия оставляет только “Ayase”, а русский перевод следует ей и пишет «Аясэ», часть речевой характеристики уходит: герой звучит менее сдержанно и менее вежливо, чем задумывалось. В итоге меняется не только одна реплика — меняется образ персонажа.

Похожая ситуация со словом “senpai”. В японской культуре это человек старше по опыту или положению в группе. В английском его могут передать как “senior” или “upperclassman”, а в русском такие решения часто превращаются в «старший», «старшеклассник» или вовсе опускаются. При этом стирается культурная специфика японской иерархии, которая напрямую влияет на понимание отношений между героями.

Ономатопея и визуально-текстовая природа манги

Отдельная зона сложности — ономатопея. В манге японские звукоподражания работают не только как описание, но и как художественный инструмент: передают движение, атмосферу сцены, внутреннее состояние героя, напряжение, тишину, смущение, тревогу. Японский язык вообще богат звукоподражательными и изобразительными словами.

В английских версиях ономатопею нередко упрощают, заменяют функциональными аналогами или вообще оставляют без перевода. Часто причина банальная: звукоподражания встроены в изображение, а их замена требует отдельной редакторской работы. Если русский перевод идёт через английский, переводчик получает уже «урезанную» или изменённую звуковую ткань. В результате русская версия может потерять эмоциональную динамику и ту самую визуально-звуковую выразительность.

Речевые характеристики персонажей

Манга часто держится на яркой индивидуальности речи персонажей. Лексика, грамматика, степень веж-

ливости, эмоциональные частицы, устойчивые выражения — через всё это автор показывает характер, возраст, социальное положение, состояние героя и его отношения с окружающими. Поэтому перевод персонажной речи требует особенно аккуратной работы.

При посредническом переводе речевые характеристики могут заметно «поплыть». Английский не всегда позволяет отразить тонкие различия японских регистров: официальный, нейтральный, фамильярный, грубый — многие оттенки сглаживаются. А если русский текст строится на англоязычной версии, сглаживание переходит и в него.

В итоге персонажи начинают звучать более одинаково, их речевые портреты становятся менее выразительными. Особенно заметно это там, где речь — важная часть образа. Если агрессивный персонаж в оригинале говорит резкими, повторяющимися выражениями, но английский перевод их смягчает, русский вариант может потерять исходную эмоциональную силу. Если застенчивый герой говорит подчеркнуто вежливо, а английская версия убирает маркеры дистанции, русский перевод легко сделает его увереннее, чем он должен быть.

Переводческие трансформации и способы компенсации

При переводе манги с английского на русский используются разные трансформации: конкретизация, генерализация, модуляция, экспликация, опущение, добавление, замена культурной реалии функциональным аналогом, транслитерация. Эти приёмы помогают адаптировать текст к нормам русского языка и сделать его понятным читателю.

Но при посредническом переводе важно помнить: часть трансформаций уже случилась на этапе японско-английского перевода. Поэтому к английской версии нужно относиться критически, учитывая возможные упрощения, доместикацию и смысловые сдвиги.

Один из способов компенсации — по возможности сохранять культурно значимые элементы. Например, не-

которые японские обращения можно оставлять в транслитерации, если они важны для понимания отношений между персонажами. В других случаях уместны краткие пояснения или подбор русского функционального аналога, который даст близкий прагматический эффект.

Заключение

Посреднический перевод манги с английского на русский — это сложный многоступенчатый процесс межкультурной адаптации. Английский в нём выступает не просто удобным промежуточным инструментом, а мета-языком, через который японский оригинал сначала интерпретируется и перерабатывается. Поэтому финальный русский текст зависит не только от японского источника, но и от решений, уже закреплённых в англоязычной версии.

Основные трудности связаны с передачей культурных реалий, обращений, ономастопеи, речевых характеристик персонажей и прагматических смыслов. На каждом этапе возможны упрощения, потери и смысловые сдвиги; особенно заметен риск двойной адаптации: сначала под англоязычного читателя, затем — под русскоязычную культуру.

При этом посреднический перевод нельзя считать исключительно негативным явлением. Он помогает манге распространяться, расширяет доступ к японской культуре и включает произведения в международный культурный оборот. Однако он требует от переводчика повышенной внимательности: важно помнить, что английская версия не нейтральна и уже является результатом интерпретации.

Следовательно, качественный посреднический перевод возможен только при осознанной работе с промежуточным текстом. Переводчику нужно анализировать не только значения слов, но и культурные коды, речевые особенности, визуальный контекст и прагматический эффект реплик.

Литература:

1. Комиссаров В. Н. Теория перевода: лингвистические аспекты. — М.: Высшая школа, 1990. — 253 с.
2. Влахос С., Флорин С. Непереводимое в переводе. — М.: Международные отношения, 1980. — 343 с.
3. Crystal D. English as a Global Language. — 2nd ed. — Cambridge: Cambridge University Press, 2003. — 212 p.
4. Katan D. Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators. — Manchester: St. Jerome Publishing, 1999. — 271 p.
5. Venuti L. The Translator's Invisibility: A History of Translation. — London; New York: Routledge, 1995. — 353 p.
6. Zanettin F. Comics in Translation. — Manchester: St. Jerome Publishing, 2008. — 334 p.
7. Kaindl K. Thump, Whizz, Poom: A Framework for the Study of Comics under Translation // Target. — 1999. — Vol. 11, № 2. — P. 263–288.

Способы членения в диалектных текстах

Латыш Галина Григорьевна, учитель иностранных языков;
Спирина Светлана Юрьевна, учитель иностранных языков
МАОУ СШ № 145 г. Красноярск)

В статье авторы исследуют особенности функционирования диалектов в иноязычном окружении, делают попытку выявить особенности композиционного членения диалектных текстов.

Ключевые слова: диалект, речевое поведение, языковая компетенция.

На протяжении многих лет предметом пристального внимания лингвистов является функционирование диалектов в иноязычном окружении. Исследование влияния иноязычного окружения на речевое поведение российских немцев, представляет особую важность для лингвистики.

Языковая ситуация российских немцев, сохранение национальной специфики считаются важной *проблемой социолингвистики*. Очень важно изучение немецких говоров, так как диалект, как язык меньшинства обречен на отступление. Родным языком российских немцев является один из диалектов, привезенных ими в 18–19 веках из Германии. У младшего поколения российских немцев два родных языка: немецкий и русский, но, к сожалению, большинство из них утрачивают языковую компетенцию. Сегодня созрела необходимость в возрождении немецкого языка.

Авторы данной работы занимаются исследованием языка предков. Целью исследования является попытка описать некоторые особенности композиционного членения диалектных текстов.

Данное исследование проводилось по следующему плану:

ШАГ 1 — Изучение литературы, используя аналитический метод.

В последнее время появилось достаточно много исследований и публикаций по российским немцам. Многие из них посвящены проблемам истории, межнациональным отношениям. Так, например, работы Зейферт Е. И., Вормсбахер Г. Г., Гейнца В. В. Авторы подчеркивают, что язык — своего рода способ духовной консолидации каждого этноса, единственный признак, по которому мы узнаем тот или иной народ. Гейнц В. В., известный германист, пишет: «Образование диалектов — очень древнее историческое явление. Диалекты пяти главных племен создали основу для национального языка Германии. Там до сих пор сохранились местные диалекты». Иногда создается впечатление, что диалект является «испорченным» литературным языком. «В действительности, — возражает профессор Жирмунский В. М. против этих взглядов, — в этом отношении дело обстоит как раз наоборот. Наш современный литературный язык является искусственным образованием, развившимся из диалектов. Диалекты не являются «опустившимся» литературным языком, а литературный язык есть не что иное, как возвышенный диалект [4].

В данной работе мы придерживаемся понятия «диалект» — язык определенной социальной (территориальной) группы, пример из «Большого энциклопедического словаря» [1]. Основанием для исследования послужили работы Дятловой В. А., Гальперина И. Р., Домашнева А. И., Степановой М. М.

ШАГ 2 — Описание особенностей композиционного членения диалектных текстов, используя метод лингвокультурологического анализа.

Для композиционного членения авторы текстов — воспоминаний используют следующие формы: 1) речь автора, представленную: а) сообщением; б) описанием; в) рассуждением; 2) чужую речь, включающую: а) диалог; б) косвенную речь.

В текстах — воспоминаниях встречаются три композиционно- речевые формы: сообщение, описание, рассуждение.

Исходя из коммуникативной установки, информанты используют, в основном, три вида сообщения: сообщение о событии — *Vorgangsbericht*, сообщение о состоянии — *Zustandsbericht*, сообщение о фактах- *Tatsachensbericht*.

Описание представлено как статичной, так и динамичной композиционно- речевой формой. Статичность реализуется глаголами: *sein, bleiben, stehen, sitzen*. В текстах- воспоминаниях динамизм выражен глаголами движения: *fortlaufen, zuruckkehren*, наречиями времени: *weiter, dann*, сравнительной степенью прилагательных: *Dann ging es wieder besser*.

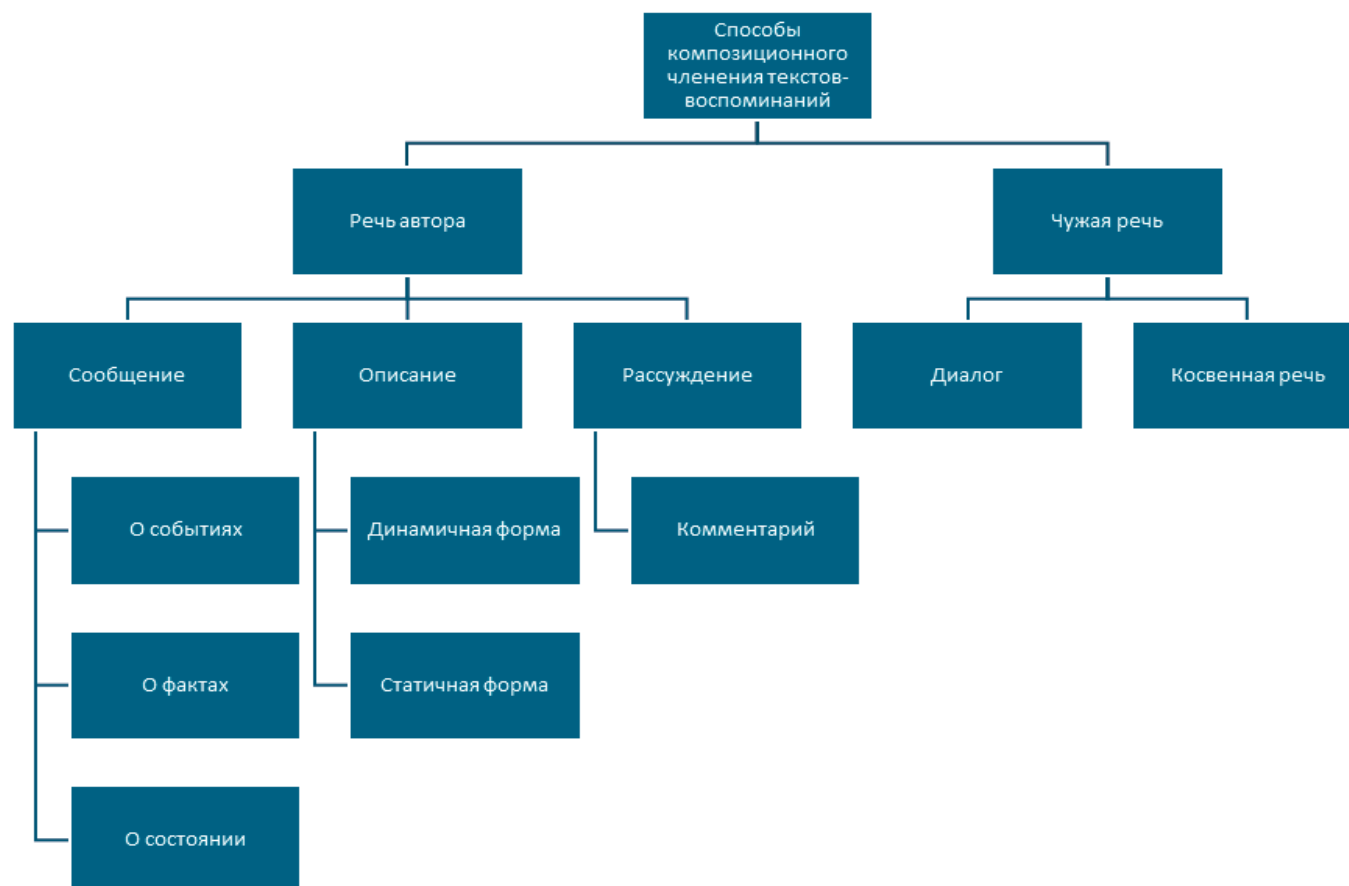
В воспоминаниях авторы не используют в качестве объектов динамизма портрет, пейзаж, внутреннее состояние героев — переживания, они их выпускают.

Композиционно-речевая форма «рассуждение» используется в воспоминаниях реже, чем сообщение и описание. Рассуждение представляет авторскую точку зрения [2].

О том, что в текстах присутствует косвенная речь, свидетельствуют некоторые грамматические показатели, необходимые для ее оформления. Например, введение косвенной речи придаточными дополнительными без союза. Такие придаточные имеют порядок слов самостоятельного предложения: *Sie haben gesagt, die Kinder gehen in den Kindergarten*. Таким образом, косвенная речь в текстах служит для передачи чужой речи и выражения собственной точки зрения.

В воспоминаниях отсутствуют некоторые способы композиционного членения: цитация, внутренняя речь.

Итак, композиционное членение, присутствующее в текстах- воспоминаниях, имеет цель дать возможность читателю или слушателю концентрировать внимание на отдельных фрагментах текста и воспринимать структуру текста как сцепление звеньев одного сюжета [3]. Исходя из выше сказанного, композиционное членение диалектных текстов можно представить в виде схемы:



Заключение

Таким образом, анализ текстов показал, что:

- 1) Российские немцы, не владея правилами композиции, используют в текстах — воспоминаниях разные формы членения с целью дать возможность читателю концентрировать внимание на отдельных фрагментах текста.
- 2) Такое восприятие текста позволяет воспринимать информацию «без потерь».
- 3) В текстах — воспоминаниях наблюдаются как общие черты, так и имеют место особенности диалекта.

Литература:

1. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. — М.: Научное издательство «Большая российская энциклопедия», 1998.
2. Брандес, М. П. Стилистика текста. Теоретический курс. / М. П. Брандес. — 3-е издание. — М.: Прогресс-Традиция, 2004. — 413 с. — Текст: непосредственный.
3. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — М.: Наука, 1981. — 139 с. — Текст: непосредственный.
4. Домашнев, А. И. Проблема социальной диалектологии / А. И. Домашнев. — Текст: непосредственный // Вопросы языкознания. — М.: Наука, 1987.

Эмоциональная и оценочная коннотация цветоименований с blanco и negro в испанском языке (анализ фразеологических единиц и коллокаций)

Муравская Дарья Александровна, студент
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Цветоименование — объект лингвокультурологического анализа, так как отображает культуру, национальное мировоззрение и национальную картину мира определённого народа. Это связано с тем, что система цветоименований в значительной степени этнокультурологически маркирована: она является как производной частью культуры, так и культуурообразующей причиной. Этот термин впервые предложила Р. М. Фрумкина в работе «Цвет, смысл, сходство», а позже его использовали её последователи — М. В. Завьялова, А. П. Василевич и другие лингвисты.

В современной науке цвет рассматривается как концепт, включающий в себя как универсальные (общечеловеческие), так и территориально-национальные компоненты, которые формируются в процессе развития культур. Универсальность обусловлена социумной потребностью в единых неязыковых правилах. Единые для всего мира цветовые знаки основаны на психофизиологии человека и международных стандартах безопасности, обеспечивая мгновенное понимание независимо от языка. Основные универсальные коды включают красный (опасность/запрет), жёлтый/оранжевый (предупреждение), зелёный (безопасность/спасение) и синий (информация/предписание).

Национально-культурная специфика употребления цветообозначения находит отражение во фразеологических единицах, которые тесно связаны с историей и культурой того или иного народа. Таким образом, фиксируются результаты накопленной мудрости и культурное наследие, которые передаются из поколения в поколение.

Как упомянула В. В. Красных, код культуры — это «сетка, которую культура «набрасывает» на окружающий мир, членит, категоризирует, структурирует и оценивает его. Коды культуры соотносятся с древнейшими архетипическими представлениями человека. Собственно говоря, коды культуры эти представления и «кодируют»». [1]. Что же касается испанского языка, то можно выделить следующие цвета:

1. «Blanco» (белый). Вопреки интуитивному ожиданию исключительно положительных коннотаций, связанных с чистотой и светом, испанская фразеология с компонентом «blanco» демонстрирует поразительную амбивалентность.

— Положительные коннотации действительно присутствуют и связаны с идеями чистоты, невинности, мира и добра. Сюда относятся компаративные обороты, как например blanco como la nieve («белоснежный»), коллокации boda de blanco («традиционная свадьба в белом платье»), magia blanca («белая магия»), а также paz blanca («мир без аннексий и контрибуций»). В этих контекстах «blanco» несёт явную позитивную оценку.

— Отрицательные коннотации, однако, оказываются не менее разнообразными. Ключевым семантическим ядром является концепт отсутствия, пустоты, неудачи. Это ярко проявляется в таких фразеологизмах, как pasar la noche en blanco («провести бессонную ночь»), quedarse en blanco («забыть все»), dejar una pregunta en blanco («оставить вопрос без ответа»). Особое место занимает фразеологизм estar sin blanca/no tener blanca («быть без гроша»), где «белый» метонимически отсылает к отсутствию серебряной монеты «blanca del Agnus Dei». Выражение «estar sin blanca» происходит от названия монеты blanca, которая вошла в оборот в XIV веке и использовалась на территории Кастилии в Средневековье. Эта монета была невысокого достоинства (примерно как монета достоинством в один цент в наши дни) и выплавлялась из меди и серебра, что придавало ей беловатый цвет. В Испании так говорили, когда у человека не было денег совсем или не было их при себе, по-русски мы бы сказали «быть на мели» или «без гроша за душой». Со временем монету стали чеканить только из меди, и она совершенно обесценилась. Поэтому когда о человеке говорили, что у его «нет даже белой» («no tiene ni blanca»), это означало совершенно плачевное положение дел, полное банкротство. Актуальность данного выражения подтверждается его широким употреблением в современном языке. В корпусе был найден следующий пример: «Se dirigió a Maica: — Oye, estoy sin blanca. ¿Me prestas algo?» (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Banco de datos (CREA) (en línea). Corpus de referencia del español actual. (12.04.26)). Можно убедиться в том, что данный фразеологизм носит негативный окрас, а эмоциональность усиливается ещё и тем, что человек просит одолжить ему денег.

Другой пласт негативных значений связан с физиологической реакцией на страх, шок или болезнь: ponerse blanco, quedarse blanco, estar más blanco que la pared/que el papel. Здесь белый цвет — это цвет отсутствия крови, признак жизненного упадка. Или, например, фраза «no distinguir lo blanco de lo negro» означает «быть необразованным». Наконец, «blanco» может символизировать цель для атаки (ser el blanco de todas las miradas/críticas — «быть объектом всеобщего внимания/критики»).

2. «Negro» (черный). Этот цвет является наиболее последовательным носителем негативных коннотаций в испанской фразеологии.

Нейтральные или положительные коннотации практически отсутствуют. Терминологическое употребление, как в novela negra («детективный роман, нуар»), не меняет общей картины, так как сам жанр описывает криминальный, то есть негативный, мир.

— Нелегальность, тайна, зло: центральная группа значений, которая представлена в таких устойчивых фразах, как *mercado negro* («черный рынок»), *dinero negro* («черные деньги»), *lista negra* («черный список»). Здесь “*negro*” метафорически осмысливается как скрытый от света, закона и морали, тёмный. В *Corpes XXI* нашёлся пример из статьи 2000-го года: «...y empecé a hacer dinero con la compra-venta en el mercado negro». (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Banco de datos (CREA) (en línea). Corpus de referencia del español actual. (12.04.26)). Данное словосочетание часто встречается в новостях, связанных с экономикой и криминалом.

— Несчастье, неудача, пессимизм: *tener la negra* («быть хроническим неудачником»), *un día negro* («чёрный день»), *verlo todo negro* («видеть всё в черном цвете, быть пессимистом»), *futuro negro* («мрачное будущее»).

— Траур, смерть: *ir de negro* («носить траур»), *luto negro* («глубокий траур»).

— Социальное отчуждение: классическое выражение *la oveja negra* («чёрная овца»).

— Гнев, сильное раздражение: *ponerse negro* («почернеть от злости, выйти из себя»).

Заключение

Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

Цветонаименования в испанском языке представляют собой сложные лингвокультурологические знаки, значение которых выходит далеко за пределы номинации цветового спектра. Они аккумулируют в себе исторический опыт, религиозные верования и культурные традиции испанского народа.

Коннотативное значение цвета формируется под влиянием физиологических, психологических и культурных механизмов. Коннотации цветонаименований могут быть как положительными (белый, как символ добра), так и отрицательными (чёрный, как символ зла). Также встречаются амбивалентные (белый — одновременно чистота и пустота) коннотации.

Литература:

1. Красных В. В. Грамматика лингвокультуры, или что держит языковую картину мира? // Экология языка и коммуникативная практика — 2013. — № 1.
2. Рахматуллина Л. А. Фразеологизм как основная единица фразеологии // Цифровая наука — 2020. — № 11.
3. М. Seco, O. Andrés, G. Ramos. Diccionario fraseológico documentado del español actual, locuciones y modismos españoles. Madrid: Aguilar — 2017.

Особенности систем машинного перевода при переводе технических текстов

Попов Егор Вячеславович, студент магистратуры
Московская международная академия (г. Москва)

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день теме использования систем машинного перевода в процессе работы с техническими текстами. В данной работе рассматриваются вопросы сущности машинного перевода, основные алгоритмы его работы, виды систем МП, их характерные черты, преимущества и недостатки использования при переводе технических текстов.

Особое внимание уделяется исследованию различных моделей машинного перевода, анализ их эффективности в контексте передачи терминологической точности технического текста.

Ключевые слова: машинный перевод, онлайн переводчик, технический текст, RBMT, SMT, NMT.

Machine translation systems in technical translation

Popov Egor Vyacheslavovich, master's student
Moscow International Academy

The article is devoted to the important topic of using machine translation systems in technical translation workflows. The study investigates the essence of machine translation, its core operational algorithms and types of MT systems. Distinctive features, the advantages and disadvantages of implementing machine translation systems in technical field translation.

Particular attention is paid to the examination of different machine translation models and analysis of their terminological accuracy in the light of technological texts.

Keywords: machine translation, online translator, technical text, RBMT, SMT, NMT.

В настоящее время машинный перевод, в частности онлайн-переводчики стали незаменимой составляющей человеческой жизни. Подобные программы используются для выполнения множества разнообразных задач, от получения базовой информации в незнакомой стране, до перевода узконаправленных технических текстов, для которых основным фактором успешной интерпретации на другой язык является точность выражения оригинальной мысли.

Машинный перевод — вид перевода, осуществляемый при помощи компьютерного программного обеспечения, функционирующего на основе алгоритмов, с поддержкой которого осуществляется перевод текста с ИЯ на ПЯ без вмешательства человека [4].

Хотя машинный перевод работает с текстом самостоятельно, результат перевода всегда должен быть детально рассмотрен и отредактирован человеком.

Современный рынок переводческих услуг характеризуется противоречиями между необходимостью к достижению адекватности и эквивалентности перевода и реализации поставленных требований в кратчайшие сроки. Особую сложность представляет работа с объёмными текстами, качественная работа над которыми требует значительных временных и экономических ресурсов.

Наряду с этим, существует проблема, связанная с переводом малообъёмных текстов, содержащих в себе узкоспециализированную лексику, терминологию, неологизмы, сленг и профессиональный жаргон. Достижение качественного перевода в подобных случаях обычно осуществляется при использовании электронных словарей и переводческих программ автоматического перевода [3].

«Основные типы машинного перевода: статистический машинный перевод (Statistical Machine Translation или SMT), перевод «по правилам» (Rule-Based Machine Translation или RBMT) и машинный перевод на основе примеров (Example-Based Machine Translation или EBMT)» [3: с. 651].

Rule-based machine translation (далее RBMT) является ключевым типом машинного перевода. Подобный вид машинного перевода называют «по правилам». В основе этой технологии лежит использование структурированной лингвистической информации о паре языков. Разработка систем RBMT предполагает интеграцию обширных двуязычных словарей и систематизированных грамматик, детально описывающих морфологические, синтаксические и семантические особенности каждого языка. Иными словами, сущность перевода на основе правил можно сформулировать следующим образом: словарь + грамматика = перевод [5].

В контексте RBMT системы машинного перевода подразделены на 3 вида:

Система пословного перевода — каждой языковой единице оригинала подбирается эквивалент на другом языке.

Трансферные системы — преобразование грамматической структуры текста оригинала в грамматическую

структуру текста перевода, иными словами, лингвистический «перенос» грамматической составляющей текста оригинала на язык перевода.

Интерлингвистические системы — использование промежуточного языка описания смысла при переводе с двух разных языков [5].

Статистический машинный перевод является одним из основных типов машинного перевода, основная суть данного типа перевода заключается в формировании перевода на основе статистических моделей, напрямую связанных с анализом корпусов двуязычных текстов [2].

Принцип работы статистического машинного перевода заключается в сборе данных из параллельных корпусов-коллекций двуязычных текстов, в которых каждый текст содержит в себе оригинал и соответствующий перевод на другом языке. Для осуществления перевода используются определённые алгоритмы, основанием которых является статистика и теория вероятности.

Отличным примером подобного вида машинного перевода является Google Translate. Прямая связь с корпусами двуязычных текстов означает постоянное пополнение новыми текстами и языковыми единицами [3].

Гибридный (hybrid machine translation, далее HMT), суть которого заключается в использовании методов статистического машинного перевода и машинного перевода, основанного на правилах. (перевод «по правилам» название данной методики «translation memory» [5].

Нейросетевой машинный перевод (далее neural machine translation, NMT) — современный метод машинного перевода, осуществляемый с помощью нейросетевых алгоритмов. На данный момент является одним из самых универсальных и прогрессивных методов, процесс обучения NMT происходит помощью огромного количества параллельных текстов и искусственных нейронных сетей, позволяющих машине адаптировать текст не только с лексической стороны, но ещё и в вопросе контекста, данный фактор является отличительным от другим систем МП [1].

Для перевода технических текстов подходят следующие виды машинного перевода:

Машинный перевод на основе правил (RBMT) — данный вид МП стал менее популярным, однако является подходящим для перевода узкоспециализированных технических текстов, где важна точность каждой языковой единицы [5].

Гибридный машинный перевод — представляет собой совокупность различных подходов машинного перевода, среди которых выделены статистические или нейросетевые методы (SMT/NMT) и перевод на основе правил (RBMT) [5].

Нейросетевой машинный перевод (NMT) — наиболее предпочтителен для текстов с развитым контекстом (статьи, описания технологий с последующей детализа-

цией связанных друг с другом понятий). Данный вид МП способен анализировать предложение как целостную систему. В качестве примеров инструментов нейросетевого МП стоит упомянуть DeepL и Google Translate [1].

На сегодняшний день технический перевод считается одним из самых сложных, причиной является наличие разнообразной, неоднозначной и узкоспециализированной терминологии, требующей точного и адекватного перевода. Современный уровень развития программ машинного перевода является недостаточным для полного самостоятельного перевода текстов технического плана, ввиду имеющихся ограничений. Возможно, перевод текста тех-

нической направленности, в котором встречается обобщенная, часто используемая лексика стоит доверить машине, однако в этом случае требуется долгая и внимательная вёрстка со стороны специалиста. Перспективным решением является применение нейросетевых моделей для предварительного редактирования (pre-editing) и интеллектуального анализа исходного контента. Это позволяет автоматизировать выявление деструктивных сегментов оригинала, требующих экспертной корректировки человеком. Важно помнить, что при работе с текстом, финальное решение о редактировании конечного результата лучше всегда оставлять специалисту.

Литература:

1. Борунов И. А. NMT-перевод: основные модели, оценка качества // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. — 2024. — № 4. — С. 220–227.
2. Головкин Д. Р. Особенности и виды машинного перевода // Вестник Московского информационно-технологического университета — Московского архитектурно-строительного института. — 2020. — № 4. С. 24–29.
3. Набоков К. В., Паникарова Н. Ф. Особенности перевода технических текстов с использованием систем Google Translate и PROMT Online // Форум молодых ученых. — 2017. — № 11 (15). С. 649–654.
4. Нелюбин Л. Л. Компьютерная лингвистика и машинный перевод. — М.: ВЦП, 1991. — 207 с.
5. Раренко М. Б. Машинный перевод: от перевода «по правилам» к нейронному переводу // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание. — 2021. — № 3. — С. 70–78.

Функционал CAT-инструментов при переводе IT-текстов

Попов Егор Вячеславович, студент магистратуры
Московская международная академия (г. Москва)

Статья посвящена актуальной в настоящий момент теме определения соответствия функциональных возможностей CAT-инструментов требованиям перевода текстов сферы IT. В данном исследовании рассматриваются следующие положения: целесообразность использования программ CAT в контексте перевода текстов IT-тематики, специфика IT-текстов как объект перевода. Комплексность терминологии и неоднозначность стилистической характеристики текста, сущность CAT-инструментов, основные функции, их непосредственная целесообразность использования при переводе текстов сферы информационных технологий. Особое внимание уделяется детальной характеристике лексической составляющей сферы информационных технологий, обзору функциональных решений программ CAT в условиях перевода текстов IT-направленности.

Ключевые слова: IT-специфика, IT-текст, терминология, CAT-инструменты, translation memory, term base, QA.

CAT tool functionality in IT-translation

Popov Egor Vyacheslavovich, master's student
Moscow International Academy

The article is devoted to the currently relevant issue of connection between the functional capabilities of CAT-tools with the requirements of IT-translation. The research examines the following points: the expediency of using CAT-tools in the context of IT-translation, specific features of IT-texts as an object of translation, the complexity of terminology and the vagueness of stylistic characteristics; the essence of CAT-tools, their primary functions, and the direct expediency of their application in translating information technology texts.

Particular attention is paid to the lexical layer of the IT-sector's detailed characterization, CAT Program's functional solution review in terms of IT-translation.

Keywords: IT-specific character, IT-text, terminology, CAT-tools, translation memory, term base, QA.

Специфика IT-текста включает в себя множество аспектов, игнорирование которых может привести к неудовлетворительному результату переводческой работы. К характерным особенностям текстов данной сферы относятся: сложная и разнообразная терминология, неоднозначность контекста, трудности в определении стиля текста, зависящие от выбора лексики, наличия профессиональных оборотов и возможной эмоциональной окраски отдельных выражений.

Одной из основных проблем перевода текстов информационных технологий является достижение корректной передачи IT-терминологии, которая подразделяется на несколько типов.

Терминологическая омонимия подразумевает использование термина схожего по звуковой оболочке и графическому виду, но имеющего другое значение в зависимости от контекста. Терминологическая омонимия IT-сферы может быть представлена в разных жизненных областях: профессиональная сфера, повседневно-бытовая, научная, деловая, компьютерная [6].

Многокомпонентные термины — структурно сложные наименования предметов и явлений IT-сферы, состоящие из нескольких лексических единиц. Трудности установления статуса термина в данном контексте связана с классификацией подобных единиц, выявления таких параметров как возможная длина и терминологичность в целом [4].

При постоянном появлении в информационном мире новых понятий и значений и впоследствии обновлении лексической составляющей IT-сферы, наименования некоторых явлений, становится сложной задачей в определённых случаях назвать «нововведение» одним словом не представляется возможным, поэтому проблема перевода многокомпонентности до сих пор существует.

Наряду с компьютерной омонимией, IT-лексика подвержена синонимичности, употребление данных выражений в процессе перевода также зависит от контекста, поскольку выбранное слово для перевода на первый взгляд может иметь схожее или полностью идентичное значение, однако в реальности неосторожное обращение с подобными терминами и необдуманный перенос на другой язык может отрицательно сказаться на итоговом переводческом продукте [2].

Особую сложность представляют термины, имеющие вид метафор, используемые для обозначения явлений в переносном значении. (fishing— фишинг, мошеннический акт, связанный с кражей личных данных жертвы путём использования вредоносного ПО) Проблема передачи данного вида терминов заключается в графической неоднозначности, иными словами, на первый взгляд, термин может иметь понятное значение, однако за метафорой скрывается истинный смысл термина, требующий его понимания для успешного перевода [10].

Тенденция к сокращению терминологических сочетаний в сфере IT также связана с проблемой многокомпонентности терминов, Сокращения терминов предна-

значены для выражения сложных понятий более простым способом, обеспечивая экономию усилий и времени при использовании терминологии в процессе дискурса [3].

Перевод аббревиатур имеет сложный характер ввиду того, что сокращённые термины могут иметь вид омонимов и, в последствии зависеть от контекста, в подобном случае переводчик должен использовать специализированные словари.

В контексте стилистической принадлежности IT-текстов выделяются два стиля: научный и публицистический. Основной задачей двух стилей является точная передача информации, однако в отличие от научного стиля, который характеризуется информативно-доказательной функцией и нейтральным типом речи, публицистический носит в себе схожие характеристики, однако его задачей является оказание определённого влияния на читателя путём использования языковых единиц, непригодных для научного стиля: метафор, авторские речевые обороты [7; 8].

CAT-инструмент — программное обеспечение, предназначенное для оптимизации процесса перевода и повышения его эффективности при сохранении требуемого уровня качества. Программа CAT не переводит полностью текст, её основная роль заключается в поддержке специалиста в достижении качественного перевода текста в краткие сроки с помощью установленного в неё функционала [5].

Были выделены ключевые функции современных программ CAT:

Translation memory (TM) — память переводов, функция, содержащая базу данных ранее переведённых сегментов текстов.

В процессе работы программа предоставляет выбор специалисту при подборе нужного сегмента перевода, вариант перевода может быть либо схожий, либо полностью идентичный, однако, решение касательно корректировки выбранного сегмента остаётся за пользователем [1].

Term base (TB) — представляет собой базу терминов, которую пользователь может редактировать согласно своим предпочтениям и нуждам. Данная опция работает вместе с TM, предлагая пользователю вариант перевода определённой языковой единицы, при условии её появления в процессе перевода [9].

Контроль качества перевода (QA) — опция проверки качества перевода, выявляет множество разных видов ошибок и несоответствий в тексте, среди которых выделены: грамматические, стилистические орфографические. QA универсален, поскольку выполняет множество разных задач: проверка сегментов на наличие ошибок и неточностей, контроль корректного использования терминологии и соответствия единообразию заданной терминологической базы [5].

Интеграция машинного перевода — поддержка взаимодействия с современными системами машинного перевода, включая нейронные модели (NMT). Эта функция позволяет использовать автоматически сгенерированные варианты перевода в качестве исходного материала для

постредактирования. Особое значение это приобретает при переводе больших объёмов IT-документации, где точность терминологии и семантическая адекватность имеют критическое значение.

Поддержка множества форматов файлов является очень важным, отличительным компонентом для выбора подходящей САТ системы, ввиду того, что не все системы САТ имеют одинаковую поддержку большого количества форматов файлов.

Возможность работы с огромным количеством типов файлов обеспечивает универсальность данной программы при выполнении огромного количества задач.

Анализ соответствия функционала САТ-инструментов специфике IT-текстов:

ТМ — эффективна для ускорения перевода рутинной технической документации, мануалов и других текстов с повторяющейся терминологией.

Для перевода в сфере IT является подходящим решением, поскольку позволяет сначала прорабатывать однообразные тексты за короткий промежуток времени, после сосредоточится на задачах, требующих аккуратной и внимательной работы специалиста.

ТВ — чрезвычайно важна для перевода многозначных терминов и обеспечения единообразной терминологии

в масштабных проектах. Основным фактором успешного перевода текстов IT-тематики является точная семантическая передача искомой языковой единицы, в языке перевода, необдуманный перевод многозначного термина может оказать отрицательное влияние на конечную работу.

QA — способствует автоматизации контроля синтаксической точности и терминологического единства в специализированных текстах. Применение QA в контексте перевода текстов IT-сферы. Оптимизирует процесс выявления системных ошибок в условиях ограниченного временного горизонта, что особенно актуально для технически сложных и наукоемких проектов.

Тем не менее, эффективность САТ-инструментов зависит от стилистической принадлежности текста. Для научных IT-текстов, где критически важна точность передачи информации, функционал САТ является подходящим инструментом, обеспечивающим стабильное качество перевода.

В то же время для публицистических IT-текстов, содержащих метафорические выражения или авторский стиль, использование САТ-инструментов возможно лишь при высокой квалификации переводчика и глубоком понимании специфики материала.

Литература:

1. Арестова А. А. Использование систем класса «Translation Memory» в переводческой деятельности Вестник ВолГУ. Серия 9 Исследования молодых ученых. 2016. № 14 — С. 213–215.
2. Бабалова Г. Г., Широбоков С. Н. Синонимия компьютерной терминологии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2018. № 4 — С. 34–38.
3. Бричева М. М., Нещеретова Т. Т., Сасина С. А., Схалыхо Е. Н., Тихонова А. П. Компьютерные термины-аббревиатуры в английском языке // The Scientific Heritage. 2019. № 41–4–41с.
4. Волкова М. Г., Васильева С. Л., Абрамова А. А. Особенности перевода терминов в сфере информационных технологий // Вестник ТГПУ. 2022. № 6 (224) — С. 62–71.
5. Генке С. В. Обзор работы САТ систем, что это и зачем необходимо переводчику // Вестник науки. 2025. № 6 (87) — С. 1384–1388.
6. Каменева Н. А. Анализ лексических особенностей английского и русского языков в сфере информационных технологий // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2019. № 1. — С. 185–199.
7. Колесникова Н. И. Что важно знать о языке и стиле научных текстов Высшее образование в России. 2010. № 3. — С. 131–137.
8. Кузнецова Ю. С. Текст в сфере IT как особый тип текста // Вестник магистратуры. 2014. № 7–2 (34). — С. 11–15.
9. Мифтахова Р. Г. Решения в сфере переводческих технологий // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2025. № 4 (49). — С. 102–106.
10. Реформатский А. А. Введение в языковедение: Учебник для вузов / под ред. В. А. Виноградова. 5-е издание, испр. М.: Аспект Пресс, 2010. 536

Интертекстуальные связи в сказках Дж. Барри Peter Pan in Kensington Gardens и Peter Pan

Прокофьева Алёна Сергеевна, студент

Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена (г. Санкт-Петербург)

Статья посвящена исследованию интертекстуального потенциала мифонимов в двух произведениях Джеймса Мэтью Барри — Peter Pan in Kensington Gardens и Peter Pan. На материале антропонимов, теонимов и топонимов анализируются отсылки к древнегреческой мифологии (Пан), античной и английской литературе (Королева Маб), библейским текстам (Соломон), французским сказкам (Кот в сапогах) и британскому фольклору (Брауни). Делается вывод о том, что мифонимы Барри служат интертекстуальными мостами, обогащающими художественный мир произведений.

Ключевые слова: интертекстуальность, мифоним, ономастическое пространство, прецедентное имя, аллюзия.

Введение

Интертекстуальность, понимаемая как диалог между текстами, является одной из фундаментальных характеристик художественной литературы. Как отмечает Р. Барт, «каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нём на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах» [15, с. 39]. Одним из наиболее эффективных способов реализации интертекстуальных связей выступают имена собственные, в частности мифонимы — имена собственные, заимствованные из мифологии, фольклора, религии и предшествующей литературы. Эти имена активируют в сознании читателя целые пласты культурных ассоциаций, делая текст многомерным.

Использование имен собственных, в том числе мифической группы, имеет старинные корни. Их социокультурные и стилистические коннотации получают освещение в ряде работ. Как справедливо отмечает Ю. П. Вышенская, в процессе анализа лингвистических феноменов исследователю предоставляется выбор между констатирующим подходом, при котором важен сам факт существования явления, и процессуальным подходом, подразумевающим интерес к порождению феномена как производного ряда операций [4, с. 49]. В рамках настоящей статьи интертекстуальные связи мифонимов Барри рассматриваются именно с позиций процессуального подхода: важно не только то, какие отсылки содержат имена, но и как эти отсылки порождают смысл в конкретном художественном контексте.

Ю. Л. Оболенская, исследуя испанские антропонимы, подчёркивает, что «имя собственное в каждой национальной культуре обладает необычайно широким информативным объемом, часто скрытым для инокультурного социума, поскольку имена аккумулируют энергетику и оценку содержания деятельности его обладателя или обладателей, реальных или вымышленных» [10, с. 43]. Эта мысль напрямую применима к мифонимам Барри: имена Peter Pan, Queen Mab, Solomon Saw несут в себе огромный пласт культурной информации (отсылки к греческому пантеону, Шекспиру, Библии), который может быть «скрыт» от читателя, не знакомого с данными традициями, но полностью раскрывается в интертекстуальном прочтении.

Произведения Джеймса Мэтью Барри (1860–1937), шотландского драматурга и прозаика, «Peter Pan in Kensington Gardens» (1906) и «Peter Pan» (1911), представляют собой богатый материал для изучения интертекстуальности мифонимов. Первое произведение появилось как часть романа для взрослых «The Little White Bird» (1902), а затем было издано отдельно. Второе, более известное, восходит к пьесе «Peter Pan, or The Boy Who Wouldn't Grow Up» (1904). Оба текста населены персонажами, чьи имена отсылают к античной мифологии, библейской традиции, европейскому фольклору и классической литературе.

Текст статьи

Стилистический потенциал этимологического значения имени собственного необычайно богат. Эта особенность привлекает внимание авторов с давних времен. Примеры раскрытия потенциала аллюзивных онимов встречаются в творчестве Дж. Чосера [5, с. 51].

Имя главного героя обоих произведений — «Peter Pan» — представляет собой сложный интертекстуальный сплав. Первая его часть, «Peter», происходит от древнегреческого πέτρος (petros), означающего «камень» или «скала». Как отмечает специалист по ономастике А. В. Суперанская, «имена собственные являются вторичными знаками, созданными на базе первичных знаков — нарицательных имён» [11, с. 136]. В христианской традиции это имя ассоциируется с апостолом Петром, которого Иисус назвал «камнем» основания церкви (Мф 16:18). Эта интертекстуальная отсылка придаёт персонажу черты надёжности, стойкости и лидерства.

Вторая часть имени — «Pan» — отсылает к древнегреческому богу Пану, покровителю пастушества, лесов и дикой природы. В греческой мифологии Пан изображался как существо с козлиными ногами, рогами и бородой, живущее в пещерах и пугающее путников (отсюда слово «паника»). Согласно энциклопедическому словарю «Мифы народов мира», «Пан — аркадский бог, владыка лесов и рощ, покровитель пастухов, охотников, пчеловодов и рыбаков» [8, с. 279]. Восприятие Пана как символа необузданной природной силы, сексуальности и хаоса контрастирует с образом вечного мальчика у Барри,

но элемент свободы и связи с природой сохраняется. Таким образом, через имя главного героя Барри вступает в диалог одновременно с греческим пантеоном и библейской традицией, создавая многозначный образ.

В сказке *Peter Pan in Kensington Gardens* важную роль играет персонаж Queen Mab — королева фей Кенсингтонских садов. Этот мифоним имеет глубокие интертекстуальные корни, восходящие к английскому фольклору елизаветинской эпохи. Однако наиболее значимой является отсылка к трагедии Уильяма Шекспира «Ромео и Джульетта» (ок. 1595). В знаменитом монологе Меркуцио (акт I, сцена 4) описывается королева Маб: «Она — царица фей. Приходит к ним во сне. Ростом — с агатовый камешек, что в перстне у олдермена. Воз сброей изукрашен из тончайших ниток паутины» (пер. Т. Л. Щепкиной-Куперник) [12, с. 67].

В шекспировской трагедии Queen Mab — это крошечное существо, которое управляет сновидениями людей, заставляя влюблённых видеть любовь, придворных — придворные игры, а юристов — судебные процессы. Шекспировед М. М. Морозов отмечает: «Меркуцио создаёт целую фантастическую картину царства фей, иронически снижая её бытовыми деталями» [9, с. 124]. Барри, заимствуя этого персонажа, трансформирует его: его Queen Mab — не только создательница сновидений, но и правительница фейского двора с жёсткой иерархией, церемониями и придворными (лорд-камергер, герцог Рождественских маргариток). Более того, мир фей в обоих произведениях схож по задумке авторов — показать мир фей иронично, как бы низводя его до детского мира, в котором правят чувства и эмоции, нежели здравый рассудок. В тексте Барри королева Маб описывается так: «Queen Mab, who rules in the Gardens, had been confident that her girls would bewitch him, but alas! his heart, the doctor said, remained cold» [13, p. 78]. В контексте анализа средневековой и ренессансной поэтики Ю. П. Вышенская подчёркивает, что «символ и выступает той самой деталью, по которой узнаётся культура» [4, с. 49]. Применительно к Барри, Queen Mab становится именно такой деталью-символом, через которую читатель узнаёт и шекспировскую традицию, и фольклорные слои английской культуры.

Интертекстуальная связь с Шекспиром обогащает восприятие персонажа: читатель, узнающий отсылку, воспринимает королеву Маб как часть более широкой английской литературной традиции, а её магические полномочия — в контексте шекспировской поэтики сна и воображения.

В *Peter Pan in Kensington Gardens* персонаж-ворон носит имя Solomon Saw. Интертекстуальный потенциал этого мифонима раскрывается через сопоставление двух его составляющих. Solomon — библейское имя, восходящее к древнееврейскому Shlomo («мирный»). Царь Соломон, третий правитель Израильско-Иудейского царства (ок. 965–928 гг. до н. э.), в Библии описывается как мудрейший из людей. В Третьей книге Царств говорится: «И дал Бог Соломону мудрость и весьма великий разум, и обширный ум, как песок на берегу моря» (3 Цар 4:29). Имя

Соломона стало нарицательным для обозначения мудрости, справедливости и прозорливости.

Вторая часть — фамилия Saw — представляет собой звукоподражание карканью ворона. В европейском фольклоре ворон традиционно ассоциируется с мудростью, пророчеством и связью с потусторонним миром. В скандинавской мифологии два ворона — Хутин («мысль») и Мунин («память») — сидят на плечах Одина и сообщают ему всё, что видят и слышат. Как отмечает исследователь скандинавской мифологии Дж. Линдоу, «ворон — одна из наиболее значимых птиц в германском язычестве, связанная с культом мёртвых и воинской магией» [17, p. 123].

Барри иронически обыгрывает этот высокий интертекстуальный фон. Его Solomon Saw произносит афоризмы, пародирующие библейскую мудрость, но при этом демонстрирует полное непонимание человеческого мира. В тексте он говорит Питеру Пэну: «In this world there are no second chances» [13, p. 52]. Это изречение звучит как библейская истина, но в контексте сказки оно становится комичным, поскольку сам ворон не способен понять ценность человеческих отношений. Как отмечает Ю. П. Вышенская при анализе средневековых текстов, «изменчивость метафор уходит корнями в универсальные литературные процессы, с одной стороны, а с другой — в процессы собственно языкового порядка» [5, с. 45]. То же можно сказать и о мифониме Solomon Saw: его смысл подвижен и зависит одновременно от библейского интертекста (высокий регистр) и от комического контекста самой сказки (снижение). Таким образом, мифоним Solomon Saw устанавливает интертекстуальный диалог с Библией и скандинавской мифологией, но снижает этот высокий регистр иронией.

В романе *Peter Pan* Барри включает краткую, но показательную интертекстуальную деталь. Описывая комнату феи Тинкер Белл, автор замечает: «Her mirror was a Puss-in-Boots, of which there are now only three» [14, p. 98]. Речь идёт о Коте в сапогах (*Le Maître Chat ou le Chat Botté*) — персонаже одноимённой сказки французского писателя Шарля Перро (1697). В этой сказке находчивый кот помогает своему хозяину, бедному мельнику, добиться богатства и руки принцессы. Как отмечает исследователь сказки Дж. Ципс, «Кот в сапогах — один из архетипических «помощников» в европейской волшебной сказке, символизирующий ум, хитрость и верность» [19, p. 78].

Отсылка Барри к Перро выполняет несколько интертекстуальных функций. Во-первых, она помещает мир Питера Пэна в более широкий контекст европейской сказочной традиции, создавая ощущение единого волшебного универсума. Во-вторых, уточнение «of which there are now only three» (которых теперь осталось только три) придаёт предмету ауру редкости и магической ценности, характерную для фольклорных артефактов. В-третьих, фея Tinker Bell в произведении Дж. Барри выступает в роли «помощницы» Питера Пэна наряду с Котом в сапогах, что даёт нам право предполагать, что автор хотел перенести часть семантики персонажа из французской сказки

в свою, наделяя оним феи качествами, присущими Коту в сапогах. Читатель, узнающий прецедентное имя («Прецедентное имя — это индивидуальное имя собственное, связанное либо с широко известным текстом (как правило, прецедентным), либо с ситуацией, хорошо известной носителям языка, и являющееся своеобразным знаком, указывающим на этот текст или ситуацию и репрезентирующее их в дискурсе» [6, с. 172]), получает дополнительную смысловую глубину: мир Барри населён не только оригинальными персонажами, но и «гостями» из других литературных вселенных.

В *Peter Pan in Kensington Gardens* также появляется персонаж Brownie — бедная уличная певица. Мифоним «Brownie» имеет устойчивые коннотации в британском фольклоре. Брауни (от англ. brownie — «коричневый, бурый») — это домашний дух в мифологии народов Великобритании, особенно Шотландии и Северной Англии. Согласно энциклопедии фольклора, «Брауни — маленькое, обычно невидимое существо, которое живёт в домах и помогает по хозяйству в обмен на небольшие подношения, особенно молоко и кашу» [18, р. 42].

В традиционных поверьях брауни доброжелательны, но обидчивы: если их обидеть или попытаться отблагодарить одеждой, они могут покинуть дом или начать проказничать. Барри, заимствуя этот мифоним из фольклора, кардинально трансформирует его. Его Brownie — не дух, а человек, не помощник по хозяйству и не невидимое существо, а физически уязвимая девушка. Однако интертекстуальная связь с фольклором сохраняется в виде ассоциации с теплотой, скромностью и простотой. Кроме того, история Brownie, которая идёт на бал к герцогу, перекликается с сюжетом «Золушки» (другой сказки Перро), создавая дополнительную интертекстуальную параллель.

На основе проведённого анализа можно выделить несколько интертекстуальных функций мифонимов в сказках Барри:

Аллюзивная функция заключается в способности мифонима отсылать к другому тексту или культурному коду. Как отмечает лингвист И. В. Арнольд, «аллюзия предполагает узнавание читателем того литературного или исторического факта, на который автор делает намёк» [1, с. 254].

Литература:

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов / И. В. Арнольд. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Флинта: Наука, 2002. — 384 с.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт; пер. с фр. — М.: Прогресс, 1989. — 616 с.
3. Вышенская Ю. П. Антропоним как маркер социальной роли в структуре куртуазного универсума / Ю. П. Вышенская // Проблемы взаимодействия языка и культуры. Межвузовский сборник научно-методических статей. — Псков: Государственный педагогический институт им. С. М. Кирова, 2000. — С. 18–26.
4. Вышенская Ю. П. Стилиевые приметы средневекового поэтического текста (на тропеическом материале поэмы «The Pearle») / Ю. П. Вышенская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2015. — № 1 (43): в 2-х ч. Ч. II. — С. 48–52.
5. Вышенская Ю. П. Стил средневековой художественной коммуникации в рамках теории ориентировочной деятельности (на материале поэмы Дж. Чосера «The Canterbury Tales») / Ю. П. Вышенская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 12 (42): в 3-х ч. Ч. III. — С. 43–47.

Примеры: отсылки к греческому Пану, шекспировской королеве Маб, библейскому Соломону.

Символическая функция проявляется в том, что мифоним становится носителем устойчивого культурного символа. Ю. М. Лотман писал: «Имя в художественном тексте становится символом, если оно вызывает в сознании читателя устойчивый образ, закреплённый культурной традицией» [7, с. 78]. Так, имя Solomon вызывает образ мудрости, Brownie — домашнего уюта, Pan — природной стихийности.

Ироническая функция возникает при несоответствии «высокого» источника мифонима и «низкого» статуса персонажа. Это характерно для Solomon Saw (библейский мудрец — и ворон) и Queen Mab (владычица сновидений, но с ограниченной магией).

Интегративная функция объединяет разные литературные традиции в единое художественное пространство. Благодаря отсылкам к Перро (Puss-in-Boots) и Шекспиру (Queen Mab) создаётся ощущение, что сказки Барри существуют не в изоляции, а в диалоге с предшествующей мировой культурой.

Проведённый анализ показывает, что мифонимы в произведениях Джеймса Мэтью Барри *Peter Pan in Kensington Gardens* и *Peter Pan* являются мощными проводниками интертекстуальности. Имя главного героя отсылает к греческой мифологии (Пан) и христианской традиции (апостол Пётр). Queen Mab вступает в диалог с шекспировским «Ромео и Джульеттой». Solomon Saw актуализирует библейские и скандинавские мифологические коды. Puss-in-Boots связывает мир Барри со сказочным наследием Шарля Перро. Brownie перекликается с английским фольклором. Эти интертекстуальные отсылки не являются случайными украшениями: они углубляют характеры персонажей, создают дополнительную смысловую многозначность и включают произведения Барри в широкий контекст европейской культурной традиции. Как справедливо замечает Ж. Женетт, «интертекстуальность — это не знак эрудиции автора, а фундаментальное условие существования литературы как таковой» [16, р. 1]. Барри, мастерски используя мифонимы, это условие блестяще реализует.

6. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. — М.: Гнозис, 2003. — 375 с.
7. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и топологии культуры / Ю. М. Лотман. — Таллинн: Александра, 1992. — 480 с.
8. Мифы народов мира: энциклопедия: в 2 т. / гл. ред. С. А. Токарев. — М.: Советская энциклопедия, 1982. — Т. 2. — 719 с.
9. Морозов М. М. Избранные статьи и переводы / М. М. Морозов. — М.: Гослитиздат, 1956. — 512 с.
10. Оболенская Ю. Л. Испанские антропонимы в контексте национальной культуры // Вопросы иберо-романистики. 2008. No 7. С. 43–50.
11. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. — М.: Наука, 1973. — 367 с.
12. Шекспир У. Ромео и Джульетта: трагедия / У. Шекспир; пер. с англ. Т. Л. Щепкиной-Куперник. — М.: Художественная литература, 1993. — 112 с.
13. Barrie J. M. Peter Pan in Kensington Gardens / J. M. Barrie. — London: Hodder & Stoughton, 1906. — 126 p.
14. Barrie J. M. Peter Pan / J. M. Barrie. — London: Hodder & Stoughton, 1911. — 267 p.
15. Barthes R. Theory of the Text / R. Barthes // Untying the Text: A Post-Structuralist Reader / ed. by R. Young. — London: Routledge, 1981. — P. 31–47.
16. Genette G. Palimpsests: Literature in the Second Degree / G. Genette; trans. by C. Newman. — Lincoln: University of Nebraska Press, 1997. — 490 p.
17. Lindow J. Norse Mythology: A Guide to the Gods, Heroes, Rituals, and Beliefs / J. Lindow. — Oxford: Oxford University Press, 2001. — 384 p.
18. Simpson J., Roud S. A Dictionary of English Folklore / J. Simpson, S. Roud. — Oxford: Oxford University Press, 2000. — 416 p.
19. Zipes J. The Great Fairy Tale Tradition: From Straparola and Basile to the Brothers Grimm / J. Zipes. — New York: W. W. Norton & Company, 2002. — 960 p.

Применение искусственного интеллекта в совершенствовании навыков устной речи на русском языке у студентов подготовительных курсов

Фам Хонг Ньюнг, магистр, преподаватель русского языка
Вьетнамский государственный технический университет имени Ле Куй Дона (г. Ханой, Вьетнам)

В данной статье рассматривается потенциал применения технологий искусственного интеллекта (ИИ) для совершенствования произношения и коммуникативной компетенции у вьетнамских студентов, изучающих русский язык как иностранный. На основе анализа современных инструментов, таких как распознавание и синтез речи, чат-боты и адаптивные обучающие платформы, автор выделяет возможности ИИ в предоставлении персонализированной практики, оперативной обратной связи и моделировании речевых ситуаций, а также предлагает ряд решений по оптимизации использования технологий в учебном процессе, что способствует повышению эффективности преподавания и обучения в современных условиях.

Ключевые слова: искусственный интеллект; говорение; русский язык; коммуникативная компетенция; методы обучения; нейронная сеть; чат-бот.

1. Введение

Согласно данным Министерства науки и высшего образования России, в 2022 году количество иностранных студентов в России достигло 351 500 человек, что на 8 % больше по сравнению с предыдущим годом. Среди них около 5000 студентов из Вьетнама, что составляет приблизительно 1,5 % от общего числа иностранных учащихся в российских вузах [1]. Вьетнамские студенты, изучающие русский язык как иностранный, сталкиваются с рядом специфических трудностей, связанных с фонетическими, лексическими и грамматическими особенностями русского языка. Одной из этих, особенно для слу-

шателей подготовительных курсов, является овладение навыками произношения и устной речи.

Адаптацию искусственного интеллекта (ИИ) к процессу преподавания и обучения многие исследователи рассматривают как технологическую революцию и естественный этап развития образовательных технологий. Использование технологий ИИ позволяет расширить возможности преподавателя, создавая реальные условия для интерактивного и персонализированного обучения, что способствует более глубокому усвоению материала и развитию коммуникативных навыков у студентов.

В этом контексте данная статья посвящена исследованию и анализу применения технологий искусствен-

ного интеллекта (далее ИИ) для совершенствования навыков устной речи у студентов подготовительных курсов. Целью исследования является поиск методов внедрения ИИ в учебный процесс, а также оценка его функций и потенциала в преподавании русского языка как иностранного с акцентом на развитие произношения и коммуникативной компетенции. В исследовании использовались следующие методы: сравнительно-сопоставительный, компонентный и комплексный анализ ИИ инструментов, классификация, синтез и обобщение.

2. Теоретические основы навыков устной речи и роль ИИ

Основная цель обучения русскому языку на подготовительном факультете для иностранных студентов, в частности вьетнамских, заключается в формировании и развитии речевой деятельности, в первую очередь устно-речевого общения. Навык устной речи считается ключевым компонентом в процессе изучения иностранного языка. Благодаря способности устной речи обучающийся может выражать свои мысли, участвовать в дискуссиях и эффективно взаимодействовать с собеседником.

По мнению многих исследователей, таких как Бондарко, Вербицкая, Халеева и др., владение устной речью требует не только словарного запаса и грамматических структур, но и правильного произношения, точного ударения, подходящей интонации и умения реагировать в реальных коммуникативных ситуациях. Эти аспекты особенно сложны для студентов, не являющихся носителями языка, таких как вьетнамские учащиеся. Занкович подчеркивает, «говорящий отбирает из своего запаса языковых средств те, которые необходимы ему для порождения речи, поэтому в процессе говорения главную роль играет воспроизведение ранее изученного языкового материала» [2].

Искусственный интеллект открывает новые горизонты в образовании, предлагая возможности трансформации традиционных методов преподавания и восприятия информации. Аманова Г. М. утверждает, что «...применение компьютерных технологий на уроках создает новые возможности передачи знаний учащимся и восприятия этих знаний» [3]. Благодаря технологии автоматического распознавания речи системы ИИ демонстрируют способность, сравнимую с человеческим пониманием, распознавая и анализируя речь учащихся.

Согласно докладу ЮНЕСКО (2021), ИИ может играть важную роль в моделировании реальных ситуаций, предоставлении моментальной обратной связи и индивидуализации учебного процесса, что особенно актуально для развития навыков устной речи. Как отмечает Котельникова, «цифровизация образования не только открывает новые возможности для более эффективного усвоения знаний, но и способствует формированию у обучающихся навыков, необходимых для успешного взаимодействия с современной технологической средой» [4]. В работе Во

Нгуен Тхуи Чанг и Хо Тхао Нгуен **75 студентов-англистов отметили, что использование ИИ-инструментов делает изучение английского вне аудитории более лёгким и повышает их уровень владения английским языком по сравнению с обучением без таких средств** [5].

Специализированные приложения позволяют анализировать речь студентов, обнаруживать ошибки в произношении и предлагать рекомендации по их устранению. Там показала, что вьетнамские студенты, использующие ИИ-инструменты для тренировки устной речи, получили значительно более высокие баллы за устную часть экзамена в конце семестра по сравнению с началом. [7].

Благодаря возможности адаптации к различным акцентам и диалектам, такие системы представляют собой эффективные средства освоения иностранного языка. Тем не менее, для достижения наилучших результатов необходимо продолжать исследования в области внедрения ИИ в обучение и разработку эффективных методик, которые будут учитывать индивидуальные особенности каждого студента, а также обеспечивать гармоничное сочетание традиционных методов преподавания с инновационными технологиями.

3. Методология использования ИИ в преподавании РКИ

3.1. Поддержка точного произношения: В языках с богатой фонетической системой и подвижным ударением, таких как русский, правильное произношение представляет собой серьёзную проблему. Чат-боты на базе ИИ становятся все более популярными. По мнению П. В. Сысоева и Е. М. Филатова, данный инструмент представляет собой диалоговую обучающую программу, которая, опираясь на технологии обработки естественного языка, машинного обучения и алгоритмы речевого поведения человека, способствует развитию у обучающихся иноязычных устных и письменных умений посредством ведения диалога и имитации человеческой речи [8]. Чатботы, такие как Яндекс. Диалоги, ChatGPT позволяют анализировать произношение по слогам, предоставлять детальные комментарии и предлагать корректировки, приближенные к речи носителей. Благодаря мгновенной обратной связи обучающиеся могут точнее произносить трудные звуки, например, [ы], [щ] и характерные русские сочетания согласных.

3.2. Создание безопасной и гибкой речевой среды:

Инструменты, такие как ChatGPT или Replika AI, при настройке на русский язык, могут выступать в роли виртуального собеседника в повседневных ситуациях. Студенты могут практиковать разговорную речь без страха ошибиться или быть осуждёнными. Это особенно важно для новичков и слушателей подготовительных курсов.

3.3. Генерация речевых сценариев, приближённых к реальности:

ИИ способен создавать образцы диалогов по уровню владения языком (A1–B1), тематике (учёба, медицина, ре-

сторан и т. д.) или реальной ситуации (получение визы, регистрация в общежитии, собеседование). Это позволяет учащимся не только осваивать лексику и грамматику, но и развивать навыки реагирования в коммуникации с носителями языка.

3.4. Анализ ошибок и коррекция речи: Программы, такие как Speechling, Yandex SpeechKit, а также сам ChatGPT в роли преподавателя, могут анализировать грамматические ошибки, неправильный порядок слов, неправильное использование глагольных форм и предлагать более естественные варианты фраз.

4. Конкретные примеры применения искусственного интеллекта в обучении устной речи на русском языке студентов подготовительного факультета.

4.1. Индивидуальные задания: Эти задания можно выполнять самостоятельно, чтобы улучшить спонтанность и уверенность, используя ИИ как персонального тренера.

– **Монолог на заданную тему:** Выберите тему и говорите о ней в течение 1–3 минут, стараясь не делать долгих пауз.

Уровень A1-A2: Темы о себе, семье, хобби, повседневной жизни («Мой день», «Я и моя семья»). ИИ-приложения для распознавания речи могут анализировать ваше произношение и простые грамматические структуры.

Уровень B1: Темы, требующие выражения мнения, описания событий, планов на будущее, сравнений («Мой идеальный отпуск», «Проблемы экологии в моём городе», «Как ИИ изменит нашу жизнь»). ИИ может выявлять грамматические ошибки, предлагать более естественные формулировки и анализировать связность речи.

– **Описание картинки/фотографии:** Найдите интересную картинку и опишите всё, что вы видите, а также свои мысли и чувства по поводу неё.

Уровень A1-A2: Описание простых объектов, цветов, действий на фото. Использование базовой лексики и простых предложений («На картинке девушка читает книгу. Она сидит на стуле»). ИИ-генераторы описаний изображений могут помочь с идеями для лексики.

Уровень B1: Развернутое описание деталей, выражение эмоций, предположений, сравнений, обсуждение контекста или скрытого смысла изображения. ИИ-системы анализа речи оценят точность, богатство словарного запаса и сложность грамматики.

– **Пересказ прочитанного/услышанного:** После прочтения короткого текста или прослушивания аудио/видео (1–3 минуты) попробуйте пересказать основную информацию своими словами.

Уровень A1-A2: Пересказ основных фактов из простых текстов или диалогов на повседневные темы. ИИ-сервисы суммаризации могут быстро выделить ключевые моменты для сверки.

Уровень B1: Пересказ более сложных статей, новостей или подкастов, включая детали, мнения автора, и выражение собственного отношения к информации. ИИ-инструменты оценки речи предоставят обратную связь по вашей способности передавать информацию ясно, связно и логично.

4.2. Задания для работы в парах/группах (с ИИ-партнёром)

ИИ может выступать в роли интерактивного партнёра для практики диалогов и обсуждений.

– **Диалог по ситуации:** разыграйте короткие диалоги на повседневные темы (например, «В магазине», «В кафе», «Знакомство», «Планирование вечеринки»). ИИ-чат-боты или виртуальные ассистенты могут имитировать реального собеседника, реагируя на ваши реплики и поддерживая разговор.

– **Обсуждение новости/статьи:** выберите актуальную новость или интересную статью и обсудите её. ИИ может суммировать статью, генерировать вопросы для обсуждения или даже анализировать ход вашего диалога с другими участниками (или с ИИ) на предмет логичности и полноты аргументов.

– **Дебаты:** выберите спорную тему (например, «Дистанционное обучение лучше очного»). ИИ может помочь с генерацией аргументов как за, так и против, а также предоставить обратную связь по вашей аргументации и логической структуре речи.

5. Заключение

Интеграция искусственного интеллекта в процесс преподавания русского языка как иностранного, особенно для студентов подготовительных курсов, способствует не только улучшению произношения и коммуникативных навыков, но и предлагает современные, персонализированные и эффективные методы обучения. ИИ обеспечивает высокий уровень интерактивности, оперативную обратную связь и безопасную среду для практики, что помогает преодолеть языковой барьер и повысить уверенность учащихся. В будущем синтез традиционных педагогических методов и ИИ обещает значительный прогресс в преподавании русского языка вьетнамцам.

Литература:

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. (2023). Итоги приема иностранных граждан в 2022 году. Режим доступа: <https://minobrnauki.gov.ru/> (дата обращения: 20.07.2025).
2. Занкович Е. П. Обучение монологической речи на занятиях РКИ // Технологии обучения русскому языку как иностранному и диагностика речевого развития: материалы XXII Международной научно-практической конференции (Минск, БГМУ, 19 октября 2023 г.) / под ред. Т. Н. Мельниковой (отв. ред.) [и др.] — Минск: БГМУ, 2023. — С. 38–40

3. Аманова Г. М. Влияние компьютерных технологий на формирование предметных компетенций учащихся // Известия Кыргызской академии образования. Бишкек. — 2023. — № 1 (59). — С. 31–34.
4. Котельникова Е. В. (2012). Когнитивные аспекты осмысления смешанной речемыслительной деятельности международной коммуникации. Филологические науки. Вопросы теории и практики, 7, С. 108–110.
5. Võ Nguyễn Thùy Trang, & Hồ Thảo Nguyên. Ảnh hưởng của công cụ trí tuệ nhân tạo đối với quá trình tự học tiếng Anh của sinh viên ngành Ngôn ngữ Anh, Trường Đại học Ngoại ngữ — Đại học Đà Nẵng. Tạp chí Khoa học và Công nghệ — đại học Đà Nẵng, VOL. 22, NO. 5B, 2024 — tr.10.
6. Tran T. T. T. The impact of AI-powered speaking tools on EFL students at Nguyen Tat Thanh University. MSI Journal of Arts, Law and Justice, 2(6).
7. Сысоев П. В., Филатов Е. М. Чат-боты в обучении иностранному языку: преимущества и спорные вопросы // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. Т. 28. № 1. — С. 66–72.

Типическое и индивидуальное в образах героев Бальзака (на примере Викторины Тайфер из романа «Отец Горио»)

Хричева Вера Владимировна, студент

Уральский государственный педагогический университет (г. Екатеринбург)

В статье рассматривается образ Викторины Тайфер из романа «Отец Горио» в соответствии с представлениями Оноре де Бальзака о типическом и индивидуальном.

Ключевые слова: Оноре де Бальзак, Отец Горио, Викторина Тайфер, типическое, индивидуальное, Человеческая комедия.

В «Предисловии к «Человеческой комедии»» Оноре де Бальзак обозначил основной подход к своему творчеству. Рассуждая о человеческой природе, людских судьбах, истории, литературе, физиологии и науках в целом, автор приходит к нескольким выводам. Сравнивая человечество с животным миром, Бальзак приходит к мысли о том, что «общество подобно природе» [2], точно так же возвращая своими силами каждого отдельного человека, как природа возвращает животных и растения. Отсюда следует, что в человеческом обществе, как и в природе, существуют определённые виды людей. Но, в отличие от природы, общество допускает случайности, из-за которых описание человечества подвергается более детальному рассмотрению и изучению, чем животный мир. Так, автор приходит к идее создания произведения, «которое должно было охватить три формы бытия мужчин, женщин и вещи, то есть людей и материальное воплощение их мышления, — словом, изобразить человека и жизнь» [2]. В героях Бальзака ярко выражена мысль автора о видах людей, о *типическом* их представлении, но, вместе с тем, каждому герою присуще что-то своё, что-то *индивидуальное* и глубокое, что отличает его от других людей его вида.

На примере Викторины Тайфер, героини романа «Отец Горио», рассмотрим, как проявляется типическое и индивидуальное в произведении Бальзака. Викторина — юная девушка, отвергнутая отцом. Лишившись матери, она остаётся на попечении госпожи Кутюр, своей дальней родственницы, заботящейся о ней, как о родной дочери.

Викторина — внебрачная дочь, лишённая какого-либо материального дохода в связи со своим социальным положением (непринятие отцом не даёт ей никакого титула). В образе этой героини немалую роль играет её умершая мать, которая, по выражению господина Тайфера, «вышла замуж, не имея состояния» [1, с.22], что и сказалось в будущем на её ребёнке. Судьба Викторины и её матери, отвергнутых отцом семейства, не нова и достаточно распространена как среди несчастных детей дворян, чьи родители предпочли их не замечать, так и среди женщин, отвергнутых жадными и жестокими мужьями: «Отец Викторины находил какой-то повод не признавать ее своею дочерью, отказывался взять ее к себе и не давал ей больше шестисот франков в год, а все свое имущество он обратил в такие ценности, какие мог бы передать целиком сыну» [1, с.6].

Бальзак детально описывает внешность своей героини: «Викторина Тайфер, правда, отличалась нездоровой белизной, похожей на бледность малокровных девушек; правда, присущая ей грусть и застенчивость, жалкий, хилый вид подходили к общему страдальческому настроению — основному тону всей картины, но лицо ее не было старообразным, в движениях, в голосе сказывалась живость. Эта юная горемыка напоминала желтый кустик, недавно пересаженный в неподходящую почву. В желтоватости ее лица, в рыжевато-белокурых волосах, в чересчур тонкой талии проявлялась та прелесть, какую современные поэты видят в средневековых статуэтках. Исчерна-серые глаза выражали кротость и христи-

анское смирение. Под простым, дешевым платьем обозначались девические формы. В сравнении с другими можно было назвать ее хорошенькой, а при счастливой доле она бы стала восхитительной: поэзия женщины — в ее благополучии, как в туалете — ее краса. Когда б веселье бала розоватым отблеском легло на это бледное лицо; когда б отрада изящной жизни округлила и поддурманила слегка впалые щеки; когда б любовь одушевила эти грустные глаза, — Викторина смело могла бы поспорить красотой с любой, самой красивой, девушкой» [1, с.6]. Автор неоднократно подчёркивает, что Викторина находится не в той среде, в которой должна быть — «счастливая доля», то есть обеспеченная жизнь, могла бы значительно улучшить её болезненное состояние, излечить её израненную потерями и отсутствием любви душу.

Употреблённые автором в описании слова «жалкий», «хилый», «горемыка», «кротость», «смирение» показывают, насколько героиня несчастна, обделена судьбой и страдает от непринятия отца, которое очень сильно на ней сказывается — всё-таки её «чересчур тонкая талия» и «простое, дешёвое платье» это заслуга отца. Для юной девушки, парижанки (пусть и воспитанной в христианской неисклюшённой вере) которая, по словам Бальзака, сразу бы преобразилась, будь ей доступна «отрада изящной жизни», такая небольшая сумма, выделяемая родителем, никак не могла доставить и толики радости, сделавшей бы её заметно прекраснее, чем она есть сейчас. Даже брат не испытывает жалости к Викторине: «Брат ее, единственный возможный посредник между нею и отцом, за все четыре года ни разу не зашел ее проводить и не оказывал ей помощи ни в чем» [1, с.7]. Покинутая всеми, кроме госпожи Кутюр, Викторина Тайфер действительно представляет собой типичный образ покинутого всеми существа, выживающего за счёт доброты людей, которые, казалось бы, не должны иметь к ней и её судьбе никакого отношения.

В статье «Сравнение как средство характеристики персонажей в романе Оноре де Бальзака «Отец Горио» Д. А. Мещерина указывает на то, что Бальзак чаще других художественных тропов использует именно сравнение. Викторину Тайфер можно сравнить с Анастаси и Дельфиной в плане искренности дочерней любви: Викторина проявляет к отцу, который её отвергает, гораздо больше преданности и верности, чем дочери папаши Горио, который отдал всё своё имущество на их нужды. И если Горио в конце романа оказывается «выжатым лимоном» по вине своих дочерей, то Викторина, по вине отца, была и остаётся «жёлтым кустиком». Блеск, изящество и богатство Анастаси и Дельфины резко контрастируют с бедностью и покаянием Викторины, более душевно богатой, чем представительницы высшего света, чью совесть давно погубили деньги.

«Религиозные чувства открывали какое-то будущее перед этой отвергнутой дочерью, которая любила отца и каждый год ходила к нему, пытаясь передать прощенье от своей матери, но ежегодно натывалась в отцовском доме на неумолимо замкнутую дверь» [1, с.7]; «Она мо-

лила бога раскрыть глаза отцу, смягчить сердце брата и, не осуждая их, молилась за обоих» [1, с.7]. Приведённые цитаты раскрывают душевную чистоту юной Тайфер, искренность её помыслов и исходящее из самого сердца желание быть принятой и любимой в своей семье. Индивидуальность Викторины Тайфер проявляется в том, что, будучи типичной представительницей брошенных детей, желающих обрести в первую очередь статус и деньги, а уже потом семью, считает делом первостепенной важности именно второе. Семья для неё является той мечтой, которой она пытается добиться каждый унижительный поход к отцу. «— О господин Вотрен, — обратилась к нему Викторина, бросая на него влажный и горячий взор, не возмущивший, впрочем, спокойствия Вотрена, — если у вас окажется возможность повидать моего отца, передайте ему, что его любовь и честь моей матери мне дороже всех богатств мира. Если бы вам удалось смягчить его суровость, я стала бы молиться за вас богу. Будьте уверены в признательности...» [1, с.20]. Викторина, обращаясь к Вотрену, зная о том, что хитрый и суровый человек, не просит его уговорить отца обратить на неё внимание, о том, чтобы он с помощью хитрости убедил её отца в том, что принять Викторину в семью. Она просит его передать слова своей любви и чести, передать её слёзы, её горячую мольбу. Вот монета, которой расплачивается девушка — искренность, глубокие дочерние чувства, не омрачённые погоней за деньгами, хотя те и являются вещью острого дефицита в её жизни.

Но искренна и невинна Викторина не только в платонических чувствах — романтическая любовь к Эжену Растиньяку подтверждает слова автора, сказанные о героине в начале романа: «Ей не хватало того, что женщину перерождает, — тряпок и любовных писем» [1, с.6]. Это действительно перерождает героиню — даже намёк на то, что Эжен может испытывать к ней тёплые, любовные чувства, приводит девушку в восторг: «Улыбка скользнула по губам бедной девушки, и как будто яркий луч брызнул из ее души, озарив лицо таким сиянием, что Растиньяк сам испугался, вызвав столь сильный порыв чувства» [1, с.72]. Викторина нуждается в участии и любви, ей необходима поддержка человека, к которому она испытывает симпатию. «Викторине чудился голос ангела, ей открывались небеса, а «Дом Воке» весь расцвел для нее фантастическими красками, как театральные дворцы под кистью декоратора: она любила и была любима, по крайней мере в это верила она!» [1, с.78]. С приходом любви жизнь Викторины наполняется новыми красками, она уже не так несчастна, как прежде. Но, тем не менее, читатель понимает, что бедную девушку настигает та же участь, что и её мать — она оказывается обманута любимым мужчиной. Её чувства использованы для достижения собственных целей, её искренние душевные порывы ничего не значат для человека, который, как ей кажется, её искренне любит: «Пусть делает, что хочет, но я, конечно, не женюсь на мадмуазель Тайфер!» — сказал себе Эжен» [1, с.74]; «Отлично сознавая, что поступает гадко, а вместе

с тем не отказываясь от своих намерений, Эжен старался убедить себя, что, осчастливив женщину, он тем искупит простительный свой грех, и в таких бореньях с совестью он даже похорошел от решимости идти напропалую и светился всеми огнями ада, пылавшего в его душе» [1, с.78]. Здесь мы можем заметить интересную параллель: Ад, пылающий в душе Эжена, резко контрастирует с «голосом ангела» и «открывшимися небесами» Викторины. Если Эжен в ходе событий романа теряет свою человечность и превращается в холодного, расчётливого человека, способного без зазрений совести ранить чужую душу ради собственной выгоды, то Викторина остаётся нежным и чувствительным созданием, не желающим причинять какой-либо вред людям, особенно тем, кто был добр к ней.

Любовь всё-таки кардинально меняет Викторину: приходящая к её образу грусть уходит, оставляя место трепетным, почти материнским чувствам, радости милосердия, порывам страсти. Автор даже сравнивает её с иконой: «Викторина походила на старинную икону, где живописец, не заботясь о подробностях, все волшебство спокойной, величавой кисти приберег для лика — желтоватого по тону, но в желтизне своей как будто отражающего золотистые оттенки неба» [1, с.84]. Прежде напоминавшая «пожелтевший кустик», сейчас Викторина уходит из бледной и болезненной желтизны, в её образе появляются золотые оттенки, небесная символика, которую удачно дополняют уже использованные в романе образы ангелов, небесных врат — автор как бы подтверждает, что чем счастливее эта девушка, тем чище её душа и помыслы, тем она ближе к Богу. Святость её образа также подчёркивается интересным использованием переводчиком церковносла-

вянизма: «Перед уходом, когда г-жа Кутюр отвернулась, Викторина запечатлела на лбу Эжена поцелуй, вкусив всю сладость счастья в этом преступном лобзании» [1, с.85]. Однако, даже став одной из самых богатых и завидных невест Парижа, Викторина не находит любви — по крайней мере, любви Эжена Растиньяка.

Итак, рассмотрев образ Викторины Тайфер, мы можем сказать, что типическим в её образе выступает судьба несчастной девушки, оставшейся сиротой, отвергнутой жестоким отцом, а впоследствии и любовником, растоптавшим её светлые и невинные чувства. Усугубляет её образ также то, что похожая судьба настигла и её мать — оставленная любимым человеком, слишком чувствительная, чтобы пережить предательство и горе, она умирает, и даже после смерти никто, кроме дочери, не желает защищать её честь или прочесть её завещание. Викторина оказывается нужной отцу только после смерти сына, и читателю остаётся только догадываться, как сложились в дальнейшем их с отцом отношения. Викторина — обобщённый образ той социальной группы, к которой она принадлежит.

Индивидуальным является характер Тайфер. Никто из героев романа не обладает подобным Викторине уровнем святости, искренности, эмоциональности и кротости. Эта девушка является самым невинным существом во всём произведении, и каждое её действие, каждая мысль и желание являются образцом добродетели и милосердия. В романе, полном людей, стремящихся попасть в высшее общество и завладеть всеми возможными богатствами, Викторина остаётся кроткой и исполненной нежных чувств к отцу, деньги которого волнуют её в последнюю очередь.

Литература:

1. Оноре де Бальзак. Отец Горио / Оноре де Бальзак [Электронный ресурс]. — URL: https://www.100bestbooks.ru/files/Balzac_Otets_Gorio.pdf (дата обращения: 15.05.2026).
2. Оноре де Бальзак. Предисловие к «Человеческой комедии» / Оноре де Бальзак [Электронный ресурс] — URL: https://lib.ru/INOOLD/BALZAK/s_komedia.txt (дата обращения: 15.05.2026).
3. Грибанова, О. В. Полицентричность в романе Бальзака «Отец Горио» // Социально-экономические и гуманитарные науки: Сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 27 апреля 2020 года. — Санкт-Петербург: Частное научно-образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦРАЗВИТИЕ», 2020. — С. 27–29.
4. Мещерина, Д. А. Сравнение как средство характеристики персонажей в романе Оноре де Бальзака «Отец Горио» // Ratio et Natura. — 2023. — № 1(7). — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54060454> (дата обращения: 15.05.2026).
5. Анненская А. Н. Оноре де Бальзак. Его жизнь и литературная деятельность: биографический очерк. — Берлин: Директ-Медиа, 2016. — 118 с.
6. Тазетдинова, А. А. Образы наставников и учителей в романах Оноре де Бальзака «отец Горио» и «Евгения Гранде» // Теория и практика коммуникации: Материалы III Международной научно-практической конференции, Тирасполь, 21 февраля 2025 года. — Тирасполь: Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко, 2025. — С. 219–225.

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 20 (623) / 2026

Выпускающий редактор Г. А. Письменная
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый». 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 27.05.2026. Дата выхода в свет: 03.06.2026.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.