

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

ISSN 2072-0297

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



23 2026
ЧАСТЬ IV

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 23 (626) / 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 изображена Чимаманда Нгози Адичи (1977), нигерийская писательница.

Будущей писательнице дали имена Чимаманда и Нгози, что с языка народа игбо, к которому она принадлежит, переводится как «Мой Бог не ошибается (неисчерпаем)» и «Благословение». Она родилась в Энугу и была пятой в семье из шести детей в городе Нсукка на юге Нигерии, где в Университете Нигерии ее отец Джеймс Нвое Адичи работал профессором статистики и проректором. Мать Грейс Айфеома работала регистратором-секретарем в этом же учебном заведении и была первой женщиной на этом посту за всю его историю.

Еще школьницей Адичи слагала стихи и в 1997 году опубликовала поэтический сборник «Решения». С детства она слушала рассказы отца и матери о гражданской войне в Нигерии (1967–1970), во время которой те лишились всего своего имущества и потеряли родителей, и решила, что напишет об этом. В шестнадцать лет Чимаманда Нгози написала пьесу «За любовь к Биафре», вышедшую в свет в 1998 году. Решающее влияние на молодую писательницу оказали романы Чинуа Ачебе и Лей Камара «И пришло разрушение» и «Африканский ребенок». В результате она изменила тему произведений на африканскую и негритянскую.

Чимаманда полтора года изучала медицину и фармакологию в Университете Нигерии. Но осознав, что медицина — не ее призвание, в 1996 году уехала учиться в США. Прослушав курс лекций по коммуникации и политологии в Дрексельском университете в Филадельфии, она перевелась в Университет Восточного Коннектикута, чтобы жить поближе к сестре Айджеоми, у которой была медицинская практика в Ковентри. В 2001 году Чимаманда с отличием окончила этот вуз и получила степень бакалавра.

Вскоре она стала магистром в области литературы в университете Джонса Хопкинса, а также магистром искусств, специализируясь в африканистике в Йельском университете.

Четыре ее произведения — «Ты в Америке», «Дерево в бабушкином саду», «Этот утренний харматан» и «Американское посольство» — были отмечены различными престижными номинациями и премиями.

В Коннектикуте она приступила к своему первому роману «Пурпурный гибискус», в котором повествование ведется от имени главной героини — пятнадцатилетней Камбили Ачике, которая вместе с братом по имени Джаджа страдает от произвола отца-бизнесмена, самодура и католического святоши. Действие произведения развивается на фоне событий в постколониальной Нигерии. Семья

Ачике разваливается, но в итоге все заканчивается счастливо. Роман был издан в 2003 году и в течение следующих двух лет был удостоен двух литературных премий стран Содружества наций в категориях «Лучшая первая книга (Африка)» и «Лучший дебют (в целом)» и еще семи наград, включая номинацию на литературную премию «Оранж» (2004).

В названии ее второй прозаической книги «Половина желтого солнца» отражен один из мотивов флага Биафры — непризнанного государства, существовавшего на территории Нигерии во время гражданской войны в Нигерии 1967–1970 годов. В этом романе показано, как межэтнический конфликт народов хауса и игбо, а затем и эта война повлияли на судьбы главных героев — сельского юноши Угву, его хозяина Оденигбо и двух сестер-близнецов Оланны и Кайнене. Роман был награжден семью премиями, а в 2013 году по мотивам «Половины желтого солнца» был снят одноименный фильм. В конце того же года роман отметили на Международном кинофестивале в Торонто.

В 2009 году вышла книга Чимаманды Адичи «Штука у тебя на шее» — сборник из двенадцати рассказов, преимущественно на нигерийскую и американскую тематику. Один из них, «Холм прыгающей обезьяны», содержит элементы автобиографии. В рассказе «Американское посольство» показана женщина, которая добивается убежища в США, но в конце концов отказывается от этого намерения, потому что не хочет, чтобы ее сына убили ради визы.

В 2010 году Адичи вместе с другими авторами вошла в список «Двадцатка моложе сорока», составленный журналом «Нью-Йоркер» в категории «Художественная литература». В следующем году ее рассказ «Потолок» вошел в список «Лучшие американские рассказы».

В 2013 году она опубликовала свой третий роман, «Америка». Этот труд был удостоен двух наград — премии газеты «Чикаго трибюн» в категории «Художественная литература» и премии Национального круга книжных критиков в категории «Художественная литература».

Адичи неоднократно выступала с докладами на лекциях и конференциях. На конференции TED писательница выступила с докладом «Опасность отдельно взятого рассказа», в Гилдхолле (Лондон) она прочитала лекцию на тему культурных связей между странами Содружества «Читать реалистичную литературу — значит искать человечность», на конференции TEDx Адичи произнесла речь «Мы все должны быть феминистами».

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Биджиев А. А.

Современные тенденции цифровизации
в B2B-секторе и интернет-магазины
как инструмент повышения
конкурентоспособности 213

Биджиев А. А.

Особенности оптовой торговли
промышленными товарами 215

Гончар В. С.

Антикризисные коммуникации как стратегия
управления репутационными рисками
организации 216

Денисова М. И.

Программа лояльности
в ресторанном бизнесе:
среднеценовой сегмент заведений 219

Жихарева С. Р.

Влияние цифровых коммуникаций
на поведение потребителей рынка кофеен:
региональный аспект 225

Загора А. Я.

Московское качество по разумной
цене: цифровая стратегия вуза в Китае
(на примере Московского гуманитарного
университета) 228

Ишутин И. А.

Влияние сезонности спроса на выбор
инструментов продвижения услуг аренды
мультимедийного и цифрового
оборудования в России 232

Круц А. К.

Анализ конкурентов в сегменте
декоративной косметики 235

Масловская А. А.

Конкурентоспособность онлайн-школ
в условиях трансформации цифрового
образовательного пространства 238

Саркисян А. Д.

Планирование рекламной
деятельности гостиничного предприятия:
стратегический подход в условиях
/цифровой трансформации 241

Сафаралиева К. С.

Подходы к содержанию понятия и сущности
digital-маркетинга 244

Хомидов А. Т.

Классификация инструментов интернет-
продвижения на рынке индивидуального
жилищного строительства 248

Шумякова П. Ю.

Разработка программы
интернет-маркетинга для продвижения
бренда «Яндекс Маркет» 250

Шутова В. Ю.

Функционально-коммуникативные
особенности визуального сторителлинга
в медиапространстве 253

Шутова В. Ю.

Интерактивный визуальный сторителлинг
в новых медиа: особенности взаимодействия
с аудиторией 254

ПСИХОЛОГИЯ

Белова А. И.

Диагностика переживания одиночества
студентами 1–3-го курсов 257

Волкова Е. С.

Связь психологического благополучия
и характера учебной мотивации у старших
подростков 262

Воробьева Н. В.

Жизненные ценности младших подростков
с разным уровнем креативности 264

Енина Е. Н.

Исследование взаимосвязи учебной
мотивации и успешности обучения студентов
в процессе эксперимента 270

Еремкина С. А.

Проблема психологической травмы:
проявления и коррекция 272

Ерофеева И.

Особенности формирования
травматического опыта в материнстве
в зависимости от количества детей
(на примере матерей с одним ребёнком
и многодетных матерей) 276

Затрутина Ю. С.

Социальные сети как пространство
формирования цифровой идентичности:
образ «Я-желаемого» и риски кризиса
самоопределения личности 280

Каленкова Е. А.

Опыт применения нейрографики в групповой
терапии женщин во второй половине жизни:
качественное исследование 284

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Современные тенденции цифровизации в B2B-секторе и интернет-магазины как инструмент повышения конкурентоспособности

Биджиев Алихан Асланович, студент магистратуры
Пятигорский государственный университет (Ставропольский край)

В статье автор исследует современные тенденции цифровизации в B2B-секторе и интернет-магазины как инструмент повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: тенденции, цифровизация, конкурентоспособность, B2B, интернет-магазин.

Цифровизация является одним из ключевых факторов развития современной экономики и оказывает существенное влияние на деятельность предприятий оптовой торговли промышленной продукцией. Активное внедрение информационных технологий трансформирует традиционные бизнес-процессы, изменяет способы взаимодействия между участниками рынка и формирует новые подходы к организации коммерческой деятельности. В условиях усиления конкуренции цифровые технологии становятся важным инструментом повышения эффективности работы предприятий и укрепления их рыночных позиций [1].

Трансформация B2B-сектора проявляется прежде всего в переходе от традиционных каналов взаимодействия к цифровым платформам и электронным системам управления. Использование современных технологий позволяет автоматизировать процессы закупок, продаж, документооборота и логистики, что способствует сокращению временных и финансовых затрат. Электронные системы обеспечивают прозрачность операций, снижают вероятность ошибок и повышают скорость принятия управленческих решений [2].

Одним из наиболее значимых направлений цифровизации выступает развитие корпоративных интернет-магазинов и электронных торговых платформ. В отличие от традиционных каналов продаж, цифровые решения предоставляют клиентам возможность оперативного доступа к информации о продукции, ценах, условиях поставки и наличии товаров. Интернет-магазин становится не только инструментом реализации продукции, но и важным элементом стратегического развития предприятия, обеспечивающим повышение качества обслуживания клиентов и расширение рынков сбыта [3].

Современные цифровые платформы позволяют предприятиям выстраивать долгосрочные отношения с клиен-

тами, предоставляя персонализированные предложения и индивидуальные условия сотрудничества. Благодаря накоплению и обработке информации о заказах появляется возможность анализировать потребности клиентов, прогнозировать спрос и адаптировать ассортимент к изменяющимся условиям рынка. Это способствует повышению лояльности потребителей и укреплению конкурентных преимуществ компании [4].

Важную роль в цифровой трансформации играет внедрение корпоративных информационных систем. Использование ERP-, CRM- и SCM-решений обеспечивает интеграцию различных направлений деятельности предприятия в едином цифровом пространстве. Такие системы позволяют эффективно управлять запасами, контролировать финансовые потоки, координировать работу подразделений и повышать качество взаимодействия с клиентами. Комплексная автоматизация способствует снижению издержек и повышению производительности труда [5].

Особое значение приобретает использование инструментов бизнес-аналитики и технологий обработки больших данных. Анализ информации о продажах, поставках и рыночной конъюнктуре позволяет принимать более обоснованные управленческие решения. Предприятия получают возможность оптимизировать объемы закупок, сокращать складские расходы и более точно прогнозировать изменения спроса. В сочетании с технологиями искусственного интеллекта такие решения обеспечивают высокий уровень адаптивности бизнеса к изменениям внешней среды [6].

Цифровизация оказывает существенное влияние и на логистические процессы. Современные предприятия активно внедряют автоматизированные системы управления складом, технологии штрихкодирования, RFID-метки и инструменты мониторинга перевозок. Это

позволяет контролировать движение товаров в режиме реального времени, сокращать сроки поставки и повышать надежность логистических операций. В результате формируются предпосылки для создания «умной логистики», основанной на постоянном обмене данными между всеми участниками цепочки поставок [2].

Сведем основные направления цифровизации оптовой торговли промышленной продукцией в таблице 1.

Таблица 1

Направление	Результат внедрения
Корпоративные интернет-магазины	Автоматизация продаж и расширение клиентской базы
ERP-системы	Интеграция внутренних бизнес-процессов
CRM-системы	Повышение качества взаимодействия с клиентами
Бизнес-аналитика	Прогнозирование спроса и оптимизация решений
Электронный документооборот	Сокращение временных и финансовых затрат
Интеллектуальная логистика	Повышение скорости и надежности поставок

Развитие цифровых технологий способствует изменению характера коммуникаций между участниками рынка. Электронный документооборот, цифровые подписи и онлайн-платформы постепенно вытесняют традиционные формы взаимодействия. Это позволяет существенно ускорить процесс заключения договоров и повысить эффективность сотрудничества между организациями независимо от их территориального расположения. В результате компании получают доступ к более широкому кругу поставщиков и клиентов, что усиливает конкуренцию и стимулирует дальнейшее совершенствование бизнес-процессов [3].

Наряду с преимуществами цифровизация сопровождается рядом вызовов. Одним из них является необходимость адаптации персонала к новым условиям работы. Внедрение современных технологий требует наличия специалистов, обладающих компетенциями в области управления информационными системами, анализа данных и обеспечения информационной безопасности. В связи с этим возрастает значение корпоративного обучения и постоянного повышения квалификации сотрудников [4].

Дополнительное внимание предприятия вынуждены уделять вопросам кибербезопасности. Рост объемов цифровых данных и расширение электронного взаимодействия повышают риски несанкционированного доступа к информации и кибератак. Для обеспечения устойчивости бизнеса необходимо внедрение современных средств защиты информации, регулярное обновление программного обеспечения и совершенствование системы управления информационной безопасностью [5].

Перспективным направлением развития отрасли является внедрение технологий искусственного интеллекта и машинного обучения. Интеллектуальные алгоритмы способны анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности потребительского поведения и автоматически формировать рекомендации по управлению ассортиментом и запасами. Это способствует повышению точности прогнозов и эффективности принятия управленческих решений [6].

Одновременно развивается платформенная модель ведения бизнеса. Компании все чаще выступают не только поставщиками продукции, но и организаторами цифровой среды взаимодействия между производителями, логистическими операторами и клиентами. Значительное распространение получают B2B-маркетплейсы, обеспечивающие доступ к широкому ассортименту товаров и создающие дополнительные возможности для расширения рынков сбыта [1].

Таким образом, цифровизация оптовой торговли промышленной продукцией представляет собой комплексный процесс трансформации, охватывающий все направления деятельности предприятия. Внедрение цифровых платформ, аналитических инструментов и автоматизированных систем управления способствует повышению эффективности бизнес-процессов, снижению издержек и улучшению качества обслуживания клиентов. В современных условиях цифровая трансформация становится стратегическим фактором конкурентоспособности предприятий, обеспечивающим их устойчивое развитие и способность адаптироваться к изменениям внешней среды.

Литература:

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер, 2022.
2. Сергеев В. И. Логистика и управление цепями поставок. — М.: Юрайт, 2024.
3. Иванов Г. Г. Коммерческая деятельность. — М.: ИНФРА-М, 2023.
4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент. — М.: Юрайт, 2023.
5. Памбухчиянц О. В. Организация коммерческой деятельности. — М.: Дашков и К, 2023.
6. Трачук А. В. Цифровая трансформация бизнеса и управление инновациями. — М.: КНОРУС, 2024.

Особенности оптовой торговли промышленными товарами

Биджиев Алихан Асланович, студент магистратуры
Пятигорский государственный университет (Ставропольский край)

В статье автор исследует особенности оптовой торговли промышленными товарами.

Ключевые слова: торговля, промышленность, товары.

Оптовая торговля промышленной продукцией является важным элементом рыночной экономики, обеспечивающим взаимодействие между производителями и предприятиями-потребителями. Данный сектор выполняет функцию снабжения организаций материальными ресурсами, оборудованием и комплектующими, необходимыми для осуществления производственной деятельности. В современных условиях развитие отрасли определяется процессами цифровизации, усилением конкуренции и трансформацией цепей поставок [1].

В отличие от розничной торговли, ориентированной на конечного потребителя, оптовая торговля промышленными товарами обслуживает предприятия различных отраслей экономики. Основой взаимодействия между участниками рынка выступают долгосрочные договорные отношения, предусматривающие поставку значительных объемов продукции и комплексное сервисное сопровождение. Специфика отрасли определяется сложностью реализуемой продукции и высокими требованиями клиентов к качеству поставок. Конкурентоспособность предприятий зависит не только от ценовой политики, но и от надежности логистики, качества обслуживания и способности учитывать индивидуальные потребности заказчиков [2].

Спрос на промышленную продукцию тесно связан с инвестиционной активностью предприятий и общим состоянием экономики. В периоды экономического роста увеличивается потребность в оборудовании, сырье и комплектующих, тогда как в условиях экономического спада объемы закупок сокращаются. Данная особенность требует от предприятий системного подхода к стратегическому планированию, прогнозированию спроса и управлению рисками. Важную роль играет диверсификация клиентской базы и развитие устойчивых партнерских отношений с поставщиками и потребителями [3].

Одной из ключевых тенденций развития отрасли является цифровая трансформация. Традиционные механизмы закупок и продаж постепенно заменяются электронными торговыми площадками, цифровыми платформами и автоматизированными системами управления. Использование современных информационных технологий позволяет существенно повысить прозрачность бизнес-процессов, ускорить обмен информацией и сократить операционные издержки. Особое значение приобретают ERP-, CRM- и SCM-системы, обеспечивающие интеграцию внутренних процессов предприятия и повышение эффективности взаимодействия с контрагентами [4].

Внедрение цифровых решений способствует улучшению управления запасами, сокращению сроков обработки заказов и повышению качества обслуживания клиентов. Дополнительные возможности открываются благодаря использованию технологий анализа больших данных и инструментов прогнозирования спроса. Полученные аналитические данные позволяют предприятиям более точно планировать закупки, минимизировать складские расходы и своевременно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

Одновременно происходят изменения в структуре цепей поставок. Традиционные линейные модели постепенно трансформируются в цифровые экосистемы, объединяющие производителей, поставщиков, логистических операторов и потребителей в единое информационное пространство. Такой подход обеспечивает более высокий уровень координации действий участников рынка, способствует сокращению логистических затрат и повышает устойчивость бизнеса к внешним воздействиям [3].

Важнейшим фактором эффективности предприятий оптовой торговли остается уровень развития логистической инфраструктуры. Значительная часть промышленной продукции требует специализированных условий хранения и транспортировки, что обуславливает необходимость использования современных складских комплексов, автоматизированных систем учета и технологий мониторинга грузоперевозок. Совершенствование логистических процессов позволяет повысить надежность поставок и снизить вероятность возникновения сбоев в цепях снабжения [1]. Сведем основные факторы конкурентоспособности предприятий оптовой торговли промышленной продукцией в таблице 1.

В современных условиях предприятия все чаще расширяют спектр предоставляемых услуг. Помимо поставки продукции, компании осуществляют техническое консультирование, сервисное обслуживание, обучение персонала заказчика и сопровождение проектов. Подобная практика способствует повышению лояльности клиентов и формированию долгосрочных конкурентных преимуществ. В результате оптовая торговля постепенно трансформируется из посреднической деятельности в комплексную сервисно-ориентированную систему взаимодействия с клиентами [2].

Особое значение приобретает человеческий капитал. Эффективность деятельности предприятий во многом определяется профессиональной подготовкой сотрудников, их способностью анализировать рыночную ситуацию, разрабатывать индивидуальные решения для

Таблица 1

Фактор	Содержание
Цифровизация	Автоматизация бизнес-процессов и внедрение информационных систем
Логистика	Развитие складской инфраструктуры и транспортного обеспечения
Сервисное сопровождение	Консультирование, техническая поддержка и обслуживание клиентов
Инновационная деятельность	Внедрение новых технологий и методов управления
Партнерские отношения	Формирование долгосрочного сотрудничества с контрагентами
Квалификация персонала	Развитие профессиональных компетенций сотрудников

клиентов и поддерживать долгосрочные партнерские отношения. В условиях ускоренного технологического развития потребность в квалифицированных специалистах постоянно возрастает, что требует регулярного повышения уровня компетенций персонала [4].

Существенное влияние на развитие отрасли оказывает внедрение принципов устойчивого развития. Современные компании все чаще учитывают экологические, социальные и управленческие аспекты своей деятельности. Повышение энергоэффективности, рациональное использование ресурсов и соблюдение требований экологической безопасности становятся важными элементами стратегии развития предприятий и способствуют укреплению их деловой репутации [5].

Перспективы развития оптовой торговли промышленной продукцией связаны с дальнейшим углублением цифровизации, расширением использования технологий искусственного интеллекта и автоматизацией процессов управления цепями поставок. Возрастет роль аналитических инструментов, позволяющих оперативно прогно-

зировать изменения спроса и принимать обоснованные управленческие решения. Одновременно будет усиливаться значение партнерских сетей и цифровых экосистем, обеспечивающих эффективное взаимодействие всех участников рынка.

Таким образом, оптовая торговля промышленной продукцией представляет собой сложную систему управления материальными, финансовыми и информационными потоками. Ее развитие определяется процессами цифровой трансформации, совершенствованием логистической инфраструктуры, внедрением инновационных технологий и расширением сервисной составляющей бизнеса. Конкурентоспособность предприятий зависит от способности адаптироваться к изменениям внешней среды, эффективно использовать современные технологии и формировать устойчивые партнерские отношения. В перспективе именно инновационность, цифровизация и высокий уровень клиентского сервиса будут выступать ключевыми факторами успешного развития предприятий оптовой торговли промышленной продукцией.

Литература:

1. Памбухчиянц О. В. Организация коммерческой деятельности. — М.: Дашков и К, 2023.
2. Иванов Г. Г. Коммерческая деятельность. — М.: ИНФРА-М, 2023.
3. Сергеев В. И. Логистика и управление цепями поставок. — М.: Юрайт, 2024.
4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент. — М.: Юрайт, 2023.
5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер, 2022.

Антикризисные коммуникации как стратегия управления репутационными рисками организации

Гончар Владимир Сергеевич, студент

Научный руководитель: Кармалова Елена Юрьевна, доктор филологических наук, профессор
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Антикризисные коммуникации являются одним из ключевых элементов системы управления современной организацией в условиях высокой информационной открытости и возрастающих репутационных рисков. Эффективность коммуникационного реагирования определяется не только скоростью передачи информации, но и способностью организации корректно идентифицировать кризисную ситуацию, определить степень своей ответственности и выбрать адекватную стратегию взаимодействия с заинтересованными аудиториями. В статье рассматриваются подходы к типологии кризисов, анализируются коммуникационные стратегии реагирования и выявляются основные элементы планирования антикризисных коммуникаций. Предлагается систематизация кризисных ситуаций, основанная на характеристиках причин возникновения, особенностях протекания и последствиях кризиса для организации.

Ключевые слова: антикризисные коммуникации, кризис, репутация, коммуникационная стратегия, кризисный менеджмент, заинтересованные стороны.

Anti-crisis communications as a strategy for managing reputational risks of the organization

Gonchar Vladimir Sergeevich, student

Scientific advisor: Karmalova Yelena Yuryevna, doctor of philological sciences, professor
St. Petersburg State University of Economics

Crisis communications constitute one of the fundamental components of organizational management in an environment characterized by increasing transparency and reputational vulnerability. The effectiveness of crisis response depends not only on the speed of information dissemination but also on the organization's ability to correctly identify the nature of a crisis, assess responsibility, and select an appropriate communication strategy. The article examines approaches to crisis classification, analyzes communication response strategies, and identifies the main components of crisis communication planning. A framework for crisis assessment based on causes, characteristics, and consequences is proposed.

Keywords: crisis communications, crisis management, reputation management, communication strategy, stakeholders, organizational communication.

Современная информационная среда существенно изменила характер кризисных процессов в деятельности организаций. Благодаря развитию цифровых платформ, социальных сетей и онлайн-медиа информация распространяется практически мгновенно, что сокращает временной промежуток между возникновением кризисного события и формированием общественной реакции на него. В этих условиях возрастает значение антикризисных коммуникаций как инструмента минимизации репутационных, финансовых и организационных потерь.

В научной литературе антикризисные коммуникации рассматриваются как совокупность управленческих и коммуникационных практик, направленных на предупреждение кризисных ситуаций, снижение их негативных последствий и восстановление доверия со стороны заинтересованных аудиторий. Исследователи отмечают, что успешность коммуникационного реагирования определяется не только качеством передаваемых сообщений, но и корректностью первоначальной оценки кризиса, поскольку ошибки на этапе диагностики способны привести к выбору неэффективной стратегии реагирования.

Одной из центральных проблем кризисного менеджмента является классификация кризисных ситуаций. Несмотря на существование значительного количества типологий, большинство из них объединяет стремление определить ключевые параметры кризиса, позволяющие прогнозировать его развитие и выбирать соответствующие меры воздействия. По нашему мнению, наиболее практико-ориентированным является подход, предполагающий анализ кризиса через три взаимосвязанных компонента: причины возникновения, характер протекания и последствия.

Причины кризиса могут иметь различную природу. В зависимости от источника возникновения целесообразно выделять объективные и субъективные фак-

торы, внутренние и внешние причины, закономерные и случайные обстоятельства, а также естественные и искусственно сформированные предпосылки. Подобное разделение позволяет определить степень контроля организации над ситуацией и уровень её ответственности в глазах общественности.

Не менее важным элементом анализа выступает характер протекания кризиса. В зависимости от глубины воздействия кризисы могут быть поверхностными либо затрагивать ключевые элементы организационной системы. По продолжительности различаются краткосрочные и затяжные кризисы, по масштабу — локальные и системные, а по степени очевидности — явные и латентные. Совокупность данных характеристик позволяет оценить потенциальный масштаб угрозы и определить интенсивность необходимых коммуникационных действий.

Третьим измерением выступают последствия кризисной ситуации. Вопреки распространённому представлению, кризис не всегда приводит исключительно к негативным результатам. В ряде случаев кризисные процессы становятся стимулом организационного обновления, модернизации внутренних процедур и совершенствования системы управления. Следовательно, последствия кризиса могут варьироваться от разрушительных до трансформационных, что требует различного подхода к коммуникационному сопровождению [1, с. 311].

Существенный вклад в развитие типологии кризисов внесла концепция Отто Лербингер, выделившего технологические кризисы, кризисы конфронтации, кризисы недобросовестного поведения и кризисы, обусловленные ошибками управленческих решений. Данный подход демонстрирует многообразие возможных кризисных сценариев, однако одновременно указывает на сложность создания универсальной классификационной модели [10, с. 55].

После определения параметров кризисной ситуации организация сталкивается с необходимостью выбора коммуникационной стратегии. Анализ существующих исследований позволяет выделить несколько базовых моделей реагирования.

Первая группа стратегий основана на отрицании кризиса либо непризнании ответственности организации за произошедшие события. Подобный подход предполагает опровержение обвинений и стремление доказать отсутствие связи между действиями организации и возникшей проблемой. Несмотря на потенциальную эффективность в отдельных случаях, применение данной стратегии связано с высокими репутационными рисками.

Вторая группа предполагает снижение уровня воспринимаемой ответственности посредством акцентирования внимания на внешних обстоятельствах или ограниченном масштабе негативных последствий. Цель подобных коммуникаций заключается в корректировке общественного восприятия кризиса без полного отрицания фактов.

Третья стратегия строится на ассоциации организации с социально значимыми ценностями и положительными результатами её деятельности. В рамках данного подхода акцентируются достижения компании, её вклад в развитие общества и ранее реализованные инициативы, способствующие формированию позитивного репутационного контекста.

Наиболее конструктивной многие исследователи считают стратегию адаптации, основанную на признании существующих проблем и демонстрации готовности к их устранению. В данном случае коммуникации сопровождаются конкретными действиями, направленными на предотвращение повторения кризиса и восстановление доверия заинтересованных групп [2, с. 30–31].

Важнейшим условием успешной реализации любой стратегии выступает выбор коммуникационных каналов. В зависимости от характера кризиса могут использоваться средства массовой информации, корпоративные ресурсы, социальные сети, публичные мероприятия и инструменты прямого взаимодействия с аудиторией. При этом современные исследования подчеркивают критическую важность оперативности коммуникационного реагирования, поскольку информационный вакуум способствует распространению альтернативных интерпретаций событий и снижает возможности организации контролировать информационную повестку [8].

С целью повышения готовности к кризисным ситуациям организациям рекомендуется разрабатывать планы антикризисных коммуникаций. Такие документы определяют порядок действий, распределение ответственности между участниками кризисной команды, перечень ключевых спикеров и набор типовых коммуникационных сценариев. Как показывает практика, наличие заранее подготовленного плана существенно сокращает время реагирования и повышает эффективность антикризисных мероприятий [9].

Таким образом, антикризисные коммуникации представляют собой комплексную систему управления взаимодействием организации с заинтересованными аудиториями в условиях кризиса. Эффективность данной системы определяется качеством классификации кризисных ситуаций, обоснованностью выбора коммуникационной стратегии и уровнем предварительной подготовки организации к потенциальным угрозам. В условиях цифровизации информационного пространства значение антикризисных коммуникаций продолжает возрастать, превращая их в один из ключевых элементов стратегического управления репутацией.

Литература:

1. Ачкасова В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова, Л. В. Володина. // СПб.: Речь, 2005. — 336 с.
2. Кармалова Е. Ю. Антикризисные коммуникации: учебное пособие / Е. Ю. Кармалова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2025. — 120 с.
3. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебное пособие / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — СПб.: «Питер», 2018. — 437 с.
4. Меньшиков, А. А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учеб. пособие / А. А. Меньшиков. — Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. — 75 с.
5. Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учебное пособие / М. Г. Федотова // Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009. — 64 с.
6. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2013. — 172 с.
7. Шелехина, А. В. Роль искусственного интеллекта в современной PR-среде / А. В. Шелехина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2025. — № 31 (582). — 41–43 с.
8. «Молчание убивает»: как компаниям выстраивать антикризисные коммуникации. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/68fe087b9a7947e796ea24b9> (дата обращения: 17.05.2026).
9. Искусственный интеллект: перспективы применения в России. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%BA%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5

%D0 %BB %D0 %BB %D0 %B5 %D0 %BA %D1 %82_ (%D1 %80 %D1 %8B %D0 %BD %D0 %BE %D0 %BA_ %D0 %A 0 %D0 %BE %D1 %81 %D1 %81 %D0 %B8 %D0 %B8) (дата обращения: 15.05.2025).

10. Lerbinger O. The crisis manager: Facing risk and responsibility / O. Lerbinger // Mahwah, NJ: Erlbaum, 1997. — 384 p.

Программа лояльности в ресторанном бизнесе: среднеценовой сегмент заведений

Денисова Мария Игоревна, студент магистратуры

Научный руководитель: Толмасов Руслан Сергеевич, кандидат технических наук, доцент
МИРЭА — Российский технологический университет (г. Москва)

Работа посвящена проблеме выбора и внедрения цифровых программ лояльности в ресторанном бизнесе с фокусом на среднеценовом сегменте (“Casual Dining”). Актуальность исследования обусловлена высокой чувствительностью данного сегмента к рыночным колебаниям, ростом конкуренции и недостаточной изученностью вопроса с точки зрения системного сопоставления функциональных и экономических параметров доступных технологических решений. В работе выявлены ключевые особенности сегмента, определяющие специфические требования к программам лояльности: гибридность механик, многоуровневость, омниканальность и доступная стоимость внедрения. Проведён сравнительный анализ цифровых платформ по результатам которого выделены наиболее релевантные решения. Выполнена экономическая оценка различных вариантов внедрения (готовые платформы и кастомная разработка) с использованием метода дисконтированного срока окупаемости (Discounted Payback Period) и ставки дисконтирования, рассчитанной методом кумулятивного построения. На основе анализа жизненного цикла предприятия обоснованы рекомендации по выбору оптимального подхода в зависимости от этапа развития бизнеса. Эффективность предложенных подходов подтверждена на примере внедрения программы лояльности в ресторанном холдинге “TanukiFamily”. Результаты работы могут быть расширены и дополнены посредством дальнейших, более углублённых исследований на рассмотренную тему.

Ключевые слова: программа лояльности, ресторанный бизнес, среднеценовой сегмент, цифровые платформы, омниканальность, гибридные механики, кастомная разработка, дисконтированный срок окупаемости, жизненный цикл предприятия.

Loyalty Program in the Restaurant Business: The Mid-Price Segment of Establishments

Denisova Mariya Igorevna, master's student

Scientific advisor: Tolmasov Ruslan Sergeevich, candidate of technical sciences, associate professor
Moscow Technological University

The article is devoted to the problem of selecting and implementing digital loyalty programs in the restaurant business, with a focus on the mid-price segment (“Casual Dining”). The relevance of the research is driven by the high sensitivity of this segment to market fluctuations, growing competition, and the insufficient knowledge of the issue from the perspective of systematic comparison of the functional and economic parameters of available technology solutions. The article identifies key characteristics of the segment that determine specific requirements for loyalty programs: hybrid mechanics, multilevelness, omni-channel, and affordable implementation costs. A comparative analysis of digital platforms was conducted, based on which the most relevant solutions were identified. An economic evaluation of various implementation options (ready-made platforms and custom development) was performed using the discounted payback period (Discounted Payback Period) method and a discount rate calculated via the cumulative construction method. Based on an analysis of the business life cycle, recommendations are substantiated for selecting the optimal approach depending on the stage of business development. The effectiveness of the proposed approaches is confirmed through the implementation of a loyalty program in the restaurant holding company “TanukiFamily.” The results of the research can be expanded and supplemented through further, more in-depth research on the topic.

Keywords: loyalty program, restaurant business, mid-price segment, digital platforms, omni-channel, hybrid mechanics, custom development, discounted payback period, enterprise life cycle.

Введение

В современных условиях динамичного развития рынка общественного питания, характеризующегося высокой насыщенностью и ужесточением конкуренции, исполь-

зование шаблонных маркетинговых подходов и стратегий массового охвата аудитории становится недостаточно эффективным. Для успешного ведения бизнеса, особенно в условиях экономической нестабильности, роста издержек и изменения потребительского поведения, клю-

чевым фактором становится персонализация взаимодействия с клиентом. В этой связи особую значимость приобретает разработка и внедрение программы лояльности, которая позволяет не только увеличить частоту посещений и средний чек, но и сформировать долгосрочную эмоциональную связь с потребителем. Наибольший интерес представляет среднеценовой сегмент ресторанного рынка (“Casual Dining”), который, находясь между стабильным фастфудом и нишевым премиум-классом, демонстрирует наибольшую чувствительность к рыночным колебаниям и острую потребность в эффективных инструментах удержания клиентов.

В научной и отраслевой литературе проблема лояльности клиентов представлена через призму маркетинга взаимоотношений [18]. Существуют устоявшиеся определения лояльности как приверженности бренду, классифицированы основные типы систем вознаграждений [19]. Исследователи и практики отмечают, что для предприятий общественного питания ключевым является переход от простых дисконтных механик к более сложным системам, позволяющим управлять отношением гостей к заведению. В литературе также широко освещены проблемы, характерные для ресторанного бизнеса в целом: влияние пандемии, санкций, рост цен и дефицит кадров. Однако большинство существующих работ фокусируются либо на крупных сетях (“Fast Food”), либо на эксклюзивных проектах (“Fine Dining”), оставляя среднеценовой сегмент менее изученным.

Остаётся пробелом системный анализ того, как различные типы решений — от готовых платформ до собственной разработки — соотносятся с экономическими возможностями заведений среднего ценового сегмента, их жизненным циклом и специфическими бизнес-рисками. В частности, не хватает комплексных сравнительных исследований, которые бы учитывали не только функциональность (гибридность, многоуровневость, омниканальность, интеграции), но и финансовую целесообразность внедрения таких систем с точки зрения окупаемости инвестиций и адаптации к изменчивости рыночной среды.

Целью настоящего исследования является обоснование подходов к выбору и внедрению цифровых программ лояльности, адаптированных к специфике и экономическим ограничениям заведений общественного питания среднеценового сегмента.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

Выявить ключевые особенности и рыночные вызовы, характерные для сегмента “Casual Dining”, определяющие требования к системе лояльности.

Провести сравнительный анализ существующих цифровых решений по критериям, значимым для целевого сегмента.

Оценить экономическую эффективность и сроки окупаемости различных вариантов внедрения с учётом жизненного цикла предприятия и практик формирования фондов развития бизнеса.

Материалы и методы исследования

Для достижения поставленной цели и решения сформулированных задач в работе использован комплекс общенаучных и специальных методов исследования, выбор которых обусловлен междисциплинарным характером работы, находящейся на стыке маркетинга, экономики предприятия и информационных технологий.

На этапе формирования теоретической базы исследования применялись методы анализа и синтеза научной и отраслевой литературы. Анализ позволил выделить ключевые понятия («лояльность», «программа лояльности»), определить специфику различных сегментов ресторанного рынка (“Fast Food”, “Casual Dining”, “Fine Dining”) [3] и выявить факторы макро- и микросреды, влияющие на деятельность предприятий общественного питания. Метод синтеза использовался для объединения разнотипных данных о классификациях программ лояльности (бонусные, дисконтные, гибридные, многоуровневые и другие) в целостную картину, позволяющую оценить применимость каждой механики в контексте среднеценового сегмента. Классификация применялась для систематизации существующих цифровых решений (платформы лояльности, CRM, системы автоматизации ресторанов) и структурирования критериев их сравнения.

Для выявления оптимальных цифровых инструментов ведения программ лояльности был применён метод сравнительного анализа. На основе данных крупных отраслевых источников (“A2IS” [20], “CRMindex” [15], “Horeca.Estate” [16], «Рейтингатор» [1]) была сформирована выборка из 20 программных продуктов. Сравнение проводилось по заранее определённым критериям, значимым для заведений среднеценового сегмента: доступная цена; возможность использования гибридных механик программы лояльности — бонусной и дисконтной системы; возможность использования многоуровневых механик программы лояльности — настройка статусов и условий перехода между ними. Выбор критериев непосредственно связан со спецификой сегмента “Casual Dining”, где критически важна стратегия, направленная на обеспечение прибыльности бизнеса при всех любых внешних факторов, тем самым исключая для этого скидки в качестве основной механики лояльности. Не менее важной является гибкость настройки программы, помогающая в удержании разных категорий гостей, а также непрерывность взаимодействия с клиентом через различные каналы связи. Таким образом, сравнительный анализ позволил выделить наиболее подходящие решения (“Kilbil” [21], “PremiumBonus” [22], “YUMA” [24] и “Starter App” [23]), подвергнувшиеся дальнейшей экономической оценке.

Для оценки финансовой целесообразности внедрения программы лояльности (как готовых платформ, так и кастомной разработки) использовался расчётно-аналитический метод. Ставка дисконтирования рассчитывалась методом кумулятивного построения [5], позволяющим учесть не только безрисковую ставку и инфляцию, но

и совокупность индивидуальных рисков (качество управления, размер компании, финансовая структура, прогнозируемость прибыли и другое [13]), характерных для предприятий общественного питания среднего сегмента. Данный метод был выбран в силу его адаптивности к условиям российской экономики и возможности учесть специфические отраслевые риски, которые не отражаются в общей статистике.

Для расчёта срока возврата инвестиций применялся метод дисконтированного срока окупаемости (от англ. “Discounted Payback Period”, DPP). Выбор этого метода обоснован тем, что в отличие от простого срока окупаемости (от англ. “Payback Period”, PP), DPP учитывает изменение ценности денег во времени, что критически важно при оценке долгосрочных проектов в условиях высокой инфляции и экономической нестабильности, характерных для современного ресторанного рынка. Расчёт DPP позволил сопоставить первоначальные инвестиции в IT-решение с дисконтированным денежным потоком, генерируемыми бизнесом, и дать обоснованный прогноз окупаемости в диапазоне от нескольких месяцев до 2,5 лет.

Для получения объективных исходных данных для экономических расчётов использовался метод статистического анализа. Были проанализированы агрегированные отраслевые данные за 2025 год: среднемесячный оборот заведений общественного питания (2,3 млн рублей), среднеотраслевая рентабельность (10–12 %) [11], а также практики формирования фондов развития бизнеса (отчисления в размере около 25 % от чистой прибыли) [8]. Использование усреднённых отраслевых показателей позволило смоделировать деятельность типичного предприятия среднеценового сегмента и обеспечить репрезентативность полученных выводов о сроках окупаемости инвестиций в программные решения.

Для обоснования рекомендаций по выбору между готовым коробочным решением и кастомной разработкой был проведён анализ жизненного цикла организации [9]. Данный подход позволил рассмотреть потребности бизнеса в динамическом ведении программы лояльности — от фазы старта, где требуются быстро внедряемые и недорогие коробочные решения, позволяющие проверить основные действия любой из механик, до фазы зрелости, когда финансово доступна и вполне оправдана разработка собственного брендированного продукта. Использование анализа ЖЦ обеспечило практическую значимость исследования, позволив дать рестораторам не универсальный, а ситуационный ответ, учитывающий этап развития их предприятия.

Совместное использование рассмотренных методов обеспечило комплексный подход к исследованию: от осмысления проблемы и систематизации существующих решений до оценки экономической эффективности и выработки практических рекомендаций, учитывающих как специфику сегмента “Casual Dining”, так и отдельную стадию жизненного цикла бизнеса.

Результаты исследования

В соответствии с целью исследования и поставленными задачами в работе были реализованы три основных этапа: анализ специфики среднеценового сегмента ресторанного рынка и формирование требований к программе лояльности; сравнительный анализ существующих цифровых решений в рамках отобранных критериев; экономическое обоснование выбора оптимального варианта внедрения с учётом этапа жизненного цикла предприятия.

На первом этапе был проведён анализ предметной области, направленный на идентификацию факторов, отличающих среднеценовой сегмент общественного питания от фастфуда (“Fast Food”) и ресторанов премиум-класса (“Fine Dining”). В ходе исследования были выявлены следующие ключевые моменты:

Анализ отраслевых данных показал, что при вынужденном повышении цен на 25 %, заведения “Casual Dining” теряют до 50 % трафика, тогда как отказ от повышения цен хоть и увеличивает посещаемость на 30 %, но ведёт к неминуемой потере рентабельности [7]. Это обстоятельство показывает особую важность выбора механики поощрения: обычные дисконтные предложения в таком сегменте становятся рискованным инструментом, способным подорвать маржинальность бизнеса.

Установлено, что лёгкость открытия заведения формата “Casual Dining” (по сравнению, например, с премиальными проектами) приводит к постоянному росту числа конкурентов: семейные рестораны, кафе, пиццерии, суши-бары, бургерные и другие заведения представлены множеством концепций, вынужденных бороться за внимание клиента. В этих условиях выделение из массы за счёт качества сервиса и индивидуального подхода становится ключевым преимуществом, что, в то же время, предъявляет высокие требования к инструментам персонализации отношения к гостю.

В сегменте, где продукты и цены блюд во многом сопоставимы, решающую роль начинает играть устойчивое позитивное восприятие бренда. Формирование доверия требует системного подхода к удержанию клиента, выходящего за рамки разовых акционных предложений.

Специфика “Casual Dining” заключается в необходимости предоставлять хороший уровень дизайнерского решения и обслуживания гостей, и всё это при общей доступности цен. Подобная ситуация создаёт так называемый «формат без права на ошибку»: любые упущения в качестве продукта или сервиса немедленно скажутся на выручке заведения [12].

На основе выявленных особенностей были сформулированы ключевые требования к системе лояльности для среднеценового сегмента:

— использование гибридных механик (бонусных с дисконтными) для сохранения выручки и перехода от просто раздачи пластиковых карт для накопления баллов к повышению ценности клиента, индивидуализации подхода к нему;

— возможность многоуровневой настройки для сегментации гостей по степени приверженности;

— наличие омниканальных инструментов для бесшовного взаимодействия с клиентом в онлайн- и офлайн-средах;

— доступная стоимость внедрения, соответствующая финансовым возможностям предприятий среднего сегмента.

На втором этапе был проведён анализ рынка программных продуктов, цифровизирующих программы лояльности. На основе данных отраслевых рейтингов и обзоров (“A2IS”, “CRMindex”, “Horeca.Estate”, «Рейтингатор») все рассмотренные решения были классифицированы на три группы:

Платформы для программы лояльности — облачное ПО, специализирующееся на автоматизации систем вознаграждения (“GetMeBack”, “MAXMA”, «1C-Паpus: Система управления лояльностью», “Teysa”, “Mindbox”, “SAMOSAILE”, “UDS”, “Kilbil”, “PremiumBonus”).

CRM со встроенным модулем лояльности — системы управления взаимоотношениями с клиентами, дополненные инструментами поощрения (“RetailCRM”, “SberCRM”, “amoCRM”).

Системы автоматизации ресторана со встроенным модулем лояльности — комплексные решения для складского учёта, кассы, доставки и обслуживания, включающие функционал лояльности (“Iiko”, “YUMA”, “Restik”, “Quick Resto”, “Saby Presto”, “Dooglys”, “Starter App”, “Keeper”).

Для сравнительного анализа были определены критерии, отражающие выявленные на первом этапе требования: цена; гибридность, многоуровневость и омниканальность механик; брендируемость дизайна; интеграции по API с сайтом/приложением доставки, POS-оборудованием, системой учёта и прочим.

Результаты проведённого сравнительного анализа позволили выделить четыре решения, наиболее полно соответствующие всем выбранным критериям: “Kilbil”, “PremiumBonus”, “YUMA” и “Starter App”. Эти продукты были отобраны для дальнейшей экономической оценки как наиболее релевантные относительно потребностей заведений среднеценового сегмента.

Третий этап работы был посвящён экономическому обоснованию выбора между готовыми решениями и кастомной разработкой. Для обеспечения объективности расчётов были использованы статистические отраслевые данные: в ноябре 2025 года среднемесячный оборот заведений общественного питания составил 2,3 млн рублей, среднегодовая выручка в размере 27,6 млн рублей, чистая годовая прибыль при рентабельности 11 % в 3,036 млн рублей, а также практика формирования фонда развития бизнеса с отчислениями в 25 % от чистой прибыли равными 759 тыс. рублей в год.

Для оценки эффективности инвестиций была рассчитана ставка дисконтирования методом кумулятивного построения. В качестве безрисковой ставки использована

ставка по депозитам ПАО «Сбербанк» за февраль 2026 года (14,5 %) [4], добавлен уровень инфляции на январь 2026 года (6,0 %) [10] и премии за семь видов рисков (качество управления, размер компании, финансовая структура, товарная и территориальная диверсификация, диверсифицированность клиентуры, прогнозируемость прибыли и прочие риски). Суммарно ставка дисконтирования составила 38 %, что отражает достаточно высокий уровень отраслевых и макроэкономических рисков.

На следующем этапе был проведён анализ жизненного цикла предприятия, позволивший сопоставить различные варианты внедрения с этапами развития бизнеса:

— на стадии старта наиболее целесообразно использование готовых коробочных решений, позволяющих быстро и с минимальными затратами протестировать гипотезы и выстроить базовые процессы;

— на стадии роста возникает потребность в расширении функционала и интеграций, что делает оправданным переход к более дорогим сервисам с широкими возможностями настройки;

— на стадии зрелости экономически обоснованной становится собственная разработка брендируемого решения, полностью адаптированного под бизнес-процессы и специфические нужды предприятия.

Для количественной оценки была рассчитана стоимость собственного решения: исходя из анализа рынка [17], для создания среднего по сложности приложения или PWA потребуется 1 млн рублей, годовая поддержка составит около 20 % от этой суммы (200 тыс. рублей). Стоимость использования отобранных готовых решений варьируется от 119 тыс. рублей в год (“YUMA”) до 900 тыс. рублей в год (“Starter App”).

Расчёт дисконтированного срока окупаемости (DPP) показал следующие результаты:

— для кастомной разработки (инвестиции 1,2 млн рублей) дисконтированный денежный поток за первый год составил 2,2 млн рублей, что превышает объём инвестиций — окупаемость наступает менее чем за 1 год, что для предприятий общественного питания является отличным показателем;

— с учётом отчислений в фонд развития (25 % от чистой прибыли) окупаемость кастомной разработки составляет менее 2,5 лет, что также является хорошим результатом в ресторанной сфере;

— для всех выбранных готовых решений (“Kilbil”, “YUMA”, “PremiumBonus”, “Starter App”) окупаемость с учётом фонда развития также не превышает 2 лет.

Таким образом, в ходе решения третьей задачи было установлено, что, несмотря на более высокую стоимость кастомной разработки по сравнению с готовыми платформами, оба варианта демонстрируют приемлемые сроки окупаемости в пределах 2,5 лет [14]. Выбор между ними определяется не только финансовыми возможностями, но и этапом жизненного цикла предприятия и стратегическими приоритетами ресторатора: готовые

решения предпочтительны на старте для минимизации рисков и быстрого запуска, тогда как кастомная разработка становится оправданной на этапах роста и зрелости, когда требуется полная адаптация под бизнес собственного бренда.

Последовательное решение трёх задач позволило с его совокупностью полученных результатов составить основу для формирования практических рекомендаций по выбору и внедрению программ лояльности в заведениях общественного питания среднеценового сегмента.

Рассмотрим кейс ресторанного холдинга среднего сегмента “TanukiFamily”. “TanukiFamily” — сеть, объединяющая четыре ресторанные концепции («Тануки», “ТВОЯ Pizza”, «Ёрш», «Каспийка»). На момент начала проекта сеть насчитывала 85 ресторанов в 14 городах и более 6 млн участников программы лояльности [6].

Основные проблемы до внедрения:

— программа лояльности действовала только в онлайн-каналах (сайт и приложение), офлайн-заказы не идентифицировались;

— маркетологи не видели полный клиентский путь, что ограничивало возможности персонализации;

— невозможность влияния на средний чек в ресторанах;

— одноуровневая система не мотивировала клиентов к увеличению покупок.

В 2023 году “TanukiFamily” осуществила перезапуск программы лояльности (названной «программой взаимности») на платформе “Mindbox”. Ключевые изменения:

Омниканальность — программа стала охватывать как онлайн-заказы, так и посещения ресторанов.

Многоуровневая система — введено 4 уровня с дифференцированным кешбэком (от 5 % до 15 %) в зависимости от суммы покупок за полгода.

Подписка «Двойные бонусы» — платная опция, позволяющая получать удвоенные баллы в течение месяца.

Интеграция со всеми каналами — подключены офлайн-кассы, электронные меню, сайт, мобильное приложение и колл-центр.

Статистика до и после внедрения системы лояльности отображена в Таблице 1 [2].

Таблица 1. Результаты внедрения системы лояльности в TanukiFamily

Показатель	До внедрения	После внедрения
Доля чеков с программой лояльности	25 %	45 %
Активные участники программы	базовый уровень	+32 %
Частота покупок	базовый уровень	+150 %
Средний чек	базовый уровень	+30 %
Проникновение в офлайн-чеки	25 %	40 %

Анализ кейса “TanukiFamily” позволяет выделить ключевые факторы, обеспечившие достигнутые результаты:

Комплексная работа с персоналом — проведены тренинги, конкурсы среди официантов, организован обмен опытом между ресторанами холдинга.

Подписка «Двойные бонусы» — позволила увеличить выгоду для клиентов без ущерба для маржинальности бизнеса.

Кросс-брендовые коммуникации — рассылки с предложениями посетить другие рестораны сети на основе геолокации и истории заказов.

Напоминания о сгорающих баллах — мотивация к повторным визитам через пуш-уведомления.

Обсуждение и заключение

Основные результаты проведённого исследования:

Выявлены ключевые особенности среднеценового сегмента, определяющие требования к программам лояльности. Установлено, что заведения “Casual Dining” характеризуются высокой чувствительностью к экономическим колебаниям, интенсивной конкуренцией, низким порогом входа и необходимостью совмещения доступности с качеством сервиса. Эти факторы обуславливают выбор гибридных (бонусно-накопительных) механик, многоуров-

невой системы статусов, омниканальности и доступной стоимости внедрения.

Проведён сравнительный анализ по рынку цифровых решений. Классифицированы существующие продукты на три группы (платформы лояльности, CRM с модулем лояльности, системы автоматизации ресторанов) и выполнено сравнение по критериям, значимым для среднеценового сегмента. Выделены наиболее релевантные решения: “Kilbil”, “PremiumBonus”, “YUMA” и “Starter App”.

Выполнена экономическая оценка различных вариантов внедрения. С использованием метода расчёта дисконтированного срока окупаемости (DPP) на основе ставки дисконтирования, рассчитанной методом кумулятивного построения (38 %), доказано, что как готовые решения, так и кастомная разработка демонстрируют приемлемые сроки окупаемости — от нескольких месяцев до 2,5 лет. Определяющим фактором выбора является не только финансовая возможность, но и этап жизненного цикла предприятия.

Проведён анализ кейса внедрения в крупное предприятие “Casual Dining” сегмента. На примере холдинга “TanukiFamily” подтверждена эффективность современных программ лояльности, соответствующих отобраным критериям. Ключевые результаты: рост доли чеков с программой лояльности на 20 п.п., увеличение

среднего чека на 30 %, повышение частоты покупок участников в 2,5 раза по сравнению с неучаствующими.

Проведённый анализ также показал, что оба варианта внедрения финансово целесообразны. Однако выбор между коробочным и кастомным решениями не сводится исключительно к экономическому расчёту. На основе анализа жизненного цикла предприятия установлено, что:

На старте предпочтительны готовые коробочные решения, позволяющие минимизировать риски и быстро протестировать бизнес-гипотезы.

На стадии роста возникает необходимость в расширении функционала и интеграций, что делает оправданным переход к более масштабным платформам. Например, кейс с “TanukiFamily” демонстрирует, как перезапуск программы на новой платформе с омниканальной архитектурой позволил увеличить долю чеков с программой лояльности с 25 % до 45 % за 14 месяцев.

На стадии зрелости кастомная разработка становится экономически доступной и обоснованной, позволяя реализовать уникальные бизнес-идеи и полностью адаптировать систему под видение бренда.

Анализ статистики до и после внедрения цифровых решений показал, что переход от бумажных или пластиковых карт к мобильным приложениям и облачным платформам обеспечивает кратный рост ключевых метрик. В “TanukiFamily” омниканальная интеграция позволила

впервые охватить офлайн-чеки (проникновение в офлайн-чеки выросло до 45 %).

В ходе исследования были выявлены определённые ограничения, которые следует учитывать при интерпретации результатов:

Для ряда кейсов других, менее крупных среднецековых заведений, отсутствуют детализированные количественные данные, что требует использования неточных прогнозных оценок на основе аналогичных внедрений.

В открытых источниках практически отсутствуют данные о неудачных внедрениях программ лояльности, что создаёт риск «ошибки выжившего».

Проведённое исследование открывает ряд направлений для дальнейшего развития и углублённого изучения:

Целесообразно провести анализ эффективности программ лояльности на временном отрезке 3–5 лет для оценки устойчивости достигнутых результатов и выявления факторов долгосрочного удержания клиентов.

Изучение неудачных внедрений программ лояльности позволит выявить критические факторы риска и разработать рекомендации по их минимизации.

Перспективным направлением является исследование применения искусственного интеллекта для гиперперсонализации предложений и предиктивной аналитики поведения клиентов на основе больших объёмов данных.

Активное развитие ценностных программ лояльности может открыть новые возможности для укрепления лояльности среди равнодушной аудитории.

Литература:

1. 24 лучшие бонусные системы для бизнеса: большой обзор и честный рейтинг [Электронный ресурс]. — URL: https://dtf.ru/rating_top/4315705-24-luchshikh-bonusnykh-sistem-dlya-biznesa-obzor (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
2. В TanukiFamily перезапустили программу взаимности — активных участников на 32 % больше [Электронный ресурс]. — URL: https://mindbox.ru/journal/cases/tanuki/?utm_source=telegram&utm_medium=social&utm_campaign=tanuki-p (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
3. Виды программ лояльности [Электронный ресурс]. — URL: <https://mindbox.ru/journal/education/vidy-programm-loyalnosti/> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
4. Вклады и счета [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.sberbank.ru/ru/person/contributions/deposits> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
5. Н. П. Иващенко. Экономика инноваций: учебно-методическое пособие — Москва: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2021. — 194 с. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=80665&p=attachment> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
6. Как TanukiFamily перезапустили программу взаимности и увеличили средний чек клиентов на 30 % [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.retail.ru/cases/kak-tanukifamily-perezapustili-programmu-vzaimnosti-i-uvelichili-sredniy-chek-klientov-na-30/> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
7. Как выжил ресторанный бизнес Москвы? [Электронный ресурс]. — URL: <https://moscowchanges.ru/mymoscow/kak-vyzhil-restorannyj-biznes-moskvy/> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
8. Как не проесть всю прибыль: система фондов и счетов [Электронный ресурс]. — URL: <https://noboring-finance.ru/gazeta/kak-ne-proest-vsyu-pribyl-biznesa-sistema-fondov-i-schetov> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
9. Кастомная разработка vs коробочные решения: что выгоднее для бизнеса в 2025 году [Электронный ресурс]. — URL: <https://vc.ru/dev/2275022-kastomnaya-razrabotka-ili-korobochniye-resheniya> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
10. Ключевые показатели [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.cbr.ru/key-indicators/> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.

11. Количество заведений общепита в России сократилось за год на 3,1 % [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.forbes.ru/biznes/552754-kolicestvo-zavedenij-obsepta-v-rossii-sokratilos-za-god-na-3-1> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
12. Концепция casual dining: без права на ошибку [Электронный ресурс]. — URL: https://restoranoved.ru/magazines/magazine_7_2014/article_9771/ (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
13. Лучшие программы для кафе и ресторана 2026 года [Электронный ресурс]. — URL: <https://a2is.ru/catalog/luchshie-servisy-dlya-kafe-restoran> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
14. Окупаемость оборудования для кафе и ресторанов: расчёты и примеры [Электронный ресурс]. — URL: <https://hladon.ru/blog/sovety-pokupatelyam/okupaemost-oborudovaniya-dlya-kafe-i-restoranov-raschyety-i-primery/> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
15. Программы лояльности для ресторанов [Электронный ресурс]. — URL: https://crmindex.ru/ratings/restoran?parentlink=platformu_programm_loyalnosti&page=1 (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
16. Системы автоматизации ресторана: обзор компаний и комментарии экспертов [Электронный ресурс]. — URL: <https://horeca.estate/digits/90-restorannyj-biznes/1196-avtomatizatsiya-restoranov-2022-obzor-kompanij-i-kommentarii-ekspertov> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
17. Сколько стоит разработка мобильного приложения для телефонов Android и IOS [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.klerk.ru/materials/2025-05-21/skolko-stoit-razraborka-prilozenia/> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
18. В. Н. Смирнов. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий: учебное пособие — Владимир: ВлГУ, 2021. — 176 с. [Электронный ресурс]. — URL: <https://dspace.www1.vlsu.ru/bitstream/123456789/9065/1/02207.pdf> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
19. Что происходит на ресторанном рынке? [Электронный ресурс]. — URL: <https://blog.iiko.ru/chto-proiskhodit-na-restorannom-rynke> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
20. Grant Element Calculations [Электронный ресурс]. — URL: <https://ida.worldbank.org/en/financing/debt/grant-element-calculations> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
21. Kilbil [Электронный ресурс]. — URL: <https://kilbil.ru/> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
22. PremiumBonus [Электронный ресурс]. — URL: <https://premiumbonus.ru/> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
23. Starter App [Электронный ресурс]. — URL: <https://starterapp.ru/> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.
24. YUMA [Электронный ресурс]. — URL: <https://yumapos.ru/> (дата обращения: 20.05.2026). — Текст электронный.

Влияние цифровых коммуникаций на поведение потребителей рынка кофеен: региональный аспект

Жихарева София Романовна, студент

Научный руководитель: Семченко Ирина Владимировна, кандидат социологических наук, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье анализируется воздействие социальных медиа на потребительские практики в сфере общественного питания на примере кофейного рынка г. Белгорода. На основе теоретического обобщения концепций сетевого общества (М. Кастельс) и маркетинга 4.0 (Ф. Котлер) авторами разработана программа социологического исследования, позволявшая выявить ключевые каналы информирования, факторы доверия и типы контента, наиболее эффективно стимулирующие посещение кофеен. Эмпирические данные (N=100) демонстрируют, что 68 % респондентов используют социальные сети для предварительного выбора заведения, при этом наиболее значимым источником выступают отзывы реальных посетителей (доверяют 72 %).

Ключевые слова: социальные медиа, потребительское поведение, кофейни, маркетинг 4.0, инфлюенс-маркетинг, конверсия, региональный рынок.

Современный этап развития цифровых технологий характеризуется глубокой интеграцией социальных медиа в повседневные практики индивидов. Как справедливо отмечает М. Кастельс, «формирование обществен-

ного сознания смещается из сферы политических институтов в область коммуникации», где ключевыми акторами становятся сетевые структуры и их участники [1, с. 12]. В сфере потребительского рынка этот сдвиг выражается

в трансформации традиционных моделей маркетинговых коммуникаций, где горизонтальные связи между потребителями начинают преобладать над вертикальными отношениями «производитель — покупатель».

Особенно наглядно данные тенденции проявляются в сегменте общественного питания, где визуальная привлекательность блюд и интерьера, а также эмоциональные отклики посетителей, растражированные через социальные платформы, выступают самостоятельными факторами выбора. В условиях высокой конкуренции, понимание механизмов влияния социальных медиа становится необходимым условием выживания и развития заведений.

Цель настоящей статьи — на основе анализа регионального рынка кофеен и данных социологического опроса выявить наиболее эффективные форматы присутствия в социальных медиа и предложить обоснованную стратегию для типичного игрока рынка (кофейни «Калипсо»).

Теоретическую базу исследования образуют три взаимодополняющих подхода. Во-первых, теория сетевого общества М. Кастельса, в рамках которой социальные медиа понимаются как инфраструктура «массовой самокоммуникации» — процесса, где пользователи одновременно выступают производителями, распространителями и потребителями контента [1, с. 22].

Во-вторых, концепция общества потребления Ж. Бодрийера, объясняющая, как реклама и визуальные образы формируют гиперреальность, в которой имитация товара оказывается значимее его реальных свойств [2, с. 18]. В-третьих, эволюционная маркетинговая модель Ф. Котлера (маркетинг 4.0), фиксирующая переход власти от продавцов к покупателям и рост значения горизонтальных рекомендаций [3, с. 39].

Методологически работа опирается на количественный опрос (структурированная анкета, N=100) жителей Белгорода в возрасте 18–45 лет, проведённый в феврале-марте 2026 года. Выборка — квотная по полу (60 % женщин, 40 % мужчин) и возрасту (40 % — 18–25 лет, 35 % — 26–35 лет, 25 % — 36–45 лет). Дополнительно использован анализ вторичных данных (отраслевые обзоры, бухгалтерская отчётность кофейни «Калипсо», контент-анализ конкурентов).

Рынок общественного питания Белгорода демонстрирует устойчивый рост, несмотря на макроэкономические колебания. По данным Белгородстата, оборот общественного питания по городу в 2024–2025 гг. увеличился на 8,3 % [4]. При этом в сегменте кофеен наблюдается высокая плотность заведений: основные игроки — сеть «Сахар» (две точки, средний чек 270–500 руб.), кофейни «Комод», «Мечтатели» и «Винил».

Результаты собственного конкурентного анализа, проведённого по методике пяти сил М. Портера, показывают, что наибольшее давление на предприятия оказывают рыночная власть покупателей (оценка — 5 из 5) и высокая внутриотраслевая конкуренция (5 из 5). Покупатели имеют широкий выбор заведений, низкие издержки переключения и свободный доступ к отзывам.

Ключевое отставание локальной кофейни «Калипсо» от лидера («Сахар») фиксируется по показателям «узнаваемость бренда и присутствие в социальных медиа» (оценка 5 против 8 по 10-балльной шкале) и «маркетинговая активность» (6 против 9). Данный разрыв создаёт потенциал для улучшения конкурентной позиции за счёт целенаправленной SMM-стратегии.

Программа опроса включала 12 вопросов, направленных на выявление частоты использования социальных медиа, доверия к источникам информации, предпочитаемых форматов контента и мотивации подписки на аккаунты кофеен. В таблице 1 представлены основные результаты.

Полученные данные подтверждают гипотезу о значимости социальных медиа, так как 84 % респондентов используют цифровые платформы для предварительного изучения заведения. Наибольшим доверием пользуются «слабые связи» — отзывы друзей (72 %) и агрегаторов (58 %), тогда как прямая реклама у блогеров вызывает доверие лишь у трети опрошенных. Интересно, что при этом 71 % подписываются на аккаунты кофеен именно ради получения информации об акциях — это указывает на прагматичную мотивацию подписки.

Визуальный контент доминирует, так, фотографии интерьера и блюд отметили свыше 60 % респондентов как

Таблица 1. Отдельные результаты опроса (N=100, г. Белгород)

Показатель	Доля респондентов, %
Используют соцсети для поиска информации о кофейнях перед посещением («всегда» или «иногда»)	84
Наиболее популярные платформы (можно было выбрать несколько): VK / Telegram	76 / 52
Доверяют отзывам друзей и знакомых	72
Доверяют отзывам на картах (2ГИС, Яндекс Карты)	58
Доверяют официальным аккаунтам кофеен	45
Доверяют рекламе у блогеров	31
Контент, побуждающий к посещению (топ-3): фотографии интерьера / фото блюд / видео-рилс	67 / 62 / 54
Подписаны на аккаунты кофеен ради акций и скидок	71
Считают важным наличие верифицированного аккаунта в соцсетях при выборе заведения	48

Источник: составлено автором по данным опроса.

побуждающий фактор. Видеоролики (рилсы) назвали 54 %, что подтверждает тренд на короткие динамичные форматы.

Особое значение имеет ответ на вопрос о готовности рекомендовать кофейню при условии привлекательного и активного аккаунта: 39 % ответили «да, это важный критерий», ещё 34 % — «скорее да». Таким образом, социальные медиа выступают не только каналом привлечения, но и элементом репутационного капитала.

На основе выявленных закономерностей разработана комплексная SMM-стратегия для кофейни «Калипсо», включающая:

создание единого визуального стиля и регулярный постинг (4–5 публикаций в неделю);

коллаборацию с 5–7 локальными микро-инфлюенсерами (аудитория от 3 до 15 тыс. подписчиков);

запуск таргетированной рекламы во VK с сегментацией по геолокации, возрасту и интересам;

внедрение цифровой программы лояльности через Telegram-бот;

активное вовлечение аудитории (конкурсы, опросы, реакции на отзывы).

Бюджет инвестиций на первый год — 682 тыс. руб. (табл. 2).

Таблица 2. Бюджет инвестиций проекта

Статья затрат	Сумма, руб.
Фото- и видеосъёмка	80 000
Оплата блогерам (5–7 чел.)	150 000
Таргетированная реклама (12 мес.)	300 000
Разработка Telegram-бота	40 000
Обустройство фотозоны	50 000
Непредвиденные (10 %)	62 000
Итого	682 000

Прогнозируемый прирост чистой прибыли за счёт увеличения посещаемости на 20 % и повышения конверсии из социальных медиа с 2,5 % до 4,2 % составит 3,5 млн руб. в год.

Показатель ROMI (возврат маркетинговых инвестиций) возрастёт с 180 % до 210 %, а индекс лояльности NPS — с 40 до 55 процентных пунктов.

Проведённое исследование подтверждает, что социальные медиа являются значимым фактором формирования потребительского поведения в сфере общественного питания. Установлено, что ключевыми элементами эффективной SMM-стратегии для кофеен выступают визуальный контент высокого качества (особенно фото интерьера и блюд), работа с отзывами и пользователь-

ским контентом, а также прагматичные стимулы (акции, скидки, программа лояльности). Доверие к блогерам остаётся относительно низким, однако микро-инфлюенсеры с близкой к целевой аудитории могут быть эффективным каналом при охватных кампаниях.

Предложенный проект для кофейни «Калипсо» демонстрирует высокую экономическую эффективность (окупаемость 2,3 месяца) и может быть тиражирован на аналогичные предприятия регионального уровня. Дальнейшие исследования целесообразно направить на сравнительный анализ эффективности различных социальных платформ (VK и Telegram) и на изучение долгосрочного влияния пользовательского контента на удержание клиентов.

Литература:

1. Кастельс М. Власть коммуникации: пер. с англ. / М. Кастельс. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. — 592 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. — М.: Республика, 2020. — 384 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер. — М.: Бомбора, 2019. — 224 с.
4. Опубликованы краткие итоги «Оборот розничной торговли и оборот общественного питания по городу Белгороду» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://31.rosstat.gov.ru/folder/42411/document/277909> (дата обращения: 04.03.2026).
5. Гладков Д. А. Маркетинговое исследование регионального рынка кофеен / Д. А. Гладков, Ю. Ю. Беляева, В. Н. Линник // Экономика и социум. — 2018. — № 1(44). — С. 1104–1110.
6. Гордеева Н. М. Услышал — поверил — купил: влияние инфлюенс-маркетинга на сверхпотребление в России (на примере рынка одежды) [Электронный ресурс]: выпускная квалификационная работа / Н. М. Гордеева; НИУ ВШЭ. — 2025. — URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/1045388284> (дата обращения: 24.02.2026).
7. Бухгалтерская отчетность ООО «КАЛИПСО КОФЕ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://b2b.house/company/ООО-KALIPSO-KOFE_25578a5a-c2eb-4827-8d40-18fe139b9865/financial-statements/ (дата обращения: 24.02.2026).

Московское качество по разумной цене: цифровая стратегия вуза в Китае (на примере Московского гуманитарного университета)

Загора Артемий Ярославович, студент
Московский гуманитарный университет

В статье рассмотрены особенности цифровой стратегии негосударственного вуза на китайском рынке образовательных услуг. Установлено, что оптимальное соотношение цены и качества — ключевой фактор выбора китайскими абитуриентами. Предложена модель многоуровневого позиционирования, интегрирующая ценовую доступность и адаптированное присутствие в цифровых платформах Китая. Показано, что данный подход позволяет вузу конкурировать с федеральными университетами.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, образовательные услуги, негосударственный вуз, китайская аудитория, соотношение цены и качества, позиционирование, WeChat, Douyin.

Cost-effective quality from Moscow: university digital positioning in China (case of Moscow University for the Humanities)

The article examines the digital strategy of a non-state university in the Chinese educational market. It is established that the optimal price-quality ratio is the key factor for Chinese applicants. A multi-level positioning model is proposed integrating price accessibility and adapted digital presence on Chinese platforms. The approach enables the university to compete with federal universities.

Keywords: digital marketing, educational services, non-state university, Chinese audience, price-quality ratio, positioning, WeChat, Douyin.

Введение

Российский рынок образовательных услуг демонстрирует вектор интернационализации, предполагающий выход на новые географические сегменты. К 2024 году число иностранных студентов достигло 355 тыс. человек, а государственная целевой показатель в 500 тыс. человек к 2030 году обуславливает необходимость переосмысления стратегий привлечения [1]. В указанном контексте китайское направление приобретает приоритетный статус: за пятилетний период (2020–2025) контингент китайских студентов вырос почти вдвое — с 29,6 тыс. до 56 тыс. человек [2]. Китай остается крупнейшим в мире экспортером студентов: ежегодно более 1 млн граждан КНР получают образование за рубежом [3].

Однако рост числа абитуриентов не обуславливает автоматического равномерного распределения потоков между вузами. Федеральные университеты (МГУ, СПбГУ, МГИМО, ВШЭ, РУДН) занимают доминирующие позиции, обусловленные узнаваемостью бренда, государственной поддержкой и системным присутствием в китайском цифровом пространстве. Для негосударственных вузов, в частности Московского гуманитарного университета (МосГУ), конкуренция порождает специфические ограничения, однако одновременно открывает новые возможности.

Проблема исследования формулируется следующим образом: каким образом вузу, не располагающему бюджетом федерального уровня, может быть построена эффективная стратегия цифрового маркетинга на китай-

ском сегменте рынка, опирающаяся на конкурентное преимущество доступности при сохранении качественного образовательного продукта? Указанный вопрос приобретает особую актуальность в свете трансформации китайского образовательного рынка, в котором цифровые платформы стали основным каналом принятия решений семьями абитуриентов.

МосГУ, реализующий образовательные программы по 43 направлениям с контингентом свыше 4,3 тыс. студентов и входящий в Топ-300 Национального агрегированного рейтинга [4] (прим. Топ-300 — группа вузов, которые по результатам комплексной оценки вошли в число лучших учебных заведений страны по данным независимого рейтинга; в рейтинге МосГУ на 285-м месте), представляет собой кейс негосударственного гуманитарного вуза, ориентированного на международное развитие. Университет осуществляет присутствие в китайской цифровой среде — ведутся аккаунты в WeChat и размещается контент на Douyin. Развитие регулярности публикаций, углубление локализации материалов и выстраивание связей с образовательными агрегаторами создают предпосылки для формирования системной стратегии привлечения, что определяет практическую значимость исследования.

Цель исследования — разработать модель позиционирования негосударственного вуза на китайском рынке образовательных услуг в цифровой среде, основанную на оптимизации соотношения «цена-качество» и адаптации маркетинговых инструментов к специфике китайской цифровой экосистемы.

Концепция «цена-качество» как доминанта в маркетинге образовательных услуг

Соотношение «цена-качество» (price-value ratio) в классическом маркетинге рассматривается как субъективное восприятие потребителя, определяющее готовность к приобретению товара или услуги. В сфере образования данная логика трансформируется: образовательный продукт формируется длительный период, его качество не поддается оценке одномоментно, а в структуру цены входят не только затраты на обучение, но и расходы на проживание, транспорт, языковую подготовку и адаптацию. Китайские семьи осуществляют выбор вуза на расстоянии, поскольку не располагают возможностью личной верификации условий обучения, в связи с чем решение принимается на основе неполной информации. Бюджет обучения в России составляет 150–300 тыс. юаней за весь период, тогда как в США или Великобритании — 450–600 тыс. [5]. При этом престиж диплома, перспективы трудоустройства после выпуска, безопасность и культурная близость не сводятся к денежному эквиваленту, хотя по значимости ценовому фактору не уступают.

В современных условиях классическая формула «высокая цена как индикатор качества» утрачивает безоговорочную валидность. Абитуриенты перестали воспринимать высокую стоимость обучения как достаточное доказательство качества образовательной программы и осуществляют самостоятельную верификацию информации. Будущие студенты знакомятся с отзывами выпускников на платформах Xiaohongshu и Zhihu, на основании которых самостоятельно формируют решение о целесообразности переплаты за обучение. Образование перестает быть информационно закрытой сферой: его оценка осуществляется широкой аудиторией пользователей, а не исключительно экспертным сообществом.

В связи с изложенным негосударственный вуз сталкивается с дилеммой позиционирования. Позиционирование на основе исключительно низкой стоимости обучения формирует у абитуриентов ассоциацию с низким качеством образовательного продукта; позиционирование в высоком ценовом сегменте требует конкуренции с федеральными университетами, для которой у негосударственного вуза недостаточно бюджетных, технологических и репутационных ресурсов. Оптимальным решением представляется стратегия, при которой доступность позиционируется как конкурентное преимущество: «Москва, качественное образование, по доступной цене».

Китайский сегмент: структура спроса и конкурентная среда

Анализом китайского образовательного экспорта выявлены три тенденции, подлежащие учету при построении маркетинговой стратегии.

Первая тенденция — преобладание магистерского спроса. 92 % китайских граждан, обучавшихся за рубежом,

получили послевузовское образование: 76 % — степень магистра, 16 % — степень доктора [6]. Следовательно, приоритетным направлением продвижения являются магистерские программы. Для МосГУ данная тенденция создает благоприятные условия: университетом уже реализуются гуманитарные магистерские программы, соответствующие запросам китайских абитуриентов, что исключает необходимость структурной перестройки образовательного портфеля.

Вторая тенденция — региональная концентрация спроса. Основной контингент абитуриентов формируется в провинциях Восточного и Центрального Китая: Гуандун, Цзянсу, Чжэцзян, Пекин, Шанхай [7]. Указанные регионы характеризуются высокой плотностью среднего класса, являющегося целевой аудиторией, для которой соотношение «цена-качество» выступает ключевым критерием выбора.

Третья тенденция — социальная дифференциация спроса. Доля семей со средним достатком среди отправляющих детей на обучение за рубеж достигла 45 % в 2022 году, однако после 2024 года наблюдается рост доли высокодоходных семей (до 28 %) [8, с. 15–18]. Таким образом, формируются два сегмента рынка: массовый, в котором цена является определяющим фактором, и элитный, в котором приоритет отдается статусу. Российское образование традиционно ассоциируется с массовым сегментом, что обуславливает необходимость двойной стратегии: доступных программ для большинства и премиальных предложений для состоятельных абитуриентов.

Ценовая архитектура российского магистерского сегмента демонстрирует выраженную дифференциацию: МГУ и вузы первого эшелона устанавливают стоимость магистратуры в размере \$8000–12 тыс. в год, тогда как негосударственные университеты — \$3000–6000 в год [9]. Разница в 2–3 раза создает для негосударственного вуза пространство для ценовой конкуренции, однако одновременно порождает проблему: низкая цена вызывает у абитуриентов подозрение в отношении качества образовательной программы. Главной задачей маркетинга является нейтрализация указанного стереотипа.

Существенным фактором, требующим анализа, является специализация образовательных программ. В США и ФРГ китайские абитуриенты в основном выбирают технические направления: 51 % и 60 % соответственно [10]. В России ситуация иная — китайские студенты ориентированы на гуманитарное образование: обществознание, культура, педагогика. Указанная специфика открывает нишу для МосГУ, поскольку позиционирование университета в гуманитарной сфере соответствует структуре спроса и не требует имитации инженерного профиля.

Цифровая экосистема Китая: особенности продвижения образовательных услуг

Китайский цифровой ландшафт принципиально отличается от западного. Недоступность Telegram, Google, Facebook, Instagram и YouTube на территории КНР озна-

чает неработоспособность традиционных инструментов международного образовательного маркетинга. Ключевыми платформами, формирующими замкнутую экосистему с уникальными правилами контента, являются WeChat (1,3 млрд пользователей), Douyin, Xiaohongshu («Маленькая красная книга»), Zhihu и Bilibili.

WeChat остается центральным каналом коммуникации с китайской аудиторией. Официальный аккаунт вуза концентрирует информацию об образовательных программах, требованиях к поступлению и историях успеха выпускников. Вместе с тем ключевым инструментом выступают WeChat-группы — закрытые сообщества абитуриентов, в которых формируется неформальный обмен мнениями посредством межличностной коммуникации. МГУ и РУДН выстроили сети указанных групп по провинциям, привлекая китайских студентов в качестве амбассадоров для консультирования потенциальных абитуриентов.

Douyin трансформирует подходы к продвижению образовательных услуг. Короткие видеоролики о кампусной жизни в Москве набирают миллионы просмотров. Алгоритмы платформы приоритезируют эмоциональный, документальный контент, что создает возможность для небольших вузов получить органический охват без значительных рекламных бюджетов при условии аутентичности и качества размещаемых материалов.

Xiaohongshu заслуживает особого внимания: платформа сфокусирована на рекомендациях и повседневном контенте — формате, непосредственно влияющем на решения китайских семей. Публикации в формате «Как я поступила в российский вуз за 200 тыс. юаней» формируют у читателей восприятие доступности российского образования. Вузы, системно работающие с данной площадкой, получают преимущество в формировании доверия задолго до первого официального контакта абитуриента.

Zhihu функционирует как канал экспертной коммуникации. Развернутый ответ на вопрос «Стоит ли учиться в России?», подписанный выпускником университета, формирует репутацию вуза эффективнее целевой рекламы. РУДН и МГУ реализовали подобный механизм, привлекая китайских выпускников в качестве авторов экспертных материалов.

МосГУ осуществляет ведение аккаунтов в WeChat и публикацию контента на Douyin. Деятельность университета в наращивании своего присутствия в цифровой среде свидетельствует о понимании направлений информационных запросов китайских абитуриентов. Регулярные публикации, локализованные материалы и сотрудничество с образовательными агрегаторами позволяют трансформировать разовые шаги в системный инструмент привлечения.

Модель многоуровневого позиционирования МосГУ в цифровой среде

На основании проведенного анализа предложена модель стратегического позиционирования негосударствен-

ного вуза, интегрирующая три измерения: ценовое, продуктовое и цифровое.

Ценовое позиционирование: стратегия «разумной доступности»

Конкуренция с МГУ по ценовому параметру (\$8000–12 тыс.) не представляется целесообразной ввиду отсутствия соответствующих ресурсов. Вместе с тем тактика «дешевого вуза» оценивается как неэффективная: она отпугивает как состоятельных абитуриентов, так и тех, кто ориентирован на качество за разумные затраты. Решение заключается в стратегии «разумной доступности»: \$3000–5000 за магистерскую программу; при этом акцент делается не на дешевизне, а на оптимизации инвестиций. Ключевой посыл формулируется следующим образом: «Московское качество без лишних затрат». Качество обуславливается расположением в столице, квалификацией преподавательского состава, наличием аккредитации и признанием диплома в Китае. Компонент «без лишних затрат» подразумевает отсутствие переплаты за имиджевую составляющую, гибкость условий оплаты и более низкую стоимость жизни в Москве по сравнению с Лондоном. В цифровой среде указанный посыл подкрепляется инфографикой сравнения цен и материалами студентов, осуществивших расчет экономии от обучения в России.

Продуктовое позиционирование: «гуманитарная экспертиза с интеграцией прикладных компетенций»

Анализ структуры востребованных у китайских абитуриентов специальностей показал: педагогика (6,2 %), коммуникации и медиа (5,76 %), маркетинг (4,68 %), экономика (4 %), право (3,4 %) — лидеры магистерского спроса [8, с. 34–38]. Структура программ МосГУ в сфере менеджмента, рекламы, связей с общественностью, экономики и журналистики соответствует данному спросу. Позиционирование МосГУ как гуманитарного вуза с практической ориентацией исключает необходимость конкуренции с академическими институтами (МГУ) и с узкоспециализированными колледжами. Цифровая стратегия включает кейсы трудоустройства выпускников, видео-экскурсии по кампусу, вебинары с преподавателями на китайском языке, сертификационные программы в дополнение к диплому.

Цифровое позиционирование: система присутствия «4 платформы — 4 функции»

Предложена система присутствия на четырех платформах с четким разделением функциональных задач каждой.

WeChat — информация и конверсия. Официальный аккаунт с локализованным контентом, CRM-система для отслеживания заявок, ML чат-бот для ответов на типовые вопросы, группы абитуриентов по провинциям с модераторами — текущими китайскими студентами.

Douyin — охват и эмоциональное вовлечение. Регулярные видеоматериалы (2–3 в неделю): кампусная жизнь, Москва, дни из жизни китайских студентов. Контент создается совместно со студентами-блогерами, акцент делается на аутентичности.

Xiaohongshu — доверие и рекомендации. Сотрудничество с блогерами небольшой аудитории (1–10 тыс. подписчиков) — китайскими студентами и выпускниками. Формат: личный опыт, сравнение с альтернативами, советы по оптимизации расходов.

Zhihu — экспертиза и репутация. Публикации о российском образовании, сравнительные анализы, ответы на вопросы от имени преподавателей и выпускников.

Механизм интеграции: воронка конверсии

Цифровая воронка строится на последовательном перемещении абитуриента между платформами. Douyin и Xiaohongshu решают задачу первичного охвата — осуществляют знакомство с брендом университета и выводят абитуриента на WeChat через подписку или QR-код. На WeChat и Zhihu происходит углубление взаимодействия: размещается структурированная информация о программах, калькулятор стоимости, ответы на типовые вопросы, предоставляется возможность записи на онлайн-консультацию. Получение заявки переходит в личную коммуникацию: менеджер со знанием китайского языка осуществляет сопровождение абитуриента от первого контакта до подачи документов. Финальный этап — он-бординг через WeChat-группу зачисленных студентов, в которой до прибытия в Москву решаются вопросы оформления визы, проживания и адаптации.

Институциональные факторы и риски реализации

Цифровая стратегия функционирует в благоприятной институциональной среде: соглашение о взаимном признании дипломов (1995 г.) [11], программа стипендий CSC [12], перекрестные годы образования 2026–2027 [13] — все в совокупности снижают барьеры для китайских абитуриентов. Вместе с тем выявлены ограничения. Во-первых, репутационные: часть аудитории воспринимает негосударственный статус как индикатор более низкого качества образования. Устранение данного фактора требует акцента на государственной аккредитации, ли-

цензии и признании диплома в Китае. Во-вторых, организационные: в МосГУ отсутствует выделенное подразделение и специалисты, владеющие китайским языком и цифровыми инструментами. В-третьих, конкурентные: федеральные вузы наращивают инвестиции в продвижение на китайском рынке, что приводит к сокращению временного преимущества.

Заключение

Цифровой маркетинг образовательных услуг для китайской аудитории требует от российских вузов принципиально нового подхода. Выставочные форматы и размещение информации на официальном сайте утрачивают эффективность, поскольку решения принимаются на основе контента, потребляемого китайскими семьями в рамках замкнутой цифровой экосистемы WeChat, Douyin, Xiaohongshu и Zhihu.

Предложенная модель многоуровневого позиционирования интегрирует три измерения: ценовое (стратегия разумной доступности), продуктовое (гуманитарная экспертиза с прикладной ориентацией) и цифровое (система присутствия на четырех платформах с выстроенной воронкой конверсии). Для МосГУ модель создает альтернативу дорогостоящей конкуренции с МГУ за престижный сегмент и демпинговой политике, разрушающей бренд.

Реализация стратегии потребует инвестиций в локализацию контента, подготовку специалистов, обладающих компетенциями в работе с китайскими платформами, и формирование долгосрочных отношений с китайскими студентами в качестве носителей бренда университета. Учитывая прогноз роста числа китайских студентов в России до 100 тыс. в ближайшие пять лет [14], временной ресурс для реализации стратегии ограничен, однако остается достаточным для формирования устойчивых позиций.

Заявление о конфликте интересов. Автор обучается в Московском гуманитарном университете (МосГУ), который рассматривается в статье как объект исследования. Это создает потенциальный конфликт интересов, поскольку результаты исследования могут способствовать повышению привлекательности университета для китайских абитуриентов. Автор заявляет, что при подготовке статьи не получал финансовой поддержки от МосГУ.

Литература:

1. Могилевский К. Россия установила рекорд по числу иностранных студентов // ТАСС. — 2024. — 10 июля. — URL: <https://tass.ru/obschestvo/21323007> (дата обращения: 15.09.2025). — Текст: электронный.
2. Чернышенко назвал число китайских студентов, обучающихся в России // РИА Новости. — 2025. — 3 нояб. — URL: <https://ria.ru/20251103/kitay-2052583609.html> (дата обращения: 10.11.2025). — Текст: электронный.
3. UNESCO Institute for Statistics. Global Flow of Tertiary-Level Students. — Montreal: [б. и.], 2021. — URL: <https://databrowser.uis.unesco.org> (дата обращения: 05.10.2025). — Текст: электронный.
4. Стратегия развития МосГУ. — М.: МосГУ, [б. г.]. — URL: <https://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/774> (дата обращения: 15.09.2025). — Текст: электронный.

5. Ван Хуяо. *中国留学发展报告蓝皮书 (№ 7)* [Отчет о развитии зарубежного образования в Китае: синяя книга] / Ван Хуяо, Мяо Люй; Центр глобализации (CCG). — Пекин: Социальные науки акад. изд-во, 2023. — С. 78–82.
6. Центр обслуживания студентов, выезжающих за рубеж при Минобразования КНР. *2023年度中国留学生就业数据报告* [Статистический отчет о занятости китайских студентов за рубежом за 2023 г.]. — Пекин: [б. и.], 2024. — С. 12–15.
7. New Oriental. *中国学生出国留学发展报告 2024* [Отчет о развитии зарубежного образования китайских студентов 2024]. — Пекин: [б. и.], 2024. — С. 15–18.
8. EIC Education. *中国留学市场盘点 2024* [Обзор рынка зарубежного образования Китая 2024]. — Пекин: [б. и.], 2024. — С. 15–18; 34–38.
9. Кузнецова В. В. Глобализация китайского высшего образования как фактор геополитического влияния / В. В. Кузнецова, О. А. Машкина // *Сравнительная политика*. — 2023. — Т. 14, № 4. — С. 142–156.
10. Институт России, Восточной Европы и Центральной Азии Китайской академии общественных наук. *中国留学俄罗斯现状分析* [Анализ текущей ситуации с обучением китайских студентов в России]. — Пекин: [б. и.], 2023. — [б. о.].
11. Соглашение между Правительством РФ и Правительством КНР о взаимном признании документов об образовании. — М., 1995. — Текст: непосредственный.
12. CSC. *中俄政府奖学金项目介绍* [Описание программы правительственных стипендий между Китаем и Россией]. — Пекин: CSC, 2024. — URL: <https://www.csc.edu.cn/article/3349> (дата обращения: 10.10.2025). — Текст: электронный.
13. Путин анонсировал «перекрестные» Годы образования России и КНР в 2026–2027 годах // *Вести*. — 2025. — 30 авг. — URL: <https://www.vesti.ru/article/4664644> (дата обращения: 20.09.2025). — Текст: электронный.
14. Statista Research Department. *International Chinese Students: Market Insights & Data*. — Hamburg: Statista, 2024. — URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 05.12.2025). — Текст: электронный.

Влияние сезонности спроса на выбор инструментов продвижения услуг аренды мультимедийного и цифрового оборудования в России

Ишутин Иван Андреевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Чистякова Наталья Олеговна, доктор экономических наук, профессор
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье исследуется влияние сезонности спроса на выбор инструментов продвижения услуг аренды мультимедийного и цифрового оборудования в России. На основе анализа отечественной статистики и отраслевых данных за 2024–2025 гг. выявлены характерные сезонные паттерны спроса в данном сегменте и обоснованы рекомендации по дифференцированному применению цифровых и офлайн-каналов в зависимости от фазы годового цикла.

Ключевые слова: сезонность спроса, аренда оборудования, мультимедийное оборудование, цифровое оборудование, маркетинговые инструменты, контекстная реклама, CRM-маркетинг, сезонное продвижение.

Рынок аренды оборудования в России переживает устойчивый рост: по данным РБК, за 2020–2024 гг. объем потребления услуг аренды спецтехники вырос почти в 2,5 раза [1]. Параллельно формируется качественно новый сегмент — прокат мультимедийного и цифрового оборудования: ноутбуков, телевизоров, проекторов, интерактивных панелей, кофемашин [5,6]. Его особенность состоит в том, что спрос определяется не строительным или сельскохозяйственным циклом, а календарем деловой и социальной активности, что задает принципиально иную модель сезонности [7].

Цель данной статьи — установить, как сезонность спроса в данном сегменте влияет на выбор и эффективность инструментов продвижения, и сформулировать практические рекомендации для маркетологов компаний-арендодателей.

Специфика сезонности в сегменте мультимедийного и цифрового оборудования

В отличие от строительной или садовой техники, спрос на аренду ноутбуков, телевизоров и кофемашин формируется преимущественно двумя группами заказчиков — корпоративными, т. е. клиентами, устраивающими конференции, выставки, тренинги, корпоративные мероприятия и частными, те, кто берут технику для себя на праздники, вечеринки,



Рис. 1. Мультипиковая структура годового спроса

свадьбы, а также краткосрочная потребность при переезде или поломке техники [3]. Это порождает специфическую мультипиковую структуру годового спроса, диаграмма изображена на рисунке 1.

Деловой пик, как правило, происходит с марта по май и с сентября по ноябрь, так как вся выставочная и конференционная активность концентрируется в эти месяцы. В эти периоды крупные агрегаторы аренды техники для мероприятий фиксируют рост числа заявок на 35–50 % относительно среднегодового уровня [4]. Среди арендуемых позиций доминируют ноутбуки и интерактивные дисплеи.

Праздничный пик приходится на декабрь, он является самым насыщенным месяцем: корпоративные новогодние мероприятия обеспечивают пиковую загрузку кофемашин, телевизионных экранов и аудио- и видеооборудования. По оценкам участников рынка, выручка в декабре может превышать среднемесячный показатель на 60–80 %.

Деловая активность снижается в летние месяцы, что влечет заметное сокращение корпоративных заказов. Частичную компенсацию обеспечивает частный сегмент, особенно свадьбы и open-air мероприятия, однако общий объем заказов остается ниже пиковых значений на 30–40 %.

Зимнее межсезонье с января по февраль, как правило, отмечается глубоким спадом: деловая активность после новогодних праздников минимальна, частный спрос единичен. Именно этот период является наиболее критичным для планирования маркетинговых бюджетов.

Таким образом, сезонная модель данного сегмента принципиально отличается от классического «летнего пика» в аренде инструмента или спецтехники. Это требует иного подхода к распределению рекламных бюджетов и активации каналов продвижения.

Каналы продвижения и их дифференцированная эффективность

Анализ практики компаний, работающих в сегменте аренды мультимедийного и цифрового оборудования, позволяет выделить несколько ключевых каналов и охарактеризовать их применительно к конкретным фазам годового цикла.

Контекстная реклама в Яндекс Директ является наиболее оперативным инструментом захвата «горячего» спроса. В условиях деловых пиков (март-май, сентябрь-ноябрь) целевые запросы типа «аренда ноутбуков для конференции» или «прокат кофемашины на мероприятие» демонстрируют двузначный прирост. Рекомендуется увеличивать бюджет на 40–60 % в предпиковые периоды, за 2–3 недели до старта сезона, формировать отдельные кампании под событийные запросы. В межсезонье бюджет целесообразно сокращать при сохранении базового присутствия.

SEO-продвижение обеспечивает стабильный органический трафик и наиболее эффективно как долгосрочный инструмент. Контент-план должен учитывать сезонный характер информационных потребностей: статьи об оснащении корпоративов должны появляться в октябре-ноябре, об оборудовании для выставок — в феврале-марте.

Таргетированная реклама позволяет точно воздействовать на корпоративных клиентов и организаторов мероприятий. В пиковые периоды эффективны сегменты «организаторы мероприятий», «HR-специалисты», «маркетологи» с геотаргетингом по крупным городам. В декабрьском пике — отдельные кампании на корпоративные ивент-агентства. В низкие сезоны расходы сокращаются, кампании переориентируются на формирование интереса и подписную базу.

Говоря о email-рассылках и CRM-маркетинге, стоит отметить, что работа с базой клиентов критически важна в межсезонье, т. е. с января по февраль и с июня по август. Рассылки с предложениями раннего бронирования техники к деловому сезону, напоминания постоянным клиентам, персонализированные офферы для корпоративных заказчиков обес-

печивают до 20–30 % повторных заказов. Высокий показатель открываемости писем в этих сегментах объясняется тем, что клиенты, уже пользовавшиеся услугой, воспринимают рассылку как профессионально значимую.

Также не стоит забывать о маркетплейсах и агрегаторах, так специализированные платформы, наподобие Яндекс. Услуг и тематических агрегаторов аренды оборудования для мероприятий, генерируют стабильный входящий поток заявок вне зависимости от сезона. Ключевой фактор успеха — поддержание актуальности карточек, своевременное обновление каталога, работа с отзывами. В предпиковые периоды целесообразно использовать платное продвижение внутри платформ.

И последним шагом является сотрудничество с ивент-агентствами, конгресс-центрами, гостиницами и коворкингами, оно позволяет формировать устойчивый B2B-спрос и сглаживать сезонные колебания [2]. Заключение партнерских соглашений наиболее продуктивно в период низкой загрузки, когда обе стороны готовы к долгосрочному планированию.

Сравнительный анализ инструментов продвижения

В таблице 1 представлен сводный анализ инструментов продвижения применительно к специфике сегмента аренды мультимедийного и цифрового оборудования.

Таблица 1. Сравнительный анализ инструментов продвижения

Инструмент	Период активации	Ключевые механизмы	Эффективность (1–5)
Контекстная реклама (Яндекс)	За 3–4 нед. до пика	Сезонные ключевые слова, ретаргетинг	5
SEO-продвижение	Постоянно, акцент зимой	Контент-план, посадочные страницы	4
Таргетированная реклама (VK)	Старт сезона	Look-alike, интересы, гео	4
Email / CRM-рассылки	Межсезонье (авг.-февр.)	Реактивация базы, раннее бронирование	4
Маркетплейсы и агрегаторы	Круглогодично	Актуальные карточки, отзывы, промо	3
Партнерские программы	Подготовка к сезону	Корп. клиенты, кросс-аренда	3
Офлайн-реклама	Пред- и начало сезона	Брендинг, узнаваемость	2

Календарь маркетинговых активностей

На основе выявленных сезонных паттернов в таблице 2 представлен ориентировочный план маркетинговых активностей по периодам года.

Таблица 2. Календарь маркетинговых активностей

Период	Фаза спроса	Приоритетные инструменты	Акцент
Янв.-февр	Низкий	SEO, Email/CRM	Раннее бронирование, контент
Март	Предсезонный рост	Контекст, таргет, SMM	Корпоративный сегмент, анонсы
Апр.-май	Высокий (пик)	Контекст (макс. бюджет), маркетплейсы	Конверсия, скорость отклика
Июнь-авг	Высокий	Поддержание кампаний, партнерства	Удержание, up-sell
Сент	Спад	Email/CRM, SEO	Осенние корп. заказы, реактивация
Период	Фаза спроса	Приоритетные инструменты	Акцент
Окт.-нояб	Низкий	SEO, партнерства	Подготовка к зимнему сезону со-бытий
Декабрь	Корп. пик событий	Таргет, прямые продажи	Новогодние мероприятия, B2B

Проведенный анализ позволяет определить, что сезонность спроса на аренду мультимедийного и цифрового оборудования в России обусловлена прежде всего деловым и праздничным календарем, а не природными или строительными циклами. Это формирует специфическую мультипиковую модель с выраженными подъемами в марте-мае, сентябре-

ноябре и декабре, а также глубокими спадами в январе-феврале и июне-августе. Оптимальная стратегия продвижения предполагает опережающую активацию контекстной и таргетированной рекламы за 2–4 недели до пика, концентрацию бюджетов на захвате спроса в пиковые периоды и смещение акцента на CRM-маркетинг и SEO в межсезонье. Цифровые каналы демонстрируют принципиальное преимущество перед офлайновыми благодаря возможности быстрой перестройки бюджетов и точечного таргетирования. Для сегмента B2B, формирующего основу спроса в данной нише, ключевую роль играют контекстная реклама и партнерские программы, для частного сегмента — таргетированная реклама в социальных сетях. Таким образом, адаптация маркетинговых инструментов к сезонному циклу является не опциональным, а необходимым условием эффективного продвижения услуг аренды мультимедийного и цифрового оборудования в условиях российского рынка.

Литература:

1. Рынок аренды спецтехники в России демонстрирует стабильный рост потребления. — Текст: электронный // РБК Магазин исследований: [сайт]. — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/16002/> (дата обращения: 31.05.2026).
2. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок. — 4-е изд. — М.: Вильямс, 2005. — 1008 с. — Текст: непосредственный.
3. Воронова, Е. Исследование: как меняется спрос на технику и электронику в течение года / Е. Воронова. — Текст: электронный // SEOnews: [сайт]. — 2018. — URL: <https://www.seonews.ru/analytics/issledovanie-kak-menyaetsya-spros-na-tehniku-i-elektroniku-v-techenie-goda/> (дата обращения: 01.06.2026).
4. Event-индустрия. Краткий анализ рынка. — Текст: электронный // VC.ru: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/marketing/2268873-analiz-rynka-event-industrii-v-rossii> (дата обращения: 01.06.2026).
5. Голубничая, А. Аренда вместо покупки: новый тренд потребления в России / А. Голубничая. — Текст: электронный // АБН 24: [сайт]. — URL: <https://abnews.ru/news/2026/5/17/arenda-vmesto-pokupki-novyj-trend-potrebleniya-v-rossii> (дата обращения: 01.06.2026).
6. Дело техники: что ждет рынок бытовой техники и электроники в ближайшие пять лет. — Текст: электронный // Ведомости. Капитал: [сайт]. — URL: <https://www.vedomosti.ru/kapital/trends/articles/2024/09/23/1062418-tehniki-cto-zhdet> (дата обращения: 02.06.2026).
7. Спрос на сервисы по аренде техники у россиян вырос. — Текст: электронный // РБК: [сайт]. — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/31/03/2022/624479539a794778d0f031cd (дата обращения: 02.06.2026).

Анализ конкурентов в сегменте декоративной косметики

Круц Анна Кирилловна, студент

Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье представлен всесторонний анализ конкурентной среды на рынке декоративной косметики с фокусом на сегмент румян, осуществляемый на примере бренда SHIK компании ООО «СТМ ШИК». Проведен сравнительный анализ ключевых участников рынка — международных и российских брендов в аналогичном ценовом сегменте, выявлены основные тенденции в ценовой политике, ассортиментных стратегиях и использовании маркетинговых каналов. Особое внимание уделяется установлению границ целевого сегмента (около 1000–1800 руб.), а также фактору высокой плотности конкуренции внутри среднего ценового диапазона. В статье раскрываются особенности позиционирования бренда SHIK, его сильные и слабые стороны, а также роль цифровых платформ и маркетинговых инструментов в ограниченных условиях высокой ценовой чувствительности и насыщенности рынка декоративной косметики.

Ключевые слова: конкуренты, декоративная косметика, румяна, цена, маркетинг.

Analysis of competitors in the decorative cosmetics segment

The article presents a comprehensive analysis of the competitive environment in the decorative cosmetics market, focusing on the blush segment, using the example of the SHIK brand by STM SHIK LLC. A comparative analysis of key market participants, including international and Russian brands in a similar price segment, has been conducted, and the main trends in pricing policies, product strategies, and marketing channels have been identified. Special attention is given to establishing the boundaries of the target segment (approximately 1,000–1,800 rubles) and the high level of competition within the middle price range. The article reveals the features

of SHIK brand positioning, its strengths and weaknesses, as well as the role of digital platforms and marketing tools in the limited conditions of high price sensitivity and saturation of the decorative cosmetics market.

Keywords: competitors, decorative cosmetics, blush, price, marketplace.

Введение. Анализ конкурентной среды компании ООО «СТМ ШИК» предполагает комплексное рассмотрение условий функционирования бренда SHIK в сегменте декоративной косметики на примере румян. Данный сегмент характеризуется высокой плотностью конкурентов, активной маркетинговой борьбой и значительной ролью нематериальных факторов, таких как имидж бренда, визуальная привлекательность продукта и доверие со стороны потребителей. В этих условиях конкурентная среда формируется под воздействием совокупности рыночных, ценовых, ассортиментных и коммуникационных факторов, что требует системного подхода к анализу.

Основная часть. Рынок румян относится к категории товаров повседневного спроса с элементами импульсной покупки, что усиливает конкуренцию между брендами за внимание потребителя. Для большинства представленных на рынке продуктов характерны схожие функциональные свойства, вследствие чего конкурентная борьба смещается в плоскость позиционирования, ценовой политики, дизайна упаковки и активности в цифровых каналах. В таких условиях компания ООО «СТМ ШИК» вынуждена конкурировать как с крупными международными брендами, обладающими значительными маркетинговыми ресурсами, так и с российскими производителями, активно развивающими нишевые и профессиональные линейки декоративной косметики.

Для корректной оценки конкурентных позиций румян SHIK необходимо определить границы анализируемого ценового сегмента и критерии сопоставимости брендов.

В рамках исследования был выбран средний ценовой сегмент декоративной косметики, который в текущих рыночных условиях формируется в диапазоне приблизительно 1000–1800 руб. за единицу продукции. Данный диапазон определён на основе анализа представленных на маркетплейсах предложений и ценовой структуры конкурентов. Нижняя граница сегмента отражает переход от доступного масс-маркета к более качественным продуктам, тогда как верхняя граница соответствует зоне приближения к профессиональному и условно премиальному сегменту [5].

Выбор именно этого диапазона обусловлен тем, что румяна SHIK (1400–1700 руб.) позиционируются в верхней части среднего сегмента и испытывают конкурентное давление как со стороны более доступных брендов, так и со стороны профессиональных марок с более высокой ценой [4].

С точки зрения конкурентной теории, позиционирование бренда в конкретном ценовом сегменте определяет его потенциальную долю рынка. Средний сегмент характеризуется наибольшей концентрацией потребителей, поскольку сочетает приемлемую цену и воспринимаемое

качество. Однако именно в этом сегменте наблюдается максимальная плотность конкурентов, что снижает индивидуальную долю каждого бренда.

Для более детального анализа конкурентной среды целесообразно рассмотреть структуру конкуренции и позиции румян SHIK в сравнении с ключевыми конкурентами. В качестве основных конкурентов, как было обосновано ранее, рассматриваются бренды Vivienne Sabo, L'Oreal Paris, Maybelline New York, NYX Professional Makeup, Influence Beauty и Romanovamakeup. Данные бренды представлены в сопоставимом ценовом сегменте, ориентированы на схожую целевую аудиторию и активно конкурируют за потребительский спрос в категории румян.

Анализ данных таблицы 1 позволяет выявить структурные закономерности конкурентной среды.

Во-первых, наблюдается прямая зависимость между шириной ассортиментной линейки и типом позиционирования бренда. Бренды массового сегмента (Vivienne Sabo, Maybelline New York) демонстрируют наиболее широкую линейку румян, что связано со стратегией охвата максимального числа потребительских предпочтений. Расширение ассортимента позволяет данным компаниям увеличивать вероятность попадания в запрос конкретного покупателя и тем самым повышать долю рынка.

В противоположность этому, бренды с профессиональным позиционированием (SHIK, Romanovamakeup) придерживаются стратегии селективного ассортимента, ориентированной на тщательно отобранные универсальные оттенки. Такая модель снижает издержки на управление ассортиментом, однако ограничивает охват аудитории.

Для более точной оценки конкурентной структуры целесообразно провести количественный анализ ценового распределения брендов в сегменте румян.

На основе собранных данных были выделены три условные зоны:

— 700–1300 руб. — нижняя граница среднего сегмента (массовая стратегия охвата);

— 1200–1700 руб. — ядро среднего сегмента;

— 1600–2000 руб. — профессионально-средний сегмент.

Ширина общего ценового диапазона в категории составляет около 1 300 руб., что свидетельствует о высокой степени ценовой дифференциации внутри одной товарной группы.

Важно отметить, что разница между средней ценой SHIK и ближайшими конкурентами составляет 100–300 руб., что эквивалентно 7–18 % стоимости продукта. В условиях высокой ценовой прозрачности маркетплейсов такая разница является чувствительной для потребителя и может влиять на перераспределение спроса.

Таким образом, позиционирование в верхней части среднего сегмента приводит к следующим последствиям:

Таблица 1. Сравнительная характеристика конкурентов румян SHIK

Бренд	Ценовой сегмент	Ассортимент румян	Позиционирование	Основные каналы продаж
SHIK	Средний	Ограниченный, фокус на ключевые оттенки	Профессиональный, имиджевый	Интернет-магазин, маркетплейсы, проф-магазины
Vivienne Sabo	Средний	Широкий	Массовый с элементами трендов	Розница, маркетплейсы
L’Oreal Paris	Средний	Средний	Массовый, международный бренд	Розничные сети, маркетплейсы
Maybelline New York	Средний	Широкий	Молодежный, трендовый	Розница, онлайн
NYX Professional Makeup	Средний	Очень широкий	Профессиональный, креативный	Онлайн, специализированные магазины
Influence Beauty	Средний	Средний	Современный, digital-ориентированный	Онлайн, маркетплейсы
Romanovamakeup	Средний	Ограниченный	Профессиональный, экспертный	Интернет-магазин, проф-каналы
Influence Beauty	Средний	Средний	Современный, digital-ориентированный	Онлайн, маркетплейсы

SHIK не конкурирует по минимальной цене, бренд вынужден обосновывать цену через имидж и качество, любое усиление промо-активности конкурентов усиливает риск снижения относительной доли рынка. Следовательно, ценовое позиционирование напрямую влияет на потенциальную долю рынка через уровень ценовой эластичности спроса и интенсивность конкурентного давления.

Существенным фактором конкурентной среды является ценовая конкуренция. В рассматриваемом сегменте ценовой диапазон румян большинства брендов находится в узких границах, что снижает возможности для ценовой дифференциации. В этой связи даже незначительные изменения цен или проведение акций способны повлиять на перераспределение спроса между конкурентами. Для компании ООО «СТМ ШИК» это означает необходимость постоянного мониторинга цен конкурентов и гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры.

Ценовой анализ показывает, что румяна SHIK занимают устойчивую позицию в среднем ценовом сегменте, конкурируя одновременно с более доступными масс-маркет брендами и с профессиональными марками, ориентированными на более высокую цену. Это усиливает давление со стороны обеих групп конкурентов и требует четкого обоснования ценности продукта для конечного потребителя. В категории декоративной косметики

средняя глубина промо-скидок в 2024 году увеличилась [3].

Дополнительным элементом конкурентной среды является активность брендов в цифровых каналах. Большинство конкурентов SHIK активно используют социальные сети, маркетплейсы и визуальные платформы для продвижения продукции. В этих условиях конкурентная борьба выходит за рамки физического продукта и переносится в сферу коммуникаций, отзывов и визуального контента. Для компании ООО «СТМ ШИК» цифровая среда выступает одновременно как канал роста и как источник усиления конкуренции, поскольку потребитель имеет возможность мгновенно сравнивать предложения различных брендов.

Заключение. В целом анализ конкурентной среды показывает, что компания ООО «СТМ ШИК» функционирует в условиях высокой конкурентной напряженности, обусловленной насыщенностью рынка, ценовой чувствительностью потребителей и активным использованием маркетинговых инструментов конкурентами. При этом бренд SHIK обладает рядом отличительных характеристик, связанных с профессиональным позиционированием и качеством продукции, что создает предпосылки для укрепления конкурентных позиций при условии системной работы с выявленными ограничениями. Про-

Таблица 2. Ценовое позиционирование румян в конкурентной среде

Бренд	Средняя цена, руб.	Частота акций	Ценовая стратегия
SHIK	1 400–1 700	Средняя	Сбалансированная, ориентация на ценность
Vivienne Sabo	700–1 000	Высокая	Ценовая конкуренция
L’Oreal Paris	1 200–1 500	Средняя	Массовая доступность
Maybelline New York	1 000–1 400	Высокая	Агрессивная промо-стратегия
NYX Professional Makeup	1 300–1 800	Низкая	Ориентация на бренд
Influence Beauty	900–1 300	Средняя	Гибкая ценовая политика
Romanovamakeup	1 600–2 000	Низкая	Премиальность и экспертность

веденный анализ конкурентной среды выявил высокую интенсивность конкурентной борьбы в сегменте румян, обусловленную ценовой прозрачностью рынка, схоже-
стью функциональных характеристик продукции и активным использованием цифровых каналов продвижения конкурентами.

Литература:

1. ООО «СТМ Шик»: [сайт]. — URL: <https://www.rusprofile.ru/id/1217700011242> (дата обращения: 18.01.2026).
2. Data Insight: рынок ePharma в 2026 году может вырасти на 20 %: [сайт]. — URL: <https://e-pepper.ru/blogs/news/data-insight-gynok-epharma-v-2026-godu-mozhet-vyrasti-na-20> (дата обращения: 09.01.2026).
3. NielsenIQ: онлайн-продажи косметики растут в девять раз быстрее, чем покупки в магазинах: [сайт]. — URL: <https://www.ruhim.ru/novosti/onlajn-prodazhi-kosmetiki-rastut-v-devyat-raz-bystree-chem-pokupki-v-magazinah> (дата обращения: 08.02.2026).
4. SHIK официальный интернет-магазин: [сайт] — URL: <https://shikstore.ru/> (дата обращения: 18.01.2026).
5. Tadviser: Интернет-торговля рынок России: [сайт]. — URL: <https://www.tadviser.ru/index.php>

Конкурентоспособность онлайн-школ в условиях трансформации
цифрового образовательного пространства

Масловская Анна Алексеевна, студент
Научный руководитель: Семченко Ирина Владимировна, кандидат социологических наук, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Исследование конкурентоспособности онлайн-школ обусловлено процессами цифровой трансформации образовательного пространства, интенсивным развитием рынка онлайн-образования и усилением конкурентной среды в EdTech. В современных условиях образовательным онлайн-платформам приходится завоёвывать внимание потребителя не только качеством образовательных услуг, но и посредством эффективного продвижения на цифровых площадках, выстраивания коммуникации с аудиторией и формирования устойчивого сообщества.
Ключевые слова: конкурентоспособность, онлайн-образование, маркетинг образовательных услуг, онлайн-школа.

В условиях цифровизации рынок образовательных услуг характеризуется высокой динамикой развития и активным внедрением онлайн-форматов обучения во все уровни образовательной системы. Подготовка к ОГЭ и ЕГЭ является одним из наиболее быстрорастущих сегментов российского EdTech-рынка, развитие которого сопровождается усилением конкуренции, трансформацией потребительского поведения и ростом требований к качеству digital-коммуникаций образовательных платформ. В связи с этим особый исследовательский интерес представляет анализ механизмов адаптации и конкурентоспособности онлайн-школ на примере ООО «ЕГЭЛЭНД».

Таблица 1. Основные характеристики рынка онлайн-образования

Показатель	Описание
Регуляция	Рынок онлайн-образования формально регулируется нормативными актами в сфере образования (ФЗ № 273 «Об образовании в РФ») и законами об оказании дистанционных образовательных услуг. Государственные механизмы поддержки включают оплату обучения материнским капиталом, налоговый вычет за обучение (ст. 219 НК РФ), а также госрегулирование через контроль монополии и стимулирование направлений образования, приоритетных для государственного развития (например, IT-специальности, инженерные кадры).
Технологии	Активное внедрение искусственного интеллекта и инновационных технологий: адаптивные тренажёры с подбором заданий под уровень ученика (как в платформах Skysmart, ЯКласс), автоматическая проверка сочинений с помощью нейросетей (аналоги Яндекс.Репетитора), системы прокторинга для контроля честности экзаменов, а также персональная разработка плана обучения на основе аналитики успеваемости. Примеры: чат-боты для консультаций, генерация индивидуальных домашних заданий.

Показатель	Описание
Ключевые игроки	Ключевые игроки рынка онлайн-образования: крупные EdTech-компании («Умскул», «Тетрика», «Фоксфорд», «100балльный репетитор», «ЕГЭЛЭНД», «Сотка»), специализированные платформы (Skillbox, Нетология — для ДПО), маркетплейсы курсов (Stepik, Coursera), а также инфраструктурные элементы: онлайн-платформы (видеоконференции, LMS), преподаватели и авторы курсов, и, наконец, конечные потребители (школьники, студенты, взрослые).
Конкуренция	Соперничество за лидерские позиции на рынке онлайн-образовательных услуг представляет собой конкурентную борьбу между субъектами предпринимательской деятельности. Проявляется в двух формах: ценовая конкуренция (снижение стоимости курсов, скидки, рассрочки) и неценовая конкуренция (качество контента, бренд преподавателей, уникальные методики, технологичность платформы). Преобладает монополистическая конкуренция — множество продавцов с дифференцированным продуктом (разные школы предлагают похожие услуги, но с разным наполнением и позиционированием).

Российский рынок онлайн-подготовки к ОГЭ и ЕГЭ в 2023–2024 годах демонстрирует одновременно активный рост и структурную трансформацию спроса. По итогам 2023 года топ-10 крупнейших онлайн-школ подготовили 474 тыс. выпускников, что на 68 % больше по сравнению с 2022 годом [1]. Совокупная выручка этих компаний достигла 10,2 млрд рублей, увеличившись на 37 %. Эти показатели свидетельствуют о высокой динамике сегмента и продолжающемся укреплении формата онлайн-обучения как устойчивой альтернативы офлайн-репетиторству. Однако при общем росте рынка наблюдается значимый сдвиг в структуре спроса, связанный с изменением образовательных траекторий школьников.

Для более глубокого изучения конкурентоспособности ООО «ЕГЭЛЭНД» было проведено социологическое исследование методом фокус-группы, которое позволило выявить ключевые факторы выбора онлайн-школы, оценить удовлетворённость обучающихся и сопоставить потребительские предпочтения с социальными трендами для совершенствования продукта и маркетинговой стратегии.

Анализ вопроса «Каким вы представляете идеальный результат обучения в онлайн-школе?»

Проективный характер вопроса позволил выявить не только формальные ожидания от подготовки к экзаменам, но и более глубокие эмоциональные и социальные запросы аудитории.

Таблица 2. Структура ожиданий от обучения в онлайн-школе

Категория ожиданий	Конкретные индикаторы (примеры высказываний)	Связь с переменными исследования	Интерпретация и проверка гипотез
Высокий результат ОГЭ/ЕГЭ	«Сдать как можно выше», «Поступить в престижный ВУЗ на бюджет», «Набрать 80–90+ баллов по каждому предмету»	Потребительское поведение, образовательная услуга	Ключевая цель, определяющая выбор школы.
Психологический комфорт и уверенность	«Не бояться экзамена», «Чувствовать поддержку», «Понимать, что всё получится и видеть прогресс от обучения».	Клиентский опыт, эмоциональный маркетинг	Подтверждает важность эмоциональной составляющей при продаже образовательной услуги.
Подход к объяснению и подаче материала	«Чтобы объясняли простым языком», «Интересные вебинары без скуки и зубрёжки».	Цифровизация образования, качество контента	Указывает на высокий запрос к формату подачи информации и персонализации обучения.
Система дисциплины и мотивации	«Чтобы был четкий план подготовки», «Контроль от наставника/куратора в выполнении и сдаче домашних заданий»	Лояльность, удержание аудитории	Подчеркивает значимость сопровождения и образовательного трекинга.
Чувство принадлежности к сообществу	«Общение с ребятами, которые тоже готовятся», «Атмосфера общей цели».	Социальный капитал, комьюнити-маркетинг	Формирует эмоциональную привязанность и усиливает лояльность к бренду школы.

Полученные данные показывают, что «идеальный результат» воспринимается участниками не только как высокий экзаменационный балл, но и как комплексное состояние уверенности, эмоциональной стабильности и вовлеченности в образовательный процесс. Следовательно, конкурентоспособность ЕГЭЛЭНД определяется не только качеством

учебных материалов, но и способностью формировать устойчивую эмоциональную связь с аудиторией через современный контент, поддержку и сильное окружение.

Анализ вопроса «Онлайн-подготовка к ЕГЭ для меня — это, в первую очередь... Как изменилось это восприятие за последние годы?»

Вопрос был направлен на выявление изменений в восприятии онлайн-образования и операционализацию понятий цифровизации образовательного опыта и трансформации потребительского поведения.

Таблица 3. Изменение восприятия онлайн-подготовки за последние годы

Смысловая категория	Конкретные индикаторы (примеры высказываний)	Распределение ответов (n=10)	Динамика восприятия
Необходимый инструмент успешной сдачи экзаменов	«Без онлайн-школы сейчас сложно подготовиться», «В экзамене много подводных камней и ловушек от разработчиков, требуется более детальное внимание к деталям»	40 % (4 чел.)	Усиление значимости на фоне роста конкуренции и популярности EdTech
Более удобная и современная альтернатива школе	«Объяснения понятные и простые: на мемах, рэпе и жизненных примерах объясняют сложные темы», «Онлайн-школа даёт больше, чем репетитор»	30 % (3 чел.)	Существенный рост доверия к цифровому образованию.
Источник мотивации и поддержки	«Это место, где тебя понимают», «Помогает не выгореть во время подготовки».	20 % (2 чел.)	Формирование эмоциональной функции образовательной платформы.
Элемент ежедневной рутины	«Подготовка стала частью дня», «Без вебинаров уже непривычно».	10 % (1 чел.)	Появление устойчивых образовательных привычек.

Результаты демонстрируют существенное изменение отношения к онлайн-образованию. Если ранее цифровая подготовка воспринималась преимущественно как дополнительный инструмент, то теперь она рассматривается как полноценная образовательная среда, способная конкурировать с традиционными форматами обучения.

Анализ вопроса «Как происходил выбор онлайн-школы? На какие критерии опирались при выборе подготовки?». Данный вопрос позволил исследовать специфику потребительского поведения аудитории образовательных платформ и определить роль цифровых каналов коммуникации.

Таблица 4. Критерии при выборе онлайн-подготовки

Критерии выбора подготовки	Конкретные индикаторы (примеры высказываний)	Частота упоминания	Интерпретация в рамках исследуемой темы
Социальные сети и цифровой контент	«Увидела преподавателя в TikTok и YouTube», «Следил(а) за преподавателями в соцсетях»,	80 % (8 чел.)	Основной канал формирования интереса и доверия к бренду онлайн-школы
Отзывы и результаты учеников	«Смотрел(а) реальные баллы выпускников», «Читал(а) истории поступления».	70 % (7 чел.)	Социальное доказательство становится ключевым фактором доверия.
Бесплатные вебинары и пробные уроки	«Сначала посмотрел(а) бесплатный вебинар», «Важно было понять, на сколько подходит формат/преподаватель».	60 % (6 чел.)	Ключевой этап воронки продаж, формирование клиентского опыта и вовлечения.
Рекомендации друзей и знакомых	«Узнал(а), что одноклассники занимаются в этой школе», «Знакомые/друзья/блогеры посоветовали»	40 % (4 чел.)	Поддерживает репутацию бренда через неформальные коммуникации.
Официальный сайт и партнёрский трафик	«Сравнивал(а) тарифы», «Смотрел(а), что входит в курс», «Оставила заявку по скидке»	40 % (4 чел.)	Используется преимущественно на этапе финального выбора и сравнения.

Полученные результаты демонстрируют абсолютное доминирование цифровой среды в процессе выбора образовательной платформы. Социальные сети, видеоконтент и отзывы становятся первичным фильтром при формировании

доверия к бренду. При этом высокая значимость бесплатных вебинаров указывает на необходимость создания качественного первоначального клиентского опыта, который становится решающим фактором перехода от интереса к покупке курса.

Проведённое исследование показало, что конкурентоспособность онлайн-школ в условиях трансформации цифрового образовательного пространства определяется не только качеством образовательных услуг, но и эффективностью digital-коммуникаций, уровнем вовлечённости аудитории и способностью образовательной платформы формировать устойчивое цифровое сообщество. Анализ российского рынка онлайн-подготовки к ОГЭ и ЕГЭ, а также результаты экспертной оценки и социологического исследования подтвердили, что ключевыми факторами выбора онлайн-школы выступают социальные сети, цифровой контент, эмоциональная поддержка, клиентский опыт и доверие к бренду.

Исследование деятельности ЕГЭЛЭНД позволило выявить высокий уровень конкурентоспособности компании среди ведущих представителей EdTech-рынка. Полученные результаты демонстрируют, что современная онлайн-школа воспринимается потребителями не только как образовательная платформа, но и как часть цифровой среды коммуникации и социального взаимодействия молодежи. В данных условиях устойчивые конкурентные преимущества формируются за счёт комплексного подхода к развитию образовательного продукта, цифрового продвижения и механизмов формирования лояльности аудитории.

Литература:

1. Edtech-рынок. Итоги 2024. Smart Ranking. URL: <https://smartranking.ru/ru/researchshop/edtech/edtech-rynok-itogi-iii-kvartala-2024/?ysclid=mp6uw00wsg936078568> (дата обращения: 10.04.2026).

Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия: стратегический подход в условиях цифровой трансформации

Саркисян Арам Давидович, студент магистратуры
Сочинский государственный университет (Краснодарский край)

Актуальность исследования обусловлена трансформацией потребительского поведения и переходом индустрии гостеприимства к омниканальным маркетинговым коммуникациям. Целью работы является разработка теоретической модели стратегического планирования рекламной деятельности гостиничного предприятия на основе интеграции классических методов медиапланирования и инструментов цифрового маркетинга. В статье проанализирована специфика рекламы гостиничных услуг как нематериального продукта; предложена модифицированная модель планирования, учитывающая этапность принятия решения гостем и сквозную аналитику. Результаты могут быть использованы в практике управления доходностью отелей и в образовательном процессе при подготовке специалистов сферы гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничный маркетинг, рекламная стратегия, омниканальность, медиапланирование, воронка продаж, цифровизация гостиничного бизнеса, ROI рекламы.

Введение

Современное гостиничное предприятие функционирует в условиях высокой турбулентности спроса и жесткой конкуренции не только с прямыми конкурентами, но и с альтернативными средствами размещения (апартаменты, P2P-платформы). В структуре коммерческой деятельности отеля рекламная активность перестала выполнять исключительно информационную функцию, трансформировавшись в драйвер прямых продаж и инструмент управления репутацией [1]. Планирование рекламной деятельности требует перехода от тактических операций к стратегическому видению, базирующемуся на больших данных (Big Data) и предиктивной аналитике.

Проблематика настоящего исследования заключается в противоречии между необходимостью точного расчета возврата инвестиций (ROI) в рекламу в гостиничной сфере и сложностью оценки влияния рекламных касаний на отложенный спрос, характерный для бронирования средств размещения. Целью статьи является концептуальное обоснование и разработка модели стратегического планирования рекламной деятельности гостиничного предприятия, адаптированной к поведенческим особенностям современного путешественника. Для достижения цели поставлены следующие задачи: (1) выявить отраслевую специфику рекламного продвижения гостиничного продукта; (2) провести обзор и систематизацию существующих подходов к медиапланированию;

(3) предложить алгоритм распределения рекламного бюджета с учетом каналов дистрибуции и стадий жизненного цикла клиента.

Обзор литературы

Теоретическую базу исследования составляют труды Ф. Котлера и Дж. Боуэна в области маркетинга гостеприимства, которые заложили основы понимания услуг как неосязаемых и гетерогенных продуктов [2]. Развитие их идей прослеживается в работах, посвященных концепции «Маркетинга впечатлений» (experience marketing), где реклама выступает не просто сообщением о характеристиках номера, а транслятором эмоционального ожидания [3].

С точки зрения прикладного медиапланирования, классические модели (такие как STAS, анализ охвата/частоты), описанные в работах Ж. Ландрев и Ж. Леви, долгое время служили базисом для расчета рекламных бюджетов [4]. Однако их применение в гостиничной сфере наталкивается на ограничения: фактор времени бронирования (booking window) и сезонность делают линейные модели распределения бюджета неэффективными. Современные исследования Р. Ван дер Реста и П. О'Коннора акцентируют внимание на смещении фокуса с валовых показателей охвата (GRP) на показатели стоимости привлечения гостя (CAC) и пожизненной ценности клиента (LTV) [5; 6].

Особое место занимает проблематика цифровизации. Мета-анализ, проведенный Ли и коллегами (2022), демонстрирует, что отели, использующие программатик-закупки (programmatic buying) и автоматизированное управление ставками, повышают эффективность рекламных кампаний в среднем на 18–22 % по сравнению с традиционными методами [7]. Тем не менее, большинство этих работ фокусируется на технической реализации, оставляя в стороне вопросы стратегической синхронизации рекламы с загрузкой номерного фонда. Настоящая работа призвана восполнить данный пробел.

Методология

В основу исследования положен структурно-функциональный подход и метод теоретического моделирования. На первом этапе был проведен систематический обзор научной литературы по ключевым словам «hotel advertising planning», «programmatic advertising in hospitality», «hospitality digital marketing strategy» в базах данных Scopus, Web of Science и РИНЦ за период 2019–2024 гг. Выборка составила 35 источников, релевантных теме.

На втором этапе применялся метод синтеза для построения пятиступенчатой модели планирования. Информационную базу для верификации модели составили данные, агрегированные из отраслевых отчетов систем управления доходностью (RMS) и платформ сквозной аналитики (Sta travel, Booking.com Analytics), а также ав-

торские наблюдения за практикой работы российских гостиничных сетей (выборка — 12 отелей сегмента 3–4 звезды). Третий этап включал абстрактно-логический анализ для выявления причинно-следственных связей между структурой рекламного бюджета и показателями RevPAR (Revenue per Available Room).

Результаты: стратегическая модель планирования

В результате исследования разработана модель стратегического планирования рекламной деятельности «5С» (Customer-Centric Cross-Channel Communication Control), включающая следующие этапы.

Аудит сегментов и построение карты касаний (Customer Journey Map). Рекламное планирование отеля не может начинаться с выбора канала, оно начинается с анализа гостя. В отличие от товаров повседневного спроса, гостиничный продукт имеет растянутый цикл принятия решения: мечтание (dreaming) → исследование → бронирование → проживание → пост-опыт [8]. На этапе «мечтания» эффективны нативная реклама и контент инфлюенсеров, тогда как на этапе бронирования критичны контекстная реклама и ретаргетинг.

Дифференциация бюджета по типам спроса. Предлагается разделить бюджет на две категории: «Always ON» (базовые имиджевые кампании) и «Тактические всплески» (performance-кампании). Имиджевая реклама направлена на узнаваемость (охватные форматы в соц-сетях, programmatic video), ее эффективность оценивается через Brand Lift и долю прямых заходов на сайт. Тактическая реклама управляется через CPA (Cost per Action) и жестко привязана к загрузке отеля. При снижении загрузки ниже порогового уровня (например, 60 % за две недели до даты заезда) запускается автоматическое усиление performance-каналов (Яндекс.Директ, гео-таргетинг).

Оmnikanальная интеграция и сквозная аналитика. Ключевым результатом планирования становится отказ от изолированной оценки каналов. В таблице 1 представлено сравнительное распределение ролей рекламных каналов в отельном бизнесе.

Креативная синхронизация с тарифами и предложениями. Правила создания рекламных макетов должны быть жестко привязаны к системе управления доходностью (RMS). Недопустима ситуация рекламы тарифа «Завтрак включен» при фактическом отсутствии этого тарифа в движке бронирования. Модель предусматривает подключение динамических креативов (Dynamic Creative Optimization), где цена и условия в баннере обновляются автоматически.

Пост-клик анализ и возврат инвестиций. Традиционный анализ последнего клика (last-click attribution) считается релевантным, но недостаточным.

Модель предполагает использование мультиканальных атрибуций с временным лагом. Согласно нашим наблюдениям за отелями сегмента «четыре звезды», средний временной лаг между первым кликом по рекламе и брониро-

Таблица 1. Матрица ролей рекламных каналов гостиничного предприятия

Канал	Роль в воронке продаж	KPI эффективности	Особенность планирования
Метасёрч-системы (Яндекс. Путешествия, Ostrovok)	Конверсия (нижняя часть воронки)	CPA, Коэффициент конверсии	Необходимость интеграции с АСУ отеля для управления паритетом цен
Социальные сети (VK, Telegram)	Вовлечение, прогревание (середина воронки)	Уровень вовлеченности (ER), CPV	Акцент на UGC (пользовательский контент) и прямые эфиры
Programmatic Display	Охват и ретаргетинг	CTR, Viewability (% видимости)	Строгий контроль частоты показов для предотвращения «баннерной слепоты»
Контекстная реклама	Генерация лидов (весь спектр)	CPC, Доля рекламных расходов (ДРР)	Синхронизация ставок с данными о свободных номерах в реальном времени

Источник: составлено автором на основе [7; 9].

ванием составляет 7–14 дней, что требует корректировки окна атрибуции.

Обсуждение

Представленная модель «5С» демонстрирует эволюцию от распространенной в российском гостиничном бизнесе практики «бюджетирования от достигнутого» к гибкому планированию. Традиционная ошибка отельеров — рассматривать рекламу как статью накладных расходов. При стратегическом планировании реклама становится функцией управления вместимостью отеля, аналогично переменным издержкам.

В сравнении с классической моделью SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control), предлагаемая структура глубже учитывает моментную эластичность спроса [10]. Если SOSTAC задает общий фреймворк маркетингового планирования, то модель «5С» детализирует именно рекламный трек в связке с операционной загрузкой.

Ограничением предложенной модели является ее высокая требовательность к технологической инфраструктуре. Для малых гостиничных предприятий (до 15 номеров) внедрение сквозной аналитики и динамических креативов сопряжено с трудностями из-за отсутствия IT-поддержки. В этом случае рекомендуется применение облегченной версии модели с ручным управлением ставками и интеграцией через экосистему систем-агрегаторов.

Дискуссионным остается вопрос кросс-канального каннибализма. Реклама в метасёрч-системах может конкурировать с прямым брендовым трафиком, что влечет необоснованные траты на комиссию. Практическое приме-

нение модели «5С» требует внедрения правила: брендовая контекстная реклама должна быть строго лимитирована при высоком уровне узнаваемости отеля, перенаправляя бюджет на дженерик-запросы.

Заключение

Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия в условиях цифровой трансформации представляет собой высокотехнологичный процесс балансировки между стратегическим имиджем и тактической загрузкой. Разработанная модель «5С» позволяет формализовать данный процесс, смещая акцент с творческой составляющей на строгую математическую логику управления доходностью. Интеграция данных о загрузке номерного фонда, динамическое ценообразование и автоматизированная закупка рекламы формируют синергию, при которой рекламный бюджет конвертируется не в абстрактные показы, а в конкретный показатель RevPAR.

Практическая значимость исследования состоит в том, что предложенный алгоритм может быть использован как средними, так и крупными гостиничными сетями для построения внутренних регламентов маркетинговой активности. Рекомендуется дальнейшее эмпирическое тестирование модели с целью математического обоснования коэффициентов корреляции между объемом рекламных инвестиций и загрузкой в разрезе различных сегментов (бизнес-отели, курортные отели, сити-отели). Направлением для дальнейших изысканий также может стать применение технологий искусственного интеллекта для прогнозирования оптимального момента рекламного касания на основе анализа цифрового следа потенциального гостя.

Литература:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / пер. с англ. — 4-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 1071 с.
2. Морозова Н. С. Современные тенденции развития маркетинга гостиничных услуг // Сервис в России и за рубежом. — 2021. — Т. 15, № 2 (94). — С. 88–97.

3. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. — Harvard Business Review Press, 2019. — 400 p.
4. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / пер. с фр. — М.: МЦФЭР, 2019. — Т. 1. — 664 с.
5. Van der Rest J. P., Wang X. L., Schwartz Z. et al. Hotel Revenue Management and Big Data: From Tactical to Strategic Considerations // International Journal of Hospitality Management. — 2020. — Vol. 87. — Article 102384.
6. O'Connor P. Managing a Hotel's Digital Marketing Strategy // Journal of Hospitality and Tourism Technology. — 2022. — Vol. 13, No. 4. — P. 703–718.
7. Lee M., Lee S. A., Koh Y. Multichannel Attribution Modeling for Online Hotel Booking // Journal of Travel Research. — 2022. — Vol. 61, Issue 5. — P. 1060–1076.
8. Google / Phocuswright. The Digital Journey of Travel. — Travel Insights Report, 2023. — 47 p.
9. Вайнштейн Д. С. Омниканальный маркетинг в индустрии гостеприимства: инструменты и метрики эффективности // Практический маркетинг. — 2023. — № 6. — С. 34–41.
10. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — 8th ed. — Harlow: Pearson, 2022. — 576 p.

Подходы к содержанию понятия и сущности digital-маркетинга

Сафаралиева Кристина Сергеевна, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Цифровизация охватила все сферы жизнедеятельности, включая маркетинг, что формирует потребность в становлении новых концепций развития маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. В настоящей статье дается определение понятия «digital-маркетинг», анализируются подходы различных специалистов к его содержанию и сущности. На основе комплексного подхода выявлено основное отличие digital-маркетинга от иных видов маркетинга, в частности от интернет-маркетинга.

Ключевые слова: digital-маркетинг, цифровой маркетинг, цифровизация экономики, цифровые технологии.

Approaches to the content and essence of digital marketing

Digitalization has spread to all areas of life, including marketing, which has led to the need for new concepts of marketing communications in the digital environment. This article defines the concept of digital marketing and analyzes the approaches of various experts to its content and essence. Based on a comprehensive approach, the main difference between digital marketing and other types of marketing, such as internet marketing, has been identified.

Keywords: digital marketing, digitalization of the economy, digital technologies.

Сегодня цифровизация мирового сообщества охватила все сферы его жизнедеятельности, включая маркетинг. Более того, ее вовлеченность в деятельность общества такова, что многие страны уже приступили к построению цифровой инфраструктуры национальной экономики. Как отмечает Д. Б. Рудницкий, стремление предпринимателей укрепить взаимосвязи со своей целевой аудиторией стало основной причиной появления и развития digital-маркетинга. Автор также указывает на то, что понятия «digital-маркетинг», «диджитал-маркетинг» и «цифровой маркетинг» являются идентичными и тождественными [1, с. 249–252]. Обоснованным будет вывод о том, что digital-маркетинг является своего рода элементом технологического прогресса. Следовательно, его внедрение и использование повышает производительность и эффективность маркетинговой деятельности.

Маркетинг как сфера предпринимательской деятельности исторически отличается высокой восприимчивостью к технологическим инновациям. Так, по мнению В. Ф. Уколова и А. С. Третьякова, особенно в современную эпоху глобальных перемен маркетинговое сообщество примеряет на себя роль первопроходца в сфере использования источников информации, расширяя свои познания о целевой аудитории для повышения эффективности. Авторы отмечают, что объем информации в современном мире растет по экспоненте. В таких условиях возрастает роль анализа данных [2, с. 80–86]. Можно сделать вывод о том, что digital-маркетинг не только тесно взаимосвязан с аналитикой, но и возможно она является его составной частью.

В данном контексте интерес вызывает научная позиция Д. Д. Прошевой и Е. Ю. Камчатовой, которые от-

носят digital-маркетинг к пионерам развития процессов цифровой трансформации: сбор метаданных о целевой аудитории и формирование маркетинговой экосистемы на основе обработки больших данных. Необходимо пояснить, что авторы фокусируют внимание в своем исследовании на конкретном направлении цифровизации — искусственном интеллекте, отмечая, что в преобладающей мере эффективность такого вида цифровой трансформации маркетинговой деятельности зависит от выбора платформы [3, с. 74–79]. На основании изложенного материала, можно сделать вывод о том, что искусственный интеллект сегодня является наиболее актуальной формой развития digital-маркетинга.

В качестве аргументации обоснованности данного вывода следует рассмотреть позицию государства к развитию искусственного интеллекта. В частности, в Российской Федерации разработана и реализуется Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года, утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» [4, с. 5700]. Активная реализация этой стратегии подтверждается созданиями Комиссии при Президенте Российской Федерации по вопросам развития технологий искусственного интеллекта, образованная Указом Президента Российской Федерации от 26.02.2026 № 116 [5, с. 1023], и Центра развития искусственного интеллекта при Правительстве Российской Федерации, образованной По-

становлением Правительства Российской Федерации от 09.06.2025 № 861 [6, с. 3181].

В контексте темы настоящей статьи особую ценность представляют результаты научного труда А. М. Шахшаевой. Автор определяет спектр главных преимуществ использования digital-маркетинга:

- глобальный охват потенциальной целевой аудитории;
- увеличение вероятности продажи благодаря применению персонализированного подхода;
- достаточно низкие трудовые и финансовые затраты [7, с. 27–31].

А. М. Шахшаева поясняет, что разнообразие цифровых инструментов позволяет digital-маркетингу оперативно расширять целевую аудиторию. В сравнении с традиционным маркетингом результаты его внедрения обладают существенно большей эффективностью за счёт оптимизации и аналитики, обеспечивающих информационную базу для принятия управленческих решений [7, с. 27–31]. На основании изложенного материала можно резюмировать, что свойства digital-маркетинга на современном этапе формируют для субъекта преимущества, которые, вероятно, способны сохранить актуальность в обозримом будущем.

Для более четкого понимания сущности digital-маркетинга необходимо прежде всего дать определение этому термину. С этой целью в таблице 1 приведена информационная база для проведения анализа определений понятия «digital-маркетинг».

Таблица 1. Перечень определений понятия «digital-маркетинг»

Автор	Определение
А. С. Гаврилова [8, с. 381–383]	Digital-маркетинг представляет собой современную форму маркетинга, которая в большинстве своем использует цифровые технологии, направленные на удовлетворение желаний и потребностей клиента именно через создание контента, его продвижения и предоставления каких-то товаров и (или) услуг
А. И. Егоркина [9, с. 152–155]	Digital-маркетинг представляет собой сочетание инструментов и понятий классического маркетинга, интернет- и оффлайн-маркетинга
Д. М. Колосова, К. А. Кузьмин, В. Е. Лебедь [10, с. 191–194]	Digital-маркетинг — это маркетинг продвижения товаров и услуг посредством использования цифровых каналов с целью увеличения охватов потребителей
М. К. Мамедова, В. В. Вершинина, О. В. Огарева [11, с. 386–393]	Digital-маркетинг представляет собой направление в маркетинге, включающее в себя продвижение товаров и услуг с использованием цифровых технологий, применяемых на всех этапах взаимодействия с потребителями
В. В. Мурадян, И. С. Зюзина, Е. А. Бабинцева [12, с. 166–169]	Digital-маркетинг — это способ коммуникации и поддержки взаимоотношений с клиентами при помощи их персональных устройств
Д. Б. Рудницкий [13, с. 249–252]	Digital-маркетинг — это использование цифровых технологий для продвижения компании и привлечения потребителей
Д. А. Шевченко [14, с. 8]	Под digital-маркетингом понимается маркетинг и реклама продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей

Анализ данных таблицы 1 позволяет сделать вывод о существовании различных подходов к определению понятия «digital-маркетинг». Большая группа специалистов, определения которых включены в настоящий анализ, склоняются к мнению о том, что родовым по отношению к исследуе-

мому понятию является маркетинг (или его производные: форма маркетинга, направление маркетинга и тому подобное). В эту группу входят А. С. Гаврилова, А. И. Егоркина, М. К. Мамедова во главе коллектива авторов, Д. М. Колосова во главе коллектива авторов и Д. А. Шевченко.

Коллектив авторов под руководством В. В. Мурадян в качестве родового понятие использует способ коммуникации и поддержки взаимоотношений. Близка к рассмотренной позиция Д. Б. Рудницкого, который применяет термин «использование цифровых технологий».

На основании анализа изложенного материала можно резюмировать, что первый из рассмотренных подходов оптимален в аспекте задачи, решаемой в настоящем параграфе. Ключевым преимуществом данного подхода является удачный выбор родового понятия, благодаря которому в определении соблюдаются требования системности и соразмерности. В частности, упрощается понимание того, что digital-маркетинг является одним из элементов более сложной системы — маркетинга, который объединяет в себе всю совокупность механизмов и инструментов, функционирующих в этой сфере.

Кроме того, можно сделать вывод о том, что определения понятия «digital-маркетинг», предложенные первой группой специалистов, в целом схожи, а их отличительные особенности несущественны. При этом во всех этих версиях имеется недостаток — отсутствие в определении одного существенного признака. Таковым признаком является возможность использования персонализированного подхода. Причем этот недостаток отсутствует в определении, предложенном коллективом авторов под руководством В. В. Мурадян, в котором указано, что взаимоотношения с клиентами организуются при помощи их персональных устройств, то есть digital-маркетинг предполагает поддержание взаимосвязи с конкретным представителем целевой аудитории.

Учитывая подобные нюансы, можно сделать вывод о необходимости уточнения определения исследуемого понятия. Таким образом, digital-маркетинг — это направление в маркетинге, которое включает в себя продвижение товаров и услуг с использованием цифровых технологий, применяемых на всех этапах взаимодействия с потребителями при помощи их персональных устройств или аккаунтов. Следует отметить, что в предложенном уточнении соблюдены все основные требования, предъявляемые к определению понятий, включая соразмерность, системность, лаконичность, отсутствие тавтологии и иных.

Вместе с тем исследовательский интерес имеет мнение Д. В. Загуловой во главе коллектива авторов. Прежде всего следует отметить, что авторы указывают на

то, что технологии, применяемые в digital-маркетинге, не ограничиваются лишь онлайн-каналами, но и активно используют оффлайн-каналы [16, с. 52]. В целях соблюдения принципа объективности следует заметить, что подобная позиция высказана и в научной работе А. И. Егоркиной [15, с. 152–155].

Важность данного нюанса обусловлена тем, что на бытовом уровне многие отождествляют digital-маркетинг и интернет-маркетинг. Д. В. Загулова поясняет, что интернет-маркетинг представляет собой одну из разновидностей digital-маркетинга, в которой используются только онлайн-каналы. Под каналами в данном случае следует понимать ресурсы связи, обеспечивающие коммуникации как внутри компании, так и между компанией и клиентом [16, с. 52]. Обоснованным будет вывод о том, что в данном случае Д. В. Загулова раскрывает сущность digital-маркетинга с технической точки зрения.

Однако в рамках соблюдения принципа всесторонности автор проводит сравнительную оценку digital-маркетинга в ином аспекте, по итогам которой доходчиво объясняет разницу между ним и классическим маркетингом на метафизическом уровне (в уровне реальности). Так, digital-маркетинг ориентирован на человека (потребителя, клиента), тогда как классический маркетинг стремится получить поддержку от него [16, с. 52]. Иными словами, если природа первого из них предполагает выстраивание взаимовыгодных отношений с клиентом, то сущность второго — извлечение выгоды. Очевидно, что в долгосрочной перспективе digital-маркетинг способен достичь больших успехов.

Анализ изложенного в настоящей статье позволяет сделать следующие выводы. Дано определение понятию «digital-маркетинг». Рассмотрены подходы различных специалистов к анализу содержания понятия и сущности digital-маркетинга. Установлено, что он объединяет в себе онлайн- и оффлайн-технологии. Данная особенность предопределяет различия между digital-маркетингом и интернет-маркетингом, который использует только онлайн-каналы, то есть не может эффективно функционировать в условиях отсутствия интернет-связи. Комплексный подход к изучению исследуемого понятия позволил выявить ключевое его отличие от иных видов маркетинга. Digital-маркетинг предполагает взаимовыгодные отношения с целевой аудиторией.

Литература:

1. Рудницкий, Д. Б. Сущность и основные инструменты digital-маркетинга / Д. Б. Рудницкий // Материалы докладов 57-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в двух томах, Витебск, 18–19 апреля 2024 года. Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2024. С. 249–252. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=72364165> (дата обращения: 18.05.2026).
2. Уколов, В. Ф. Аналитика в digital-маркетинге: тренды, технологии, каналы и способы анализа в условиях изменений / В. Ф. Уколов, А. С. Третьяков // Вестник МИРБИС. 2023. № 2(34). С. 80–86. DOI 10.25634/MIRBIS.2023.2.9. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54237139> (дата обращения: 18.05.2026).
3. Грошева, Д. Д. Digital-маркетинг в условиях развивающейся цифровой трансформации бизнеса, на примере использования chatgpt в работе рекламного агентства / Д. Д. Грошева, Е. Ю. Камчатова // Современные методы

- и технологии реализации цифровых инноваций в бизнесе: материалы I Межвузовской научно-практической конференции, Москва, 29 ноября 2023 года. Москва: Российский университет транспорта, 2023. С. 74–79. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=60010147> (дата обращения: 18.05.2026).
4. О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 10.10.2019 № 490: текст с изменениями и дополнениями на 15 февраля 2024 года. Собрание законодательства Российской Федерации от 14.10.2019 г., № 41, ст. 5700.
5. О Комиссии при Президенте Российской Федерации по вопросам развития технологий искусственного интеллекта: Указ Президента Российской Федерации от 26.02.2026 № 116. Собрание законодательства Российской Федерации от 02.03.2026 г., № 9, ст. 1023.
6. О Центре развития искусственного интеллекта при Правительстве Российской Федерации: Постановление Правительства Российской Федерации от 09.06.2025 № 861. Собрание законодательства Российской Федерации от 16.06.2025 г., № 24, ст. 3181.
7. Шахшаева, А. М. Тренды применения инструментов digital-маркетинга в бизнесе / А. М. Шахшаева // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. 2022. № 2. С. 27–31. DOI 10.24412/2412–2025–2022–2–27–31. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50442572> (дата обращения: 18.05.2026).
8. Гаврилова, А. С. Роль digital-маркетинга и SMM в развитии профессиональных навыков будущих педагогов / А. С. Гаврилова // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 6(109). С. 381–383. DOI 10.24412/1991–5497–2024–6109–381–383. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=79696780> (дата обращения: 15.02.2026).
9. Егоркина, А. И. Искусственный интеллект и digital-маркетинг / А. И. Егоркина // Инновационное предпринимательство как фактор достижения технологического суверенитета России: Сборник научных статей по результатам работы VII Международной научно-практической конференции, Москва, 16 апреля 2025 года. М.: ООО «Русайнс», 2025. С. 152–155. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=82417790> (дата обращения: 15.02.2026).
10. Колосова, Д. М. Основы цифрового маркетинга / Д. М. Колосова, К. А. Кузьмин, В. Е. Лебедь // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 11–1. С. 191–194. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 15.02.2026).
11. Мамедова, М. К. Digital-маркетинг и AI: тренды и новейшие инструменты ИИ в маркетинге и рекламе / М. К. Мамедова, В. В. Вершинина, О. В. Огарева // Современные тенденции, проблемы и пути развития физической культуры, спорта, туризма и гостеприимства: Сборник материалов XVIII Международной научно-практической конференции, Москва, 20–21 ноября 2024 года. М.: Московский государственный университет спорта и туризма, 2024. С. 386–393. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=80452104> (дата обращения: 18.05.2026).
12. Мурадян, В. В. Анализ основных каналов digital-маркетинга / В. В. Мурадян, И. С. Зюзина, Е. А. Бабинцева // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022): сборник материалов Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием, Москва, 12–16 декабря 2022 года. Том Часть 2. М.: ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2022. С. 166–169. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50309202> (дата обращения: 15.02.2026).
13. Рудницкий, Д. Б. Сущность и основные инструменты digital-маркетинга / Д. Б. Рудницкий // Материалы докладов 57-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в двух томах, Витебск, 18–19 апреля 2024 года. Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2024. С. 249–252. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=72364165> (дата обращения: 15.02.2026).
14. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. М.: Директ-Медиа, 2022. С. 8. ISBN 978–5–4499–3059–0. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141346> (дата обращения: 15.02.2025).
15. Егоркина, А. И. Искусственный интеллект и digital-маркетинг / А. И. Егоркина // Инновационное предпринимательство как фактор достижения технологического суверенитета России: Сборник научных статей по результатам работы VII Международной научно-практической конференции, Москва, 16 апреля 2025 года. М.: ООО «Русайнс», 2025. С. 152–155. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=82417790> (дата обращения: 15.02.2026).
16. Цифровой маркетинг: учебник / Д. В. Загулова, О. В. Гончарова, Н. Н. Грибок [и др.]; под ред. Д. В. Загуловой, А. В. Аверина. М.: КноРус, 2026. С. 52–57. ISBN 978–5–406–15821–0. URL: <https://book.ru/book/961300> (дата обращения: 18.05.2026).

Классификация инструментов интернет-продвижения на рынке индивидуального жилищного строительства

Хомидов Акмалхон Толибович, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В данной статье рассматриваются основные инструменты интернет-продвижения, применяемые на рынке ИЖС. Уделяется внимание их классификации по характеру оплаты и типу взаимодействия с целевой аудиторией. Показано, что эффективность интернет-продвижения в сфере ИЖС определяется сочетанием нескольких цифровых каналов, выполняющих разные функции в процессе привлечения и сопровождения потенциального клиента.

Ключевые слова: интернет-продвижение, ИЖС, индивидуальное жилищное строительство, digital-маркетинг, инструменты продвижения, классифайды, контекстная реклама, эффективность рекламы.

Введение

Высокие темпы развития технологий значительно поменяли сферу интернет-продвижения товаров и услуг. На сегодняшний день технологии интернет-продвижения стали одним из ключевых факторов развития компаний на рынке ИЖС [1]. При этом результативность цифровых инструментов зависит от специфики рынка, на котором они применяются [1].

На рынке индивидуального жилищного строительства необходимо использовать технологии интернет-продвижения с учетом высокой стоимости сделки, важности доверия к подрядчику и особенностей поведения целевой аудитории в цифровом пространстве [2]. В данных условиях особую важность приобретает возможность структуризации инструментов интернет-продвижения, внедряемых организациями в сфере ИЖС.

Цель статьи — рассмотреть классификацию инструментов интернет-продвижения на рынке ИЖС и определить особенности их использования в процессе взаимодействия с потенциальным клиентом.

Классификация инструментов интернет-продвижения на рынке ИЖС

На рынке индивидуального жилищного строительства технологии интернет-продвижения решают определенное количество необходимых задач: обеспечивают цифровое присутствие компании, увеличивают количество контактов и повышают уровень доверия [2]. Вследствие этого, внедрение и использование одного канала интернет-продвижения в данной сфере, как правило, не создает необходимого результата, тогда как наибольшую эффективность демонстрирует сочетание нескольких инструментов [4].

В рамках данной статьи, технологии интернет-продвижения на рынке индивидуального жилищного строительства предлагается разделять по двум критериям: по характеру оплаты и по типу взаимодействия с целевой аудиторией. Такая структура позволяет выделить прикладные различия между инструментами и показать, какие функции они выполняют в цифровой коммуникации строительной компании.

Платные и органические инструменты

К первой группе относят платные инструменты интернет-продвижения. В них входят: контекстная и таргетированная реклама, платное продвижение на сервисах-классифайдах, медийная реклама [3]. Ключевой особенностью данной категории инструментов является возможность быстро обеспечить просмотры, переходы и первичные обращения, что крайне эффективно в ситуации, когда возникает необходимость оперативного увеличения рекламной активности [6].

На рынке ИЖС одними из наиболее эффективных инструментов считаются контекстная реклама и продвижение на сервисах-классифайдах [2]. Технологии контекстной рекламы предоставляют возможность взаимодействовать с той категорией потенциальных клиентов, которые самостоятельно начинают поиск подрядчика в сфере строительства [6]. Сервисы-классифайды, в свою очередь, обеспечивают присутствие организации в пространстве, где потенциальный покупатель может изучать и сравнивать предложения нескольких компаний, анализировать условия и переходить к первичному контакту [6].

Вторую группу составляют органические инструменты продвижения. К данной категории относят поисковую оптимизацию сайта, создание контента для корпоративных ресурсов, деятельность в социальных сетях, работа с отзывами и общее присутствие организации в цифровом пространстве без регулярных оплат [1]. Органические инструменты, в отличие от платных, не обеспечивают оперативного эффекта, при этом положительно влияют на уровень доверия и интереса к организации [4].

На рынке ИЖС инструменты органического продвижения обладают особой значимостью, так как потенциальный клиент с целью подтверждения надежности компании, как правило, находится в поисках дополнительной информации [2]. В данном контексте важную роль играют сайт организации, отзывы, фотографии построенных объектов, публикации о ходе строительства, экспертные материалы и другие элементы цифрового присутствия, позволяющие компании выглядеть открытой и профессиональной [4]. Таким образом, органические инструменты интернет-продвижения в сфере ИЖС функциони-

ругую не на быстрое получение охватов, а на увеличение уровня доверия к компании и снижение сомнений у потенциальных клиентов.

Прямые и косвые инструменты

Вторым основанием классификации выступает тип взаимодействия инструмента с целевой аудиторией. По данному критерию инструменты интернет-продвижения можно разделить на прямые и косвые.

К прямым инструментам интернет-продвижения можно отнести каналы, ключевой целью которых является получение определенного действия со стороны потенциального клиента: сообщения, заявки, контакта, перехода на сайт или другого вида взаимодействия с организацией [1]. В сфере ИЖС к данной категории относят сервисы-классифайды, контекстную рекламу, формы обратной связи и посадочные страницы [5]. Данная категория инструментов особенно актуальна в ситуациях, когда потенциальный заказчик находится на этапе поиска компании и готов к началу работ [6].

Прямые инструменты интернет-продвижения предоставляют возможность взаимодействовать со сформированным спросом на услуги. По этой причине в области интернет-продвижения особое значение имеют площадки и рекламные форматы, сокращающие путь пользователя от изучения предложений к контакту с компанией [6]. В сфере ИЖС это особенно актуально, так как первое обращение становится отправной точкой дальнейшего сравнения, уточнения условий и принятия решения [6].

К косвым инструментам продвижения можно отнести публикации в социальных сетях, экспертный контент, отзывы, видеоматериалы, кейсы реализованных проектов и другие форматы [1]. Данный вид инструментов не гарантирует получения быстрого отклика, при этом повышает уровень доверия, формирует репутацию надежной организации [5].

На рынке индивидуального жилищного строительства, косвые инструменты продвижения имеют большое значение из-за высокой роли репутации компании [2]. Потенциальный клиент оценивает не только рекламное

сообщение, но и общую информацию о компании в цифровой среде, качество визуальных материалов и наличие подтверждений выполненных работ. Именно поэтому косвые инструменты в продвижении организаций в сфере ИЖС выполняют функцию обоснования выбора и доверия к организации [4].

Следовательно, прямые и косвые инструменты интернет-продвижения решают разные задачи, но остаются взаимосвязанными. Прямые каналы создают определенное количество первичных контактов, тогда как косвые содействуют повышению уровня доверия и поддерживают потенциального клиента в процессе принятия решения [5]. Их комплексное внедрение предоставляет возможность повысить общую эффективность интернет-продвижения строительной организации [6].

Вывод

Проведенный анализ показывает, что инструменты интернет-продвижения на рынке ИЖС необходимо изучать как систему взаимосвязанных каналов. В рамках данной статьи они были классифицированы по двум основаниям: по характеру оплаты и по типу взаимодействия с целевой аудиторией.

Для сферы ИЖС особое значение имеют платные инструменты интернет-продвижения, позволяющие получать первичные контакты, и органические инструменты, повышающие доверие к организации в цифровой среде [6]. Вместе с тем прямые инструменты предоставляют возможность непосредственного контакта с потенциальными клиентами, а косвые повышают уровень убедительности компании и поддерживают процесс выбора организации.

Таким образом, эффективность технологий интернет-продвижения в сфере ИЖС определяется системой комбинирования разных инструментов, соответствующих специфике потребительского поведения целевой аудитории и особенностям рынка. Данный подход предоставляет возможность строительной компании выстраивать более результативную цифровую коммуникацию с целевой аудиторией.

Литература:

1. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. — 2019. — № 10 (272). — С. 29–37.
2. Мухина М. В., Булганина С. В., Цапина Т. Н., Голованова С. О. Анализ эффективности рекламной деятельности строительной компании // Вестник Евразийской науки. — 2019. — Т. 11, № 6. — URL: <https://esj.today/PDF/31ECVN619.pdf> (дата обращения: 31.05.2026).
3. Головкин О. В., Куликова Е. С. Инструменты digital-маркетинга в цифровой экономике региона // Умная цифровая экономика. — 2021 — Т. 1, № 1. — С. 102–106.
4. Ерицын Н. С., Поддубная М. Н. Маркетинговые инструменты и их применение в отрасли жилищного строительства // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2024. — № 1–1 (107). — С. 125–127.
5. Колосова В. В. Механизм построения эффективной маркетинговой стратегии на основе применения цифровой воронки продаж // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. — 2019. — № 1. — С. 43–51. — DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-43-51.

6. Шейнина М. А. Методы продвижения в сети Интернет на высоконкурентном рынке жилой недвижимости // Практический маркетинг. — 2020. — № 6 (280) — С. 21–27.

Разработка программы интернет-маркетинга для продвижения бренда «Яндекс Маркет»

Шумякова Полина Юрьевна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Введение

Сегодня интернет-маркетинг уже трудно назвать вспомогательным инструментом. Для большинства цифровых сервисов он стал основой роста. Конкуренция в электронной коммерции усиливается, а пользователи ждут не только быстрого поиска товара, но и чёткого, удобного и персонализированного пути покупки. В таких условиях продвижение требует не случайных рекламных действий, а продуманной программы, которая учитывает поведение аудитории, особенности рынка и сильные стороны бренда.

Яндекс Маркет занимает заметную позицию среди российских платформ, совмещая маркетплейс и сервис сравнения товаров. Но известность бренда и связь с экосистемой Яндекса не гарантируют лидерства. Пользователь легко сравнивает предложения и уходит к конкуренту, если там быстрее доставка, ниже цена или удобнее условия. Поэтому для Маркета важно не только привлекать трафик, но и давать ясную причину выбрать именно эту платформу.

Цель статьи — это разработать программу интернет-маркетинга для продвижения Яндекс Маркета. Для этого нужно изучить рынок электронной коммерции, конкурентную среду, позиционирование бренда, целевую аудиторию и текущие инструменты продвижения, чтобы предложить меры для усиления коммуникации и повышения эффективности.

1. Анализ рынка: общая характеристика

Рынок электронной коммерции в России растёт и уже превратился в самостоятельный канал продаж. По оценкам, объём онлайн-продаж в 2024 году превысил 10 триллионов рублей. Особенно быстро растут маркетплейсы: они дают широкий ассортимент, удобное сравнение и варианты получения заказа.

Внутри сегмента усилилась конкуренция между Wildberries, Ozon и Яндекс Маркетом. Борьба идёт не только за покупателей, но и за продавцов: чем больше качественных партнёров, тем привлекательнее площадка. Wildberries ассоциируется с широким ассортиментом и частыми скидками, Ozon делает ставку на логистику и сервисы для продавцов, Яндекс Маркет выделяется по-

иском, рекомендациями и интеграцией с другими сервисами Яндекса.

Пользовательский опыт вышел на передний план. Важны простота поиска, удобство сравнения, понятные условия доставки и возврата и доверие к продавцу. Многие держат несколько приложений и выбирают платформу ситуативно, поэтому маркетплейсы вынуждены постоянно улучшать интерфейс, ускорять доставку, развивать отзывы и персонализацию.

Меняются и повадки покупателей: они чаще читают отзывы, смотрят фото от других пользователей и покупают через мобильные приложения. Для маркетинга это значит короткие и понятные сообщения, адаптированные под мобильный формат. Рост регионального спроса открывает новые возможности, но требует региональной настройки кампаний с учётом различий в потребностях и доходах.

Позиционирование Яндекс Маркета

Яндекс Маркет на российском рынке воспринимается как площадка, где технологии упрощают выбор товара. Платформа использует возможности поисковой системы, анализ поведения пользователей и рекламные инструменты Яндекса, а также интеграцию с другими сервисами компании. Это даёт Маркету преимущество в том, что он не просто показывает ассортимент, а старается подстраивать предложения под конкретного человека: подбирает релевантные товары, помогает сравнить характеристики и формирует подборки, которые экономят время при принятии решения. В идеале позиционирование строится вокруг идеи помощника в выборе сервиса, который уменьшает неопределённость и делает процесс покупки предсказуемым и удобным.

Если смотреть на конкурентную картину, акценты у игроков различаются. Wildberries привычно ассоциируется с огромным ассортиментом и регулярными скидками, Ozon выделяется развитой логистикой и набором сервисных решений для продавцов. Яндекс Маркет в этом ряду акцентирует внимание на качестве поиска, релеванности выдачи и персонализации, а также на том, что вся цепочка взаимодействий может происходить внутри единой экосистемы Яндекса. Эти технологические преимущества сами по себе не всегда заметны рядовому

пользователю, поэтому важна понятная коммуникация не про алгоритмы как таковые, а про очевидные выгоды: быстрее найти нужное, проще сравнить и меньше шансов ошибиться с выбором.

Анализ целевой аудитории

Аудитория Яндекс Маркета широкая и неоднородная, внутри неё можно выделить несколько значимых групп с разными мотивациями. Одну часть составляют молодые активные пользователи в возрасте примерно от 18 до 30 лет. Для них характерно частое использование мобильных устройств, привычка совершать импульсивные или быстро-принятые покупки и высокая чувствительность к удобству интерфейса. Они ценят простые фильтры, понятные карточки товара и персональные рекомендации, которые сокращают время на выбор. Другую важную группу составляют покупатели 25–45 лет, часто с семьёй, которые больше ориентируются на надёжность и подробную информацию: они внимательнее читают отзывы, проверяют рейтинг продавца и условия доставки и возврата. У этой категории покупки чаще плановые по типу техника, товары для дома, детские товары, и решения принимаются обдуманнее. Наконец, существенная доля аудитории — это рациональные покупатели, для которых главным критерием остаётся экономия. Они сравнивают цены, пользуются промокодами и отслеживают распродажи. Для них важна прозрачность цены и возможность быстро оценить реальную выгоду.

В совокупности эти группы предъявляют к платформе схожие требования, такие как удобство поиска, понятная информация о товаре и продавце, честные отзывы и простая логистика. При этом нужно учитывать, что потребительское поведение меняется в сторону мобильности и внимания к деталям, такие как фотографии от реальных покупателей, история цены, фильтры по доставке и сроки выполнения заказа становятся решающими факторами при выборе площадки.

Анализ текущих маркетинговых инструментов

Яндекс Маркет использует несколько инструментов продвижения. К ним относятся интернет-реклама, SEO, продвижение внутри платформы, акции, отзывы, персональные рекомендации, push-уведомления, email-рассылки и связь с другими сервисами Яндекса. Для маркетплейса это важно, потому что нужно не только привлечь человека на сайт, но и довести его до покупки, а потом вернуть снова. Сильной стороной Яндекс Маркета является экосистема Яндекса. Пользователь может сначала искать товар в поиске, потом увидеть рекламу, перейти на Маркет, сравнить предложения и оформить заказ. За счет этого бренд может взаимодействовать с человеком на разных этапах выбора. Контекстная реклама и SEO помогают привлекать людей, которые уже ищут конкретные товары. Особенно важны карточки товаров, потому что по ним пользователь решает, стоит ли покупать. Если опи-

сание, характеристики, фотографии и отзывы оформлены плохо, человек может уйти на другую площадку. Внутри самого Маркета используются рекламные блоки, подборки, рекомендации и специальные предложения. Акции и промокоды тоже помогают увеличивать продажи, потому что многие пользователи ищут на маркетплейсах выгоду. Но если делать упор только на скидки, бренд будет восприниматься просто как площадка для распродаж.

Отзывы и рейтинги остаются важным фактором доверия. Покупатель не может увидеть товар лично, поэтому он смотрит на оценки, фотографии и комментарии других людей. Персональные рекомендации, push-уведомления и email-рассылки помогают возвращать пользователей, но здесь важно не переборщить, чтобы сообщения не раздражали. Дополнительно удержанию помогает Яндекс Плюс. Пользователю удобнее оставаться в одной экосистеме, если он уже пользуется другими сервисами Яндекса. При этом у Яндекс Маркета есть слабое место. Его технологичность не всегда понятна обычному покупателю. Поэтому в дальнейшей программе продвижения важно не только стимулировать продажи, но и проще объяснять, чем Маркет удобен и почему ему можно доверять.

Разработка программы интернет-маркетинга

На основе проведенного анализа можно выстроить программу интернет-маркетинга, которая будет усиливать Яндекс Маркет не только как площадку для покупок, но и как понятный и удобный сервис для выбора товаров. В центре этой программы должна быть простая идея. Платформа помогает человеку быстрее сориентироваться в большом количестве предложений и принять более уверенное решение. Для такого бренда важно не только привлекать трафик, но и формировать доверие, удобство и привычку возвращаться снова.

Одним из главных направлений может стать коммуникация вокруг умного выбора. В рекламных сообщениях стоит показывать не абстрактные преимущества, а обычные жизненные ситуации, где Яндекс Маркет действительно помогает. Это может быть выбор техники для дома, поиск товара по отзывам, сравнение похожих моделей или быстрый переход к выгодному предложению. Такой подход делает бренд ближе и понятнее. Он не перегружает пользователя техническими деталями и при этом подчёркивает, что сервис экономит время и снижает риск ошибки.

Большую роль должен играть контент. Причём не только внутри самой платформы, но и во внешних каналах. Для разных товарных категорий можно создавать короткие полезные материалы, подборки и советы. Например, что выбрать к новому учебному году, как подобрать бытовую технику, какие вещи нужны в поездку или чем отличаются похожие модели одного товара. Такой контент помогает пользователю не просто увидеть товар, а разобраться в нём. За счёт этого Маркет начинает восприниматься не как обычная витрина, а как сервис, который помогает сделать выбор проще.

Отдельного внимания заслуживает работа в социальных сетях и с блогерами. Здесь важна не только реклама, но и естественное присутствие бренда в повседневной digital-среде. Хорошо работают короткие видео, обзоры, подборки товаров и реальные сценарии покупки. При этом не стоит делать ставку только на крупных блогеров. Часто более убедительно выглядят небольшие авторы с живой и доверительной аудиторией. Их рекомендации воспринимаются спокойнее и ближе к обычному пользовательскому опыту.

Ещё один важный блок связан с персональными предложениями. Пуш-уведомления и email-рассылки должны быть полезными, а не навязчивыми. Пользователю можно напоминать о товарах в корзине, сообщать о снижении цены, предлагать скидки на те категории, которые его уже интересовали, или показывать удобные условия доставки. Здесь важна точность. Если сообщений слишком много, они начинают раздражать. Если они попадают в интерес пользователя, то работают как мягкий способ вернуть его на площадку.

Не стоит отдельно слабо использовать и программу лояльности через Яндекс Плюс. Если человек уже пользуется другими сервисами Яндекса, ему проще выбрать Маркет как часть знакомой системы. Эту связь нужно показывать прямо и понятно. Пользователь должен видеть, что покупки на Маркете дают дополнительные преимущества. Это могут быть бонусы, кэшбэк, специальные условия и более удобная связь с другими сервисами экосистемы. Такой подход помогает удерживать аудиторию и делает выбор Маркета более привычным.

В качестве общей идеи можно использовать простую формулировку, которая сразу передаёт суть бренда. Яндекс Маркет помогает выбрать без лишнего поиска. В ней нет лишней громкости, но есть понятная польза. Пользователь экономит время, быстрее находит нужный товар и чувствует себя увереннее при покупке.

6. Оценка эффективности программы

Эффективность программы интернет-маркетинга лучше оценивать не только по охватам и показам. Эти цифры показывают, сколько людей увидели рекламу или публикацию, но не всегда понятно, привело ли это к реальным действиям. Поэтому основное внимание стоит уделить показателям, которые связаны с поведением пользователей. В первую очередь нужно отслеживать рост трафика на сайт и в приложение, количество новых пользователей, стоимость привлечения клиента, конверсию в заказ

и средний чек. Эти метрики помогут понять, насколько хорошо работают рекламные кампании. Также нужно смотреть на повторные покупки. Для Яндекс Маркета важно, чтобы пользователь не просто сделал один заказ после рекламы, а начал возвращаться на платформу снова. Для этого можно анализировать частоту заказов, долю повторных покупок, реакцию на персональные предложения и активность пользователей, которые пользуются Яндекс Плюс. Также стоит оценивать коммуникацию бренда. Если в программе используются социальные сети, подборки, обзоры и рекомендации, можно смотреть на переходы из публикаций, комментарии, сохранения, вовлеченность и отзывы. Эти данные покажут, насколько аудитории понятен и интересен контент Яндекс Маркета, а также помогает ли он пользователю быстрее выбирать товары.

Заключение

Яндекс Маркет работает на рынке, где у пользователя есть большой выбор. Он может сравнить цену на нескольких площадках, посмотреть сроки доставки, почитать отзывы и в итоге выбрать тот маркетплейс, который в конкретный момент кажется удобнее. Поэтому для бренда важно не просто быть заметным, а давать понятную причину, почему покупателю стоит вернуться именно сюда.

В ходе анализа видно, что у Яндекс Маркета уже есть сильная база для продвижения. Это экосистема Яндекса, персонализация, рекламные инструменты, Яндекс Плюс, рекомендации, отзывы и удобный поиск. Но проблема в том, что обычный пользователь не всегда считает эти преимущества как что-то особенное. Для него важнее простое ощущение: здесь удобно выбрать товар, можно доверять продавцам и не нужно тратить много времени на поиск. Поэтому интернет-маркетинг Яндекс Маркета должен развиваться не только через рекламу и акции. Важно усиливать образ бренда как сервиса, который помогает покупать проще и спокойнее. Для этого подходят полезные подборки, понятные рекомендации, работа с отзывами, аккуратные персональные предложения и более живая коммуникация в соц. сетях. Предложенная программа строится вокруг идеи удобного и умного выбора. Она не сводится только к скидкам, потому что скидки быстро привлекают внимание, но не всегда формируют привязанность к бренду. Более устойчивый результат может дать сочетание персонализации, доверия, полезного контента и понятной коммуникации. В таком случае Яндекс Маркет сможет восприниматься не просто как еще один маркетплейс, а как площадка, куда удобно возвращаться снова.

Литература:

1. Интернет-маркетинг: что это такое и как увеличить онлайн-продажи. — Текст: электронный // neiros.ru: [сайт]. — URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/internet-marketing-cto-eto-takoe-i-kak-uvelichit-onlayn-prodazhi/> (дата обращения: 12.05.2026).
2. Интернет-маркетинг: что это такое и как использовать его инструменты. — Текст: электронный // yandex.ru: [сайт]. — URL: https://direct.yandex.ru/base/articles/internet-marketing?utm_source=yandex_search&utm_

medium=cpc&utm_campaign=RU_SEA_Ydirect_DYN_EPK_Hub_Autotarget_desktop_03_02&utm_term=--autotargeting&utm_content=search %7Cph %7C54173728204 %7Cret %7C54173728204 %7Ccid %7C117673750 %7Cgid %7C5535243924 %7Caid %7C1866797787778245627 %7Cdp %7Cno %7Cpos %7Cpremium2 %7Csrc %7Csearch_none %7Cdev %7Cdesktop %7Ccr %7C0 %7Cad %7C0&etext=2202.Sfje7Ds-FjrbmuKXFf3KPMQbTTbFA80wenUQXKzNCdDGf4feaDSDtTJkWxfB9JxcGxzdWN4YnZqaXV3cGZ2ZA.9787572986e054eb39aea805b939252c5c899f85&yclid=7391474569965731839 (дата обращения: 15.05.2026).

3. Яндекс Плюс: что это за мультиподписка, как работает и отключить. — Текст: электронный // 7days.ru: [сайт]. — URL: <https://7days.ru/promokodi/blog/poleznye-sovety/yandexs-plyus-cto-eto-za-multipodpiska-kak-rabotaet-i-otklyuchit> (дата обращения: 15.05.2026).
4. Обзор маркетинговых инструментов. — Текст: электронный // Yandex Support: [сайт]. — URL: <https://yandex.ru/support/marketplace/ru/marketing/overview> (дата обращения: 18.05.2026).
5. Подписка на Яндекс Маркете. — Текст: электронный // Yandex Support: [сайт]. — URL: <https://yandex.ru/support/marketplace/ru/marketing/subscription> (дата обращения: 17.05.2026).
6. Выручка городских сервисов Яндекса за III квартал выросла на 36 %. — Текст: электронный // retail.ru: [сайт]. — URL: <https://www.retail.ru/news/vyruchka-gorodskikh-servisov-yandeksa-za-iii-kvartal-vyroslo-na-36-29-oktyabrya-2025-270775/> (дата обращения: 15.05.2026).
7. Все нюансы эффективного продвижения на «Яндекс.Маркете». — Текст: электронный // insales.ru: [сайт]. — URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/prodvizheniya-na-yandeks-markete> (дата обращения: 16.05.2026).

Функционально-коммуникативные особенности визуального сторителлинга в медиапространстве

Шутова Виолетта Юрьевна, студент магистратуры
Уфимский университет науки и технологий

В статье рассматриваются функционально-коммуникативные особенности визуального сторителлинга в современном медиапространстве.

Ключевые слова: визуальный сторителлинг, медиапространство, медиакommunikации, СМИ, медиапотребление, визуальные образы, эмоциональное восприятие.

Современное медиапространство характеризуется активной визуализацией контента и расширением мультимедийных форм подачи информации. В условиях цифровой среды визуальные элементы становятся одним из ключевых факторов привлечения и удержания внимания аудитории [1]. Это обусловлено как изменением способов медиапотребления, так и ростом объёмов информации, что требует более наглядных, лаконичных и эмоционально насыщенных форм коммуникации. В данной связи особую значимость приобретает визуальный сторителлинг, представляющий собой способ передачи смыслов через визуальные образы, объединённые нарративной логикой.

Актуальность изучения визуального сторителлинга определяется тем, что современная аудитория всё чаще воспринимает медиаконтент фрагментарно, быстро переключаясь между различными информационными потоками. В таких условиях традиционные текстовые формы журналистского повествования нередко уступают место комбинированным форматам, в которых текст, изображение, звук, видео и интерактивные элементы образуют единую смысловую структуру. Визуальный сторителлинг позволяет не только представить информацию в более

доступной форме, но и создать эффект присутствия, вовлечь пользователя в процесс восприятия и усилить эмоциональное воздействие медиасообщения [2].

Визуальный сторителлинг опирается на синтез визуальной коммуникации и повествовательной структуры, что позволяет СМИ не только информировать аудиторию, но и выстраивать с ней устойчивое коммуникативное взаимодействие [3]. Использование изображений, видеоряда, инфографики, визуальных метафор, схем, карт и анимации способствует формированию целостного медиасообщения, которое воспринимается быстрее и глубже по сравнению с исключительно текстовыми форматами. Визуальные нарративы активизируют эмоциональное восприятие, усиливают эффект присутствия и вовлечённости, а также способствуют лучшему запоминанию информации.

Одной из важных особенностей визуального сторителлинга является его способность структурировать сложную информацию. Это особенно значимо при освещении социальных, политических, экономических, экологических и научно-популярных тем. Инфографика, визуальные хроники, таймлайны и интерактивные карты позволяют аудитории быстрее ориентироваться в большом объёме

данных, видеть причинно-следственные связи и воспринимать информацию не как разрозненный набор фактов, а как последовательную историю [4]. Таким образом, визуальный сторителлинг становится не только способом эстетической подачи материала, но и инструментом смысловой организации медиаконтента.

Функционально визуальный сторителлинг в медиапространстве выполняет несколько ключевых задач. Прежде всего, он реализует информативную функцию, обеспечивая доступную и структурированную подачу сложных тем. Визуальные элементы упрощают восприятие данных и способствуют их интерпретации. Коммуникативная функция визуального сторителлинга проявляется в способности формировать диалог между СМИ и аудиторией, вызывать эмоциональный отклик и стимулировать участие пользователей в обсуждении медиаконтента. Кроме того, визуальный сторителлинг выполняет воздействующую функцию, формируя определённое восприятие событий и задавая интерпретационные рамки медиасообщений.

Наряду с названными функциями можно выделить и аксиологическую функцию визуального сторителлинга, связанную с трансляцией ценностей, оценок и социальных смыслов. Через подбор визуальных образов, ракурсов, цветовых решений, композиции и последовательности кадров СМИ способны акцентировать внимание аудитории на определённых аспектах события. Визуальный материал не является нейтральным: он участвует в конструировании медиареальности, влияет на эмоциональную реакцию пользователя и может усиливать доверие к сообщению либо, напротив, вызывать критическое отношение к нему.

В условиях цифровизации СМИ визуальный сторителлинг активно используется в онлайн-изданиях, социальных сетях и мультимедийных спецпроектах. Современные

медиаресурсы применяют визуальные нарративы для создания лонгридов, интерактивных материалов, видеорепортажей, фотопроектов и коротких визуальных форматов, адаптированных к мобильному потреблению.

Цифровая среда также расширяет возможности взаимодействия аудитории с визуальным контентом. Пользователь может не только просматривать материал, но и выбирать траекторию его восприятия, переходить по интерактивным элементам, изучать дополнительные данные, комментировать и распространять медиасообщение. Это меняет характер коммуникации между СМИ и аудиторией: она становится более динамичной, персонализированной и вовлекающей. Визуальный сторителлинг в данном контексте выступает инструментом не односторонней передачи информации, а организации коммуникативного опыта.

Важным аспектом является и проблема достоверности визуального контента. В условиях распространения цифровых технологий обработки изображений, нейросетевой генерации и манипулятивного монтажа визуальный сторителлинг требует соблюдения профессиональных и этических норм.

Таким образом, визуальный сторителлинг выступает важным инструментом современной медиакommunikации, обладающим выраженными функционально-коммуникативными особенностями. Его использование способствует расширению возможностей медиаконтента, усилению эмоционального воздействия и формированию устойчивого внимания аудитории. Перспективы дальнейших исследований связаны с анализом новых визуальных форматов, изучением влияния интерактивных и нейросетевых технологий на медиаповествование, а также с разработкой критериев оценки эффективности визуального сторителлинга в медиапространстве.

Литература:

1. Визуальный синтаксис в социальных сетях. — Текст: электронный // Семиотические исследования: [сайт]. — URL: https://journals.ssau.ru/semiotic/article/view/9918/ru_RU (дата обращения: 03.06.2026).
2. Визуальный сторителлинг. — Текст: электронный // unisender: [сайт]. — URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-vizualnyj-storitelling/> (дата обращения: 03.06.2026).
3. Мультимедийный сторителлинг в современной российской журналистике. — Текст: электронный // Научно-издательский центр «Открытое знание»: [сайт]. — URL: <https://scipress.ru/philology/articles/multimedijnyj-storitelling-v-sovremennoj-rossijskoj-zhurnalistike.html> (дата обращения: 03.06.2026).
4. Трансмедийный сторителлинг: примета цифровой медиасреды. — Текст: электронный // Научный журнал ВГИК: [сайт]. — URL: <https://journals.eco-vector.com/2074-0832/article/view/34814/29453> (дата обращения: 03.06.2026).

Интерактивный визуальный сторителлинг в новых медиа: особенности взаимодействия с аудиторией

Шутова Виолетта Юрьевна, студент магистратуры
Уфимский университет науки и технологий

В статье рассматривается интерактивный визуальный сторителлинг как один из наиболее востребованных инструментов коммуникации в современных новых медиа.

Ключевые слова: интерактивный визуальный сторителлинг, медиасреда, визуальные образы, цифровая журналистика, медиаресурсы.

Развитие цифровых технологий оказывает существенное влияние на трансформацию медиасреды и формирует новые способы производства и потребления информации. В условиях высокой конкуренции за внимание пользователей традиционные формы подачи материалов постепенно уступают место мультимедийным форматам, ориентированным на повышение вовлечённости аудитории [1]. Одним из наиболее эффективных инструментов современной медиакommunikации становится интерактивный визуальный сторителлинг, сочетающий возможности визуального повествования и интерактивного взаимодействия с пользователем.

Визуальный сторителлинг представляет собой способ передачи информации посредством визуальных образов, объединённых единой нарративной структурой. Его эффективность обусловлена способностью повествования не только передавать факты, но и формировать эмоциональное восприятие событий. В условиях новых медиа данная технология получает дальнейшее развитие благодаря внедрению интерактивных элементов, позволяющих пользователю участвовать в процессе освоения контента [2].

Интерактивный визуальный сторителлинг отличается от традиционного повествования нелинейностью структуры и возможностью выбора траектории взаимодействия с материалом. Пользователь становится активным участником коммуникационного процесса, самостоятельно определяя последовательность изучения отдельных элементов истории. Подобный подход соответствует современным тенденциям развития цифровой журналистики, ориентированной на персонализацию пользовательского опыта и расширение возможностей взаимодействия с контентом [3].

Одной из ключевых характеристик интерактивного визуального сторителлинга является высокий уровень вовлечённости аудитории. Согласно концепции культуры участия Г. Дженкинса, пользователи новых медиа стремятся не только получать информацию, но и участвовать в её интерпретации и распространении [1]. Интерактивные визуальные форматы создают условия для подобного участия, позволяя аудитории взаимодействовать с различными элементами медиаповествования и формировать собственный опыт восприятия информации.

Особое значение интерактивный визуальный сторителлинг приобретает в цифровой журналистике. Современные медиаресурсы активно используют мультимедийные лонгриды, скроллителлинг, интерактивные карты, инфографику и визуализацию данных для освещения сложных общественных, политических и социальных процессов [4]. Такие форматы обеспечивают более высокий уровень наглядности и способствуют лучшему пониманию содержания материалов. Кроме того, интер-

активность позволяет удерживать внимание пользователей в условиях информационной перегруженности цифровой среды.

Важной особенностью интерактивного визуального сторителлинга является его способность усиливать эмоциональное воздействие медиаконтента. Сочетание визуальных образов, мультимедийных элементов и пользовательского участия создаёт эффект присутствия и способствует формированию эмоциональной связи между аудиторией и содержанием материала. В результате повышается степень эмпатии, улучшается запоминание информации и возрастает заинтересованность пользователей в дальнейшем взаимодействии с медиаресурсом.

Следует отметить, что развитие интерактивного визуального сторителлинга тесно связано с процессами цифровизации журналистики и расширением технологических возможностей новых медиа. Использование технологий анимации, визуализации данных, виртуальной и дополненной реальности открывает дополнительные возможности для создания сложных мультимедийных нарративов. Это способствует дальнейшей трансформации журналистского контента и формированию новых коммуникативных практик в цифровом пространстве [5].

Важным направлением развития интерактивного визуального сторителлинга становится использование пользовательских данных для адаптации медиаконтента. Цифровые платформы позволяют учитывать поведенческие реакции аудитории: время просмотра, последовательность переходов, выбор интерактивных элементов, глубину чтения и характер взаимодействия с материалом. На основе этих данных редакции могут точнее понимать, какие визуальные и смысловые элементы вызывают наибольший интерес, а какие требуют доработки. Это делает интерактивный сторителлинг не только формой подачи информации, но и инструментом анализа пользовательского опыта.

Кроме того, интерактивный визуальный сторителлинг способствует изменению роли журналиста в процессе создания медиаматериала. Журналист всё чаще выступает не только автором текста, но и организатором мультимедийного пространства, в котором соединяются факты, визуальные образы, данные, интерфейсные решения и сценарии взаимодействия пользователя с контентом. В связи с этим возрастает значение междисциплинарных навыков: умения работать с визуальной композицией, цифровыми инструментами, основами дизайна, аналитикой аудитории и принципами пользовательского восприятия. Такая трансформация профессиональных функций отражает общую тенденцию к усложнению медиапроизводства в новых медиа.

Таким образом, интерактивный визуальный сторителлинг выступает важным инструментом современной ме-

диакоммуникации, обеспечивающим эффективное взаимодействие с аудиторией в условиях новых медиа. Его применение способствует повышению вовлечённости пользователей, усилению эмоционального воздействия медиаконтента и развитию инновационных форм ци-

фровой журналистики. Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением влияния интерактивных визуальных форматов на пользовательское поведение, а также с анализом новых технологических решений в сфере медиапроизводства.

Литература:

1. Дженкинс Г. Конвергентная культура: столкновение старых и новых медиа. — М.: РИПОЛ классик, 2019.
2. Манович Л. Язык новых медиа. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2018.
3. Кастельс М. Власть коммуникации. — М.: Изд. дом ВШЭ, 2020.
4. Баранова Е. А. Мультимедийная журналистика. — М.: Юрайт, 2023.
5. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. — М.: Аспект Пресс, 2019.

ПСИХОЛОГИЯ

Диагностика переживания одиночества студентами 1–3-го курсов

Белова Алла Игоревна, студент магистратуры
Самарский государственный социально-педагогический университет

Одиночество человека — это сложная проблема, которая обусловлена социальными, психологическими, экономическими, культурными факторами. В настоящее время в молодежной среде наблюдается рост негативных социально-психологических явлений: неуверенность в завтрашнем дне, увеличение стрессовых ситуаций, отчаяние, одиночество. Молодые люди испытывают негативные переживания, которые влияют на процесс социализации и формирования личности, становятся одной из основных причин их социальной дезадаптации.

Ключевые слова: одиночество, студенты, кризис, особенности, причины, диагностика.

Современный образ жизни, а также стрессы делают людей особенно уязвимыми к одиночеству. Изменения в сфере занятости, какие-либо потрясения, а также тот факт, что люди могут легко уйти из отношений, для многих служат причиной возникновения одиночества. Проблема одиночества, безусловно, существовала и раньше, во-первых, социально-экономические условия, хотя и играют важную роль, сами по себе неспособны устранить из жизни человека все проблемы, а, во-вторых, социализм вовсе не так идеален, каким его старались показать. Переживание одиночества в юношеском возрасте является далеко неоднозначной, но именно психология и, прежде всего, социальная психология является той наукой, в рамках которой проблема одиночества может быть наиболее полно исследована и определены основные направления ее решения.

В настоящее время студенты сталкиваются с различными кризисами, включая возрастные, личностные и профессиональные кризисы, а также кризисы, связанные с нестабильностью настоящего и неопределенностью будущего. Однако именно в период обучения студенты начинают формировать жизнестойкость и способность эффективно справляться со стрессом. Развитие жизнестойкости помогает молодым людям успешно справляться со стрессом, достигать самореализации и поддерживать психическое и физическое здоровье.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью решения проблемы одиночества среди молодежи, которая в современной науке недостаточно изучена.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты переживания одиночества у студентов;
- определить специфику одиночества как социально — психологическую проблему;
- изучить психологическую характеристику юношеского возраста как фактора возникновения одиночества у студентов;
- исследовать динамику переживания чувства одиночества студентами;
- разработать программу эмпирического исследования;
- проанализировать результаты исследования уровня субъективного одиночества у студентов.

Психологи выделяют следующие определения одиночества:

Карпенко считает, что одиночество — один из факторов, влияющих на эмоциональное состояние человека, попавшего в условия изоляции от других людей или оказавшегося в непривычной, измененной обстановке.

По мнению С. Кьеркегора, одиночество — замкнутый мир внутреннего самосознания, мир принципиально не размыкаем никем, кроме Бога.

Р. С. Немов дает следующее определение одиночеству: «Одиночество — это тяжелое психологическое состояние, обычно сопровождающееся плохим настроением и тягостными эмоциональными переживаниями» [1, с. 346].

Одиночество многообразно, однако чаще всего — это ощущение, которое проявляется в форме потребности быть включенным в какую-либо группу или желательность этого, или потребность просто быть в контакте с кем-либо. И. Кон

подчеркивает, что «отрочество и юность, когда человек напряженно ищет себя, — повсеместно самый коллективный, общительный и одновременно самый психологически одинокий возраст жизни» [2, с. 89].

Еще одним неблагоприятным фактором является новая социальная среда, новые требования и правила. Для молодых людей это время усугубляется проблемой армии, которая в этот период стоит особенно остро. Но даже те, кто с оптимизмом смотрит на изменения ситуации, все равно сталкиваются с некоторыми трудностями. Прежде всего, они связаны с адаптацией, принятием и усвоением новых требований [3, с. 373].

Таким образом, одиночество — психологическое состояние, сопровождающееся тяжелыми эмоциональными переживаниями человека, попавшего в непривычные для него условия изоляции, может проявляться в потребности быть включенным в какую-либо группу.

Понятие одиночества связано с переживанием ситуаций, субъективно воспринимаемых как нежелательных, лично неприемлемых для человека. Одиночеству не всегда сопутствует социальная изолированность индивида. Можно постоянно находиться среди людей, контактировать с ними и вместе с тем чувствовать свою психологическую изоляцию от них, то есть одиночество (если, например, это чужие или чуждые для человека люди). Однако, кроме спокойного уединения существует мучительное и напряженное одиночество — тоска, субъективное состояние духовной и душевной изоляции.

Один из путей преодоления одиночества — наличие богатого внутреннего мира, возможности для развития которого, в свою очередь, открывает одиночество. Обладая богатым внутренним миром, человек не чувствует себя одиноким и не страшится часов.

Выделяют три типа одиночества:

- Хроническое — наступает тогда, когда индивид во время длительного периода жизни не может установить удовлетворительные взаимоотношения со значимыми для него людьми.

- Ситуативное — одиночество проявляется как результат стрессовых событий в жизни человека, таких, например, как смерть близкого человека или разрыв интимных отношений, например, брачных.

- Переходящее — одиночество выражается в кратковременных приступах чувства одиночества, которое полностью и бесследно проходит, не оставляя после себя никаких следов [4, с. 347]

Одиночество является одной из глобальных проблем человечества, когда взаимоотношения почему-то не складываются, не порождая ни дружбы, ни любви, оставляя людей равнодушными по отношению друг к другу.

Таким образом, одиноким человек может стать по различным причинам:

- из-за потери друга или возлюбленного;
- поменяв место жительства;
- перейдя на следующий этап развития;
- из-за расставания с домом при поступлении в вуз;
- вдовство, развод или разрыв личностных отношений. В подобных случаях оно зарождается вследствие недавно возникшей полной или частичной эмоционально-психологической изоляции человека.
- из-за неумения общаться [4, с. 349]

Одиночество — это сложный психологический процесс, сопровождающийся различными эмоциональными переживаниями. Появлению одиночества способствуют следующие факторы: эмоциональная травма, страх неудачи в налаживании межличностных контактов, потеря любимого человека. Студенты переживают самые разнообразные чувства в юношеский период, и самое тяжелое и мучительное переживание это — одиночество. Оно стимулировано тем, что учебно-профессиональная деятельность осуществляется вне дома. Основным видом деятельности в этом возрасте является образовательная деятельность, и поэтому основные переживания, возникающие в этом возрасте, связаны с обучением. В начале своего обучения студенты осваивают новую роль — роль студента, они привыкают к новым правилам и требованиям, из-за этого могут испытывать тревогу и беспокойства. Студенты, оканчивающие учебное заведение, вносят серьезные изменения в свою жизнь, они расстанутся со своими друзьями, некоторые из них пойдут работать или продолжат учебу, и им придется снова привыкать к требованиям учебного заведения, а это приводит к чувству одиночества.

Объект исследования: одиночество как социально-психологический феномен.

Предмет исследования: чувства одиночества студентами.

Выборка: 58 человек.

Возраст студентов: 18–22 год.

База исследования: Самарский государственный социально-педагогический университет.

Этапы исследования:

Исследовательский этап.

Аналитический этап.

Цель работы: исследовать уровень одиночества студентов.

В задачи нашего исследования входило следующее: исследование уровня одиночества студентов первого, второго и третьего курсов курса.

Для исследования уровня одиночества студентов была использована методика диагностики уровня субъективного одиночества Д. Рассела и М. Фергюсона. Данная методика позволяет выявить уровень субъективного одиночества при оценке высказываний с точки зрения их частоты проявления в жизни. Оценка этих высказываний осуществляется по следующим критериям: 40- 60 баллов — высокий уровень одиночества, 20- 40 баллов — средний уровень одиночества, 20 баллов — низкий уровень одиночества.

Исследование уровня одиночества среди студентов первого курса показало следующие результаты (Рис. 1):



Рис. 1. Уровень одиночества студентов первого курса

Как видно из Рис.1, низкий уровень одиночества испытывают 50 % студентов, 38,9 % студентов — испытывают средний уровень одиночества и 11,1 % студентов испытывают высокий уровень одиночества. Переживание первокурсниками высокого уровня одиночества вызвано появлением больших перемен в их жизни. Они переезжают на новое место жительства, расстаются со школьными друзьями, уходят от родителей — они испытывают страх и тревогу по поводу всего этого. Этот страх усиливается, если у студента что-то не получается в учебе или в установлении новых социальных связей. Они становятся старше, более независимыми, и на них перекладывается большая ответственность за свои поступки, которую раньше несли за них родители. Если не пытаться преодолеть эти страхи, то можно совсем замкнуться в себе, может возникнуть множество комплексов, которые будут мешать в налаживании деловых и социальных связей.

У каждого человека свои адаптационные способности. Результаты показывают, что большинство первокурсников обладают хорошими адаптационными способностями и не испытывают трудностей в установлении новых социальных контактов. Однако некоторые студенты испытывают трудности в освоении новых условий своей жизни, и это способствует тому, что студенты испытывают разный уровень одиночества.

При исследовании студентов второго курса автором были получены следующие результаты (Рис. 2):



Рис. 2. Уровень одиночества студентов второго курса

При анализе результатов было выявлено, что студенты второго курса не имеют высокого уровня одиночества и не испытывают острой потребности в общении. Это доказывают следующие результаты: из исследуемых 30-ти человек — 22 (73,3 %) испытывают низкий уровень одиночества и 8 (26,7 %) человека средний уровень одиночества. Это говорит о том, что студенты второго курса хорошо адаптировались к новым условиям. Они стали достаточно самостоятельными, чтобы принимать какие-то решения, завели достаточно много хороших друзей среди своих одногруппников и не только. Второй год обучения — достаточно стабильный период для студентов. В этот период студенты не думают о будущем, их волнует только настоящее. Однако некоторые студенты испытывают страх из-за неопределенности своего будущего, что вызывает у них чувство тревоги.

При исследовании уровня одиночества студентов третьего курса автором были получены следующие результаты (Рис. 3):

Уровень одиночества студентов третьего курса



Рис. 3. Уровень одиночества студентов третьего курса

На третьем курсе было исследовано 10 человек: из них 9 человек (90 %) испытывают низкий уровень одиночества и 1 (10 %) человек — средний уровень одиночества. Студенты третьего курса обладают хорошими коммуникативными навыками и высоким уровнем адаптивных способностей. Но полученные результаты могут не соответствовать действительности, поскольку, отвечая на вопросы, студенты могли выбирать одобренные варианты ответов, не задумываясь о будущем. Окончив учебное заведение, они испытывают некоторую тревогу, расставаясь со своими друзьями, они окажутся в новой среде, где им придется привыкать к новым условиям.

Сравнительный анализ полученных результатов уровня одиночества среди студентов 1–3 курса показан на (Рис. 4):

Уровни одиночества студентов 1–3х курсов

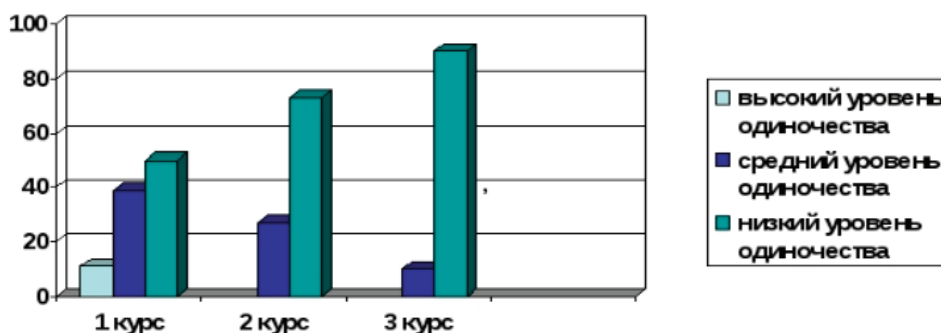


Рис. 4 Показатели уровня одиночества студентов 1–3-х курсов

Из вышеуказанной гистограммы видно, что студенты первого курса больше всего подвержены чувству одиночества: 11 % студентов испытывают высокий уровень одиночества, 39 % — средний уровень одиночества, 50 % — низкий уровень одиночества. Это связано с тем, что юноши и девушки испытывают стресс при поступлении в учебные заведения. Юношеский возраст — основной этап в формировании мировоззрения. Мировоззрение — восприятие человеком мира, вынесение суждений о нем в целом и его принципах, а также совокупность человеческих знаний [5, с. 116]. Они постоянно находятся в напряжении, потому что, оставляя родной дом, оказываются в новой среде, где им приходится: заводить новые контакты; учиться самостоятельности; учиться обслуживать себя (приготовление пищи, стирка); привыкать к разным требованиям. Также происходит расставание со своими школьными друзьями. Переживая все эти изменения студенты часто чувствуют себя одинокими.

Исследование студентов второго курса показало, что 27 % студентов испытывают средний уровень одиночества и 73 % студентов — низкий уровень одиночества. Студентов, испытывающих высокий уровень одиночества нет. Такие результаты объясняются тем, что второй год обучения воспринимается студентами гораздо легче. Они уже привыкли к новым требованиям, к отдаленности своих родителей, завели много новых друзей среди однокурсников, а также у них появились постоянные друзья.

Меньше всего склонны к переживанию чувства одиночества студенты третьего курса. Это доказывают следующие результаты: 90 % студентов испытывают низкий уровень одиночества и 10 % — средний уровень одиночества. Студенты

устраиваются в жизни, они заканчивают колледж и уже точно знают, что их ждет в будущем: пойдут ли они работать по профессии или продолжат учебу. Эти точные знания и отсутствие страхов помогают избежать одиночества.

Таким образом, можно сделать вывод, что молодые люди, поступающие в учебные заведения после окончания учебы, чаще оказываются в одиночестве. Это связано с тем, что студенты оказываются в новых условиях существования, где им приходится привыкать к правилам и требованиям, с которыми они не знакомы. Студенты, заканчивающие учебу, испытывают чувство одиночества в связи с грядущими переменами, когда им придется расстаться со своими друзьями и перейти к следующему этапу своей жизни. А когда студенты переходят с одного курса обучения на другой, уровень переживания одиночества меняется.

Заключение

Поставленные цели и задачи в ходе эмпирического исследования одиночества у студентов в зависимости от их индивидуально-психологических особенностей были выполнены.

В заключении можно сделать следующие выводы: одиночество – сложный и противоречивый феномен развития личности. Одиночество связано с деформацией различных личностных отношений и, в данном случае, сопровождается осознанием или ощущением не только чуждости окружающего мира, но и невозможности занять в нем более или менее стабильное положение. Одиночество затрудняет успешное вхождение человека в широкий контекст социальных отношений, а отсутствие чувства общности приводит к неразвитости конструктивных отношений с миром. Кроме того, одиночество нарушает развитие мотивационной сферы личности (потребностей, стремлений, чувств) и, в целом, препятствует полноценному развитию психики и личности.

Известно, что одиночество — это еще и феномен, который позволяет погрузиться в личную рефлексию, в размышления над важнейшими жизненными проблемами, оно несет в себе возможность глубокого духовного развития личности. Но если человек долгое время находится в состоянии одиночества, это может привести к расстройству личности, нервным срывам, в том числе к смерти.

В ходе практических исследований нами были сформулированы следующие выводы: юноши и девушки, поступающие в учебное заведение, более подвержены одиночеству, чем те, кто его заканчивает. Это обусловлено ситуацией их социального развития. Многие юноши и девушки, поступающие в учебное заведение, не готовы к самостоятельной жизни, они испытывают страх и тревогу перед ней. Со временем этот страх усиливается и перерастает в чувство одиночества.

Также выяснилось, что студенты второго курса не испытывают высокого уровня одиночества. Для них это достаточно стабильный период: они уже закончили свой первый курс, на котором задумались о том, правильную ли профессию они выбрали, и им по-прежнему не нужно думать о том, куда идти дальше.

Таким образом меньше всего испытывают чувство одиночества студенты третьего курса.

Эти результаты могут не соответствовать действительности. Студенты, ожидающие серьезных перемен в своей жизни, просто не могут не испытывать тревогу и страх. Проблема одиночества остается актуальной и сегодня и требует дальнейших исследований.

Литература:

1. Немов, Р. С. Психология [Текст]: учебник для студентов высших педагогических учебных заведений в 2 ч/ Роберт Семенович Немов.- М.: 1994.- 576с.
2. Мудрик, Л. В. Современный старшеклассник [Текст]: хрестоматия по возрастной психологии/ Л. В Мудрик.- М.: ТЦ Сфера, 2000.- 267с.
3. Колесникова, А. А. Лабиринты одиночества// Spbqotic propect.- 2007. <http://www.anthropology.Ru>
4. Алексеев, С. С. Гештальт одиночества// Spbqotic propect.- 2009.[http:// www. Sspp. Ru/](http://www.Sspp.Ru/)
5. Кулагина, Н. Ю. Возрастная психология [Текст]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений/ Н. Ю. Кулагина.- М.: ТЦ Сфера, 2004.- 464с.

Связь психологического благополучия и характера учебной мотивации у старших подростков

Волкова Елена Сергеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Кулагина Ирина Юрьевна, кандидат психологических наук, профессор

Московский государственный психолого-педагогический университет

В статье представлены результаты исследования, целью которого было установить связь психологического благополучия и характера учебной мотивации в подростковом возрасте. Выборку составили 110 (58 юношей и 52 девушки), обучающихся 10х-11х классов Московской школы. Использовались методики: Многомерная шкала удовлетворенности жизнью школьников» (О. А. Сычев, Т. О. Гордеева и др.); опросник «Проявления психологического благополучия подростков» (В. И. Моросанова, И. Н. Бондаренко, Т. Г. Фомина); опросник «Многомерная шкала школьной вовлеченности» (Т. Г. Фомина, В. И. Моросанова); «Опросник академической саморегуляции (SRQ-A)» (Т. О. Гордеева, О. А. Сычев, М. Ф. Линч). Показано, что психологическое благополучие, в том числе такие его проявления в подростковом возрасте, как переживание счастья, принятие себя и душевное равновесие, связаны с внутренней учебной мотивацией (познавательной мотивацией и мотивацией саморазвития) и с идентифицированной мотивацией, придающей личностный смысл учебной деятельности. Внешняя мотивация, отражающая давление на подростка требований, контроля и оценок, исходящих от родителей и учителей, а также негативная интроецированная мотивация, сочетающаяся с чувствами стыда и вины из-за учебных неудач, не связаны с психологическим благополучием. Эти данные могут быть использованы для совершенствования системы психолого-педагогического сопровождения подростков, обучающихся в старших классах.

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что эффективность школьного обучения в последние годы определяется не только высокой успеваемостью, но и психологическим благополучием обучающихся. Поэтому особенно значим вопрос о личностных ресурсах, способствующих сохранению психологического благополучия в подростковом возрасте, в частности — о связи между психологическим благополучием и характером учебной мотивации современных подростков.

В. И. Моросанова описывает термин «психологическое благополучие», как «Интегральное образование, обеспечивающее положительное функциональное состояние человека и включающее в себя ряд компонентов, одна часть которых связана с переживанием удовлетворенности, другая — с реализацией потребностей, смыслов и целей личности» [4, с. 103].

К. Н. Поливанова описывает благополучие, как «качество жизни школьников», в связи с тем, что на данный момент под благополучием чаще подразумевают то, что необходимо обучающимся и без чего счастливой и полноценной жизни у них не будет [5].

Не смотря на ориентацию подростков на межличностное общение, у них продолжается основная деятельность — обучение в школе. Успех обучения во многом зависит от саморегуляции и мотивации обучающихся, поэтому выявление компонентов учебной мотивации вызывает особый интерес [1;2;3].

Для учебной мотивации характерно выделение учебной деятельности, как основообразующего аспекта мотивации. На учебную мотивацию оказывают влияние такие факторы, как особенности образовательной среды и стиль преподавания. Также важным является поощ-

рение или вознаграждение обучающихся, благодаря получению обещанного ученик может быть настроен на активную учебную деятельность [2;3].

По мнению Т. О. Гордеевой внутренняя учебная мотивация создана стремлением к удовольствию, потребностью в познании, достижении и саморазвитием, а внешняя учебная мотивация, основывается через внешние отношения к учебному процессу, такие как потребность в уважении, автономии и принятии [1].

Академическая мотивация служит необходимым базисом для школьной вовлеченности, при этом считается, что вовлеченность в процесс обучения — это внешнее проявление учебной мотивации. Школьная вовлеченность отражает несколько проявлений мотивации, а именно ее поведенческий, эмоциональный и когнитивный компоненты. [5;7].

Таким образом, в современных исследованиях всё чаще обращаются к субъективному благополучию подростков, в контексте школьной жизни. Важно уточнить, какие типы учебной мотивации и школьной вовлеченности связаны с психологическим благополучием и удовлетворенностью сферами жизни.

Метод

В представленном исследовании приняли участие 110 подростков (58 юношей и 52 девушки), которые обучаются в 10-х — 11-х классах ГБОУ «Школа № 709 имени дважды Героя Социалистического труда В. И. Долгих» г. Москвы.

Использовались следующие методики:

– «Многомерная шкала удовлетворенности жизнью школьников» (О. А. Сычев, Т. О. Гордеева, М. В. Лункина, Е. Н. Осин, А. Н. Сиднева) [6];

- Опросник «Проявления психологического благополучия подростков» (В. И. Моросанова, И. Н. Бондаренко, Т. Г. Фомина) [4];
- Опросник «Многомерная шкала школьной вовлеченности» (Т. Г. Фомина, В. И. Моросанова) [7];
- «Опросник академической саморегуляции (SRQ-A)» (Т. О. Гордеева, О. А. Сычев, М. Ф. Линч) [8].

Результаты исследования

Психологическое благополучие проявляется в удовлетворенности основными сферами жизни подростка. Как показано на рисунке 1, в старшем подростковом возрасте удовлетворенность всеми главными сферами жизни (семья, школа, учителя, друзья, Я сам) связана с внутренней академической мотивацией — познавательной мотивацией и мотивацией саморазвития. С этим видом мотивации связаны такие проявления психологического благополучия подростков, как управление собственной личностью и событиями, общительность, счастье, вовлеченность в социальное взаимодействие, самооценка, душевное равновесие.

Удовлетворенность всеми главными сферами жизни (семья, школа, учителя, друзья, Я сам) связана также с идентифицированной мотивацией, отражающей личную значимость обучения для подростка. С этим видом мотивации

связаны и все проявления психологического благополучия подростков.

Удовлетворенность подростков семьей, школой, учителями и собой связана с позитивной интроецированной мотивацией, проявляющейся в гордости за свои личные достижения в процессе обучения. При этом удовлетворенность главными сферами жизни не связана с негативной интроецированной мотивацией, проявляющейся в чувствах стыда и вины из-за учебных неудач.

Удовлетворенность школой, учителями и собой имеет обратную (отрицательную) связь с внешней (общей экстернальной) мотивацией, предполагающей зависимость подростков от требований, контроля, оценок родителей и учителя.

Все проявления психологического благополучия и удовлетворенность основными сферами жизни положительно связаны с вовлеченностью подростков в школьную жизнь на когнитивном, эмоциональном, социальном и поведенческом уровнях и отрицательно связаны с безразличием к школьной жизни (рисунок 2).

Переживание счастья, принятие себя и душевное равновесие как проявления психологического благополучия подростков, отражающие их удовлетворенность жизнью, не связаны с интроецированной мотивацией (позитивной и негативной) и с экстернальной мотивацией.

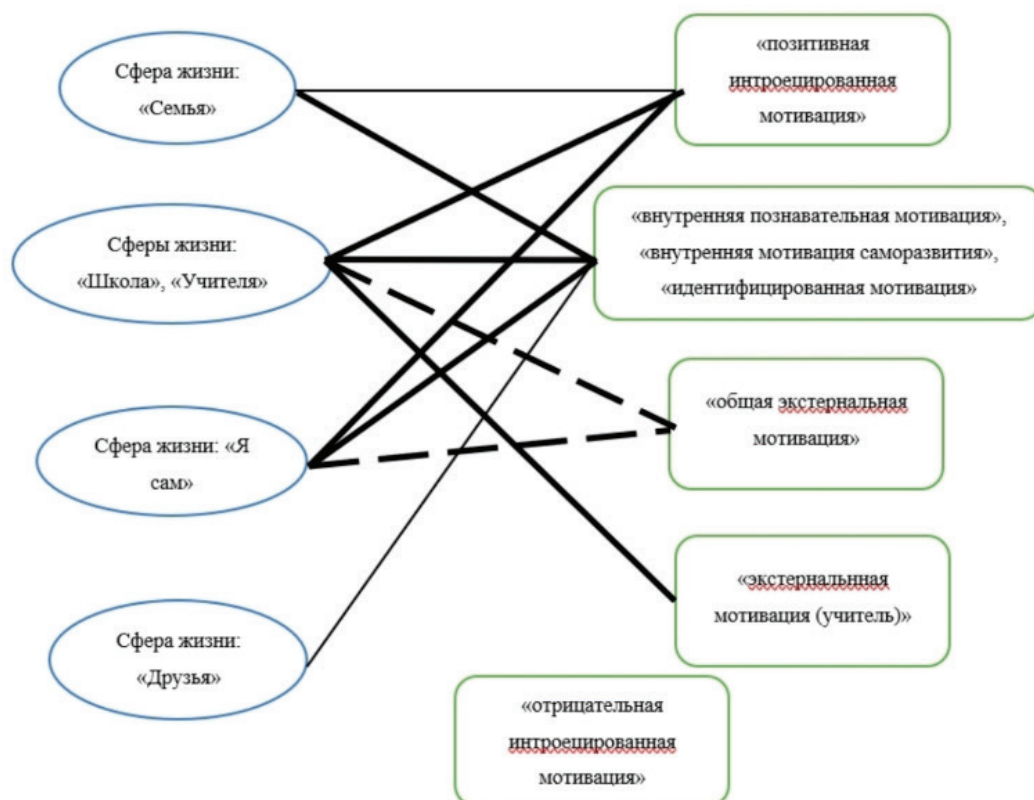


Рис. 1. Связи удовлетворенности основными сферами жизни подростков и учебной мотивацией разного типа

Примечание: жирной сплошной линией выделена положительная связь, значимая на уровне $<0,01$; полужирной сплошной линией выделена положительная связь, значимая на уровне $<0,05$; жирной пунктирной линией выделена отрицательная связь, значимая на уровне $<0,01$

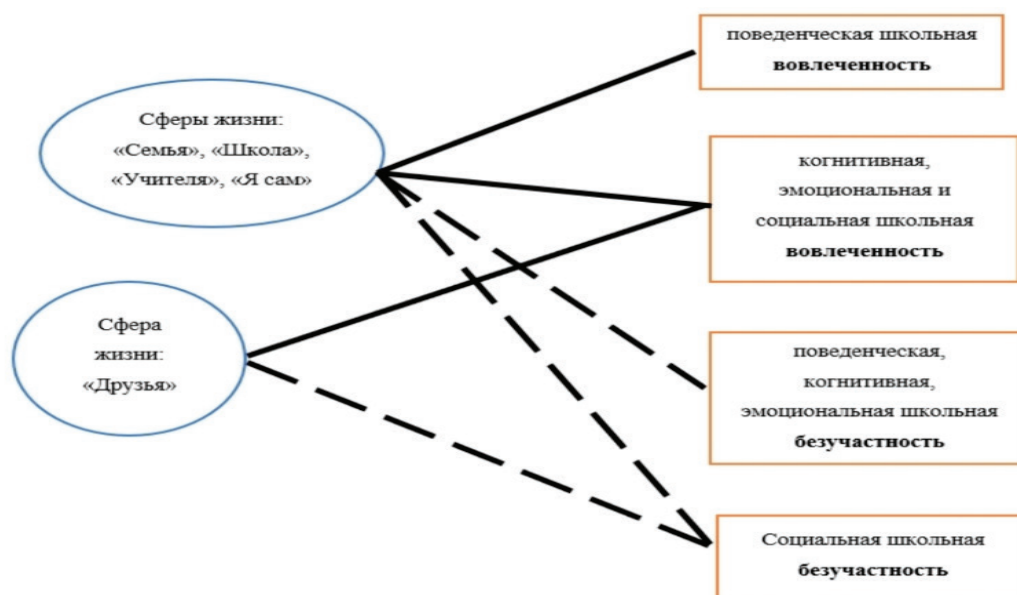


Рис. 2. Связи удовлетворенности основными сферами жизни подростков и их вовлеченностью в школьную жизнь

Примечание: жирной сплошной линией выделена положительная связь, значимая на уровне $<0,01$; жирной пунктирной линией выделена отрицательная связь, значимая на уровне $<0,01$

Литература:

1. Гордеева Т. О. Мотивация: новые подходы, диагностика, практические рекомендации // Сибирский психологический журнал, 2016. № 62. С. 38–53.
2. Гордеева Т. О., Сычев О. А. Диагностика мотивирующего и демотивирующего стилей учителей: методика «Ситуации в школе» // Психологическая наука и образование, 2021. 26(1), С. 51–65.
3. Гордеева Т. О., Сычев О. А., Сухановская А. В. Динамика учебной мотивации и ориентации на оценки у российских подростков в период с 1999 по 2020 гг // Культурно-историческая психология, 2022. Т. 18. №. 3. С. 104–112.
4. Моросанова В. И., Бондаренко И. Н., Фомина Т. Г. Создание русскоязычной версии опросника проявлений психологического благополучия (ППБП) для подростков // Вопросы психологии, 2018. № 4. С. 103–109.
5. Поливанова К. Н. Новый образовательный дискурс: благополучие школьников // Культурно-историческая психология, 2020. Том 16. № 4. С. 26–34.
6. Сычев О. А., Гордеева Т. О., Лункина М. В., Осин Е. Н., Сиднева А. Н. Многомерная шкала удовлетворенности жизнью школьников // Психологическая наука и образование, 2018. Т. 23. № 6. С. 5–15.
7. Фомина Т. Г., Моросанова В. И. Адаптация и валидизация шкал опросника «Многомерная шкала школьной вовлеченности» // Вестник Московского университета, 2020. Серия 14. Психология. № 3. С. 194–213.
8. Gordeeva T. O., Sychev O. A., Lynch M. F. The Construct Validity of the Russian Version of the Modified Academic Self-Regulation Questionnaire (SRQ-A) among Elementary and Middle School Children // Psychology in Russia: State of the Art, 2020. Volume 13. Issue 3. P. 113–131.

Жизненные ценности младших подростков с разным уровнем креативности

Воробьева Наталья Владимировна, студент магистратуры
Московский государственный психолого-педагогический университет

Цель: проверка гипотезы о том, что у подростков с разным уровнем креативности жизненные ценности имеют свои особенности. Контекст и актуальность: Младший подростковый возраст является периодом, когда закладываются основы жизненных ценностей. В настоящее время этот процесс становится специфичным ввиду большого количества изменений ситуации внутри страны и в мире. Дизайн исследования: Исследование проводилось оффлайн в группах от 21 до 30 человек. Для проведения исследования использовались методики иерархии жизненных ценностей Г. В. Резапкиной и методика

общей и вербальной креативности Н. Б. Шумаковой. Выборка: В исследовании приняли участие 107 младших подростков в возрасте от 11 до 13 лет, средний возраст 12 лет, из них 51 мальчик и 56 девочек. Результаты: Гипотеза подтвердилась, жизненные ценности подростков с разным уровнем креативности различны и имеют разную иерархию. Основные выводы: Уровень и вид креативности младших подростков оказывает некое влияние на жизненные ценности подростка.

Ключевые слова: младший подростковый возраст, жизненные ценности, иерархия жизненных ценностей, креативность.

«Мир, в котором мы живем, движем не только бессознательными силами, но в более решающей степени — человеческими ценностями... и борьба за спасение планеты становится, в конечном итоге, борьбой за ценности более высокого порядка» (Р. Сперри, 1981). Роджер Сперри говорит о глобальном влиянии на судьбы человечества такого феномена как жизненные ценности. И в формировании данной черты или характеристики личности важную роль играет младший подростковый возраст.

В этом возрасте для ребенка важно интимно-личностное общение, согласно теории Д. Б. Эльконина, через это общение ребенок, можно сказать, отражаясь в глазах других, как бы выплавляет, создает, собирает образ самого себя. Все, что было у ребенка до этого становится ресурсом для строительства новой личности и претерпевает изменения и трансформацию. Через взаимодействие с социумом, семьей, в узком и широком смысле этого слова, одноклассниками, учителями, сверстниками в образовательных учреждениях, учреждениях дополнительного образования или взаимодействия в какой-либо неформальной обстановке, при контакте подростка с цифровой средой и цифровым общением, происходит заложение фундамента для дальнейшего развития иерархии жизненных ценностей, нравственных норм и морально-этической сферы его будущей жизни. Настоящее поколение детей и подростков является «цифровыми аборигенами», что подразумевает первое поколение, которое растет в условиях большого влияния цифровой среды на все сферы его жизни. Одновременно с этим, динамичные изменения в геополитической ситуации в мире, вкупе с развитием цифрового потребления меняют процесс становления данного феномена и делают его непредсказуемым и влияют на специфичность этого процесса у современных подростков.

Для определения жизненных ценностей выбрана методика Г. В. Резапкиной «иерархия жизненных ценностей», которая была разработана для использования в работе именно с подростками от 10 до 18 лет [1]. Эта методика так же прошла валидацию и показала достоверность данных, которые получены при ее использовании. В последнее время в связи с большим количеством исследований жизненных ценностей у подростков методика стала широко использоваться в том числе на больших выборках.

Для определения уровня и специфики креативности была использована методика общей и вербальной одаренности (ОВК) Н. Б. Шумаковой. Методика разработана для работы с детьми разных возрастов [2]. Методика так же активно используется для проведения исследований с подростками [1] и показывает согласованность и валидность полученных данных, что так же подтверждается результатами нашего эмпирического исследования.

Была выдвинута гипотеза о том, что у подростков с разным уровнем креативности жизненные ценности имеют свои особенности.

Для этого произведен расчет средних значений жизненных ценностей в каждой из трех групп общей креативности (с низкой общей креативностью, средней и высокой), в каждой из трех групп невербальной креативности (с низкой невербальной креативностью, средней и высокой) и в каждой из трех групп вербальной креативности (с низкой вербальной креативностью, средней и высокой). Итого, получилось 9 групп, по три в каждом виде креативности.

Рассчитанные в ходе обработки результатов исследования, средние значения показателей жизненных ценностей подростков и их стандартные отклонения (СО) с разным уровнем общей креативности представлены в таблице 1 и на рисунке 1.

Таблица 1. Средние значения показателей жизненных ценностей подростков с разным уровнем общей креативности

Уровень общей креативности	Низкий	СО	Средний	СО	Высокий	СО
Здоровье	0,37	2,42	1,33	2,227	0,81	1,819
Материальная обеспеченность	0,85	1,895	0,64	1,902	1,15	1,725
Творчество	-0,22	2,207	1,11	2,225	1,56	2,19
Семья	3,81	1,688	3,69	1,462	2,93	1,752
Карьера	1,26	2,03	1,49	1,409	1,7	2,109
Служение	0,48	2,137	0,94	2,265	0,67	2,219
Слава	1,04	1,911	0,68	2,045	1,15	2,365
Отдых	1,41	1,76	1,45	2,043	0,44	2,326

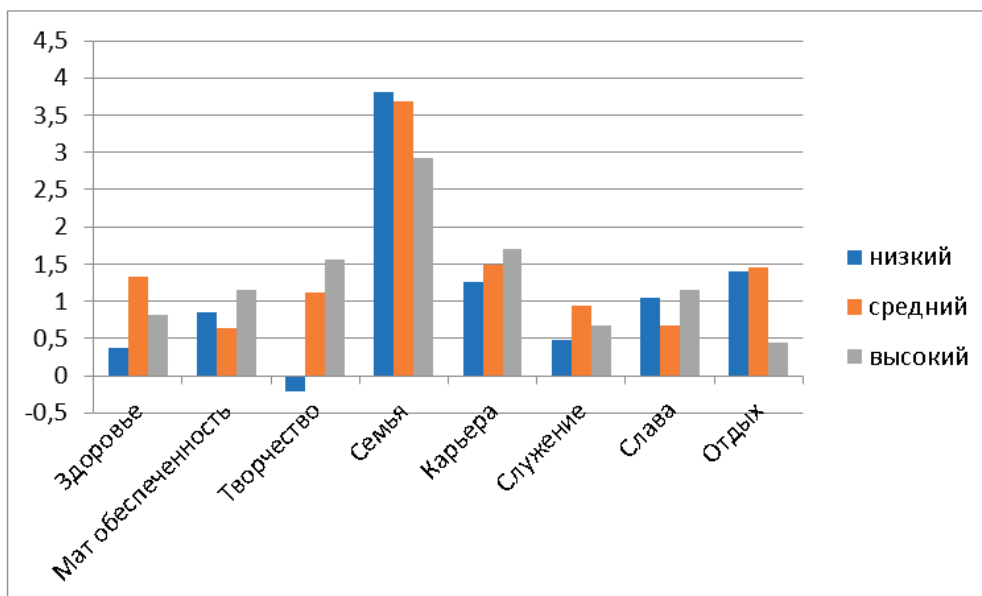


Рис. 1. Жизненные ценности подростков с разным уровнем общей креативности

Рассчитанные средние значения показателей жизненных ценностей подростков с разным уровнем невербальной креативности и их стандартные отклонения (СО) представлены в таблице 2 и на рисунке 2.

Таблица 2. Средние значения показателей жизненных ценностей подростков с разным уровнем невербальной креативности

Уровень невербальной креативности	Низкий	СО	Средний	СО	Высокий	СО
Здоровье	0,26	2,411	1,32	2,182	0,96	1,911
Материальная обеспеченность	1,07	1,796	0,55	1,947	1,11	1,695
Творчество	-0,15	2,299	1,17	2,182	1,37	2,256
Семья	3,63	1,822	3,79	1,35	2,93	1,796
Карьера	1,41	2,024	1,49	1,502	1,56	2,006
Служение	0,59	2,188	0,94	2,205	0,56	2,293
Слава	0,93	2,037	0,85	2,042	0,93	2,303
Отдых	1,41	1,845	1,53	2,006	0,3	2,25

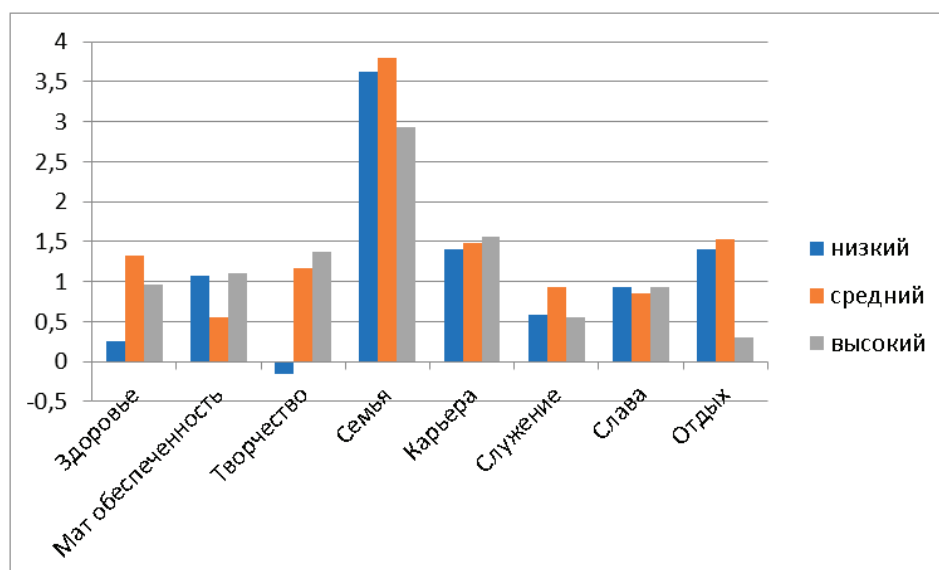


Рис. 2. Жизненные ценности подростков с разным уровнем невербальной креативности

Рассчитанные средние значения показателей жизненных ценностей подростков с разным уровнем вербальной креативности и их стандартные отклонения (CO) представлены в таблице 3 и на рисунке 3.

Таблица 3. Средние значения показателей жизненных ценностей подростков с разным уровнем вербальной креативности

Уровень вербальной креативности	Низкий	CO	Средний	CO	Высокий	CO
Здоровье	0,78	2,439	1,08	2,159	0,93	2,107
Материальная обеспеченность	1,07	1,838	0,46	1,975	1,25	1,531
Творчество	0,07	2,336	0,9	2,181	1,64	2,264
Семья	3,67	1,664	3,52	1,686	3,43	1,501
Карьера	1,15	1,748	1,62	1,536	1,57	2,15
Служение	0,22	1,948	0,6	2,395	1,57	1,913
Слава	0,74	2,123	0,62	1,838	1,54	2,411
Отдых	1,59	1,474	1,08	2,342	1	2,073

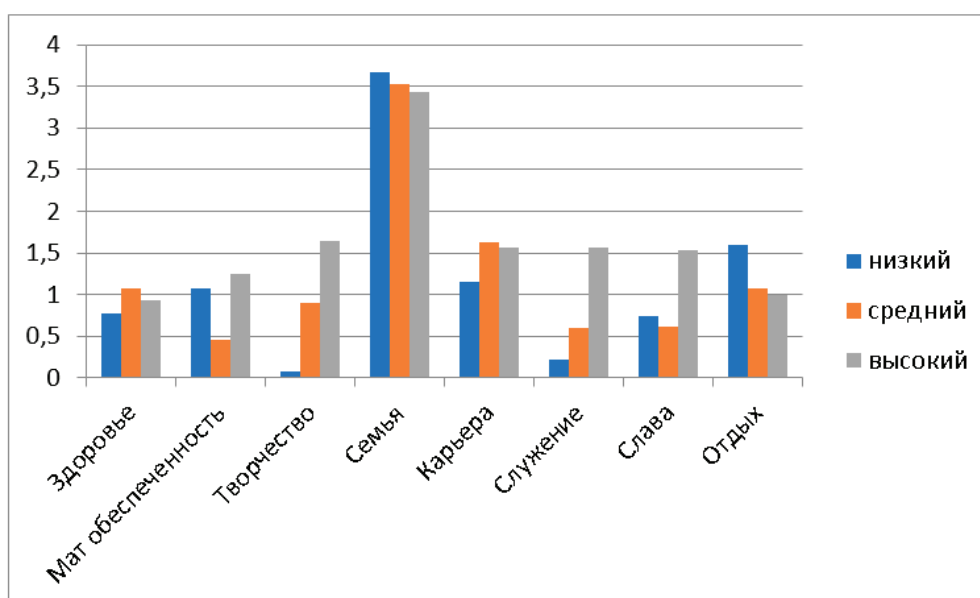


Рис. 3. Жизненные ценности подростков с разным уровнем вербальной креативности

Как показано на рисунках 1, 2 и 3 показатели значений жизненных ценностей подростков с разным уровнем общей, невербальной и вербальной креативности различны. Отрицательные значения ценностей имеются только у детей с низким уровнем общей и невербальной креативности, и характерны только для жизненной ценности творчества.

Жизненные ценности подростков с разным уровнем общей, невербальной и вербальной креативности выстроены в иерархию и представлены в виде таблиц и гистограмм.

В таблице 4 и на рисунке 4 представлена иерархия 4 наиболее значимых жизненных ценностей у подростков с разным уровнем общей креативности.

Таблица 4. Иерархия 4 наиболее значимых жизненных ценностей у подростков с разным уровнем общей креативности

Уровень общей креативности	1	2	3	4
Низкий	Семья 3,81	Отдых 1,41	Карьера 1,26	Слава 1,04
Средний	Семья 3,69	Карьера 1,49	Отдых 1,45	Здоровье 1,33
Высокий	Семья 2,93	Карьера 1,7	Творчество 1,56	Материальная обеспеченность и слава 1,15



Рис. 4. Иерархия жизненных ценностей подростков с разным уровнем общей креативности

В таблице 5 и на рисунке 5 представлена иерархия 4 наиболее значимых жизненных ценностей у подростков с разным уровнем невербальной креативности.

Таблица 5. Иерархия 4 наиболее значимых жизненных ценностей у подростков с разным уровнем невербальной креативности

Уровень невербальной креативности	1	2	3	4
Низкий	Семья 3,63	Карьера и отдых 1,41	Материальная обеспеченность 1,07	Слава 0,93
Средний	Семья 3,79	Отдых 1,53	Карьера 1,49	Здоровье 1,32
Высокий	Семья 2,93	Карьера 1,56	Творчество 1,37	Материальная обеспеченность 1,11



Рис. 5. Иерархия жизненных ценностей с разным уровнем невербальной креативности

В таблице 6 и на рисунке 6 представлена иерархия 4 наиболее значимых жизненных ценностей у подростков с разным уровнем вербальной креативности.

Таблица 6. Иерархия 4 наиболее значимых жизненных ценностей у подростков с разным уровнем вербальной креативности

Уровень вербальной креативности	1	2	3	4
Низкий	Семья 3,67	Отдых 1,59	Карьера 1,15	Материальная обеспеченность 1,07
Средний	Семья 3,52	Карьера 1,62	Здоровье и отдых 1,08	Творчество 0,9
Высокий	Семья 3,43	Творчество 1,6	Карьера и служение 1,57	Слава 1,54



Рис. 6. Иерархия жизненных ценностей с разным уровнем вербальной креативности

Таким образом, полученные результаты показывают, что на 1 месте у всех детей стоит семья, что типично для всех современных подростков и согласуется со всеми современными исследованиями [1]. А распределение жизненных ценностей между 2, 3 и 4 местом различается не только в зависимости от разного уровня креативности, но есть различия в зависимости от доминанты креативности.

У детей с низким уровнем креативности 2, 3 и 4 место в иерархии жизненных ценностей распределяется между отдыхом, карьерой, материальной обеспеченностью и славой. Причем «слава» отсутствует в иерархии у детей с низкой вербальной креативностью, а «материальная обеспеченность» отсутствует у детей с низкой общей креативностью. 2 и 3 место у детей с низкой общей креативностью и низкой вербальной креативностью занимают «отдых» и «карьера» соответственно. У подростков с низкой невербальной креативностью на 2 месте разделяют «карьера» и «отдых», а на третьем месте — «материальная обеспеченность». 4 место у детей с низкой общей и невербальной креативностью занимает «слава», тогда как у детей с низкой вербальной креативностью на этом месте стоит «материальная обеспеченность».

У подростков со средним уровнем креативности 2, 3 и 4 место в иерархии ценностей распределяется между жизненными ценностями карьеры, отдыха, здоровья и творчества. Причем «творчество» присутствует только в иерархии у детей со средней вербальной креативностью. 2 место у детей со средней общей и вербальной креативностью занимает «карьера». У подростков со средней невербальной креативностью на 2 месте «отдых», а «карьера» на третьем месте. На третьем месте у детей со средней общей креативностью находится «отдых», а у детей со средней вербальной креативностью «здоровье» и «отдых». 4 место у подростков со средней общей и невербальной креативностью «здоровье», у группы со средней вербальной креативностью «творчество».

У детей с высоким уровнем креативности 2, 3 и 4 место в иерархии жизненных ценностей распределяется между «карьерой», «творчеством», «служением», «материальной обеспеченностью» и «славой». Ценность «служения» присутствует только в иерархии у детей с высокой вербальной креативностью. 2 и 3 место у детей с высокой общей и невербальной креативностью занимают «карьера» и «творчество» соответственно. У подростков с высокой вербальной креативностью на 2 месте находится «творчество», а третье место разделяют «карьера» и «служение». 4 место у детей с высокой общей креативностью занимают «материальная обеспеченность» и «слава», у подростков с высокой невербальной креативностью — «материальная обеспеченность», у детей с высокой вербальной креативностью — «слава».

Наиболее социально направленная иерархия жизненных ценностей у младших подростков с высокой вербальной креативностью. Согласно работе Н. Б. Шумаковой [2], можно говорить, что это группа младших подростков с опережающим интеллектуальным развитием, им свойственна более развитая саморефлексия, признаки вхождения в старший подростковый возраст, которому соответствует поиск ответа на вопрос: «кто я?», «зачем я пришел в этот мир?»

Полученные результаты подтверждают выдвинутую гипотезу.

Литература:

1. Ульянина О. А., Радчикова Н. П., Борисенко Е. В., Хайрова З. Р. Психодиагностика ценностных ориентаций подростков: результаты стандартизации методики «Иерархия жизненных ценностей» Г. В. Резапкиной // Социальная психология и общество. 2023. Т. 14. № 3. С. 154–172.
2. Шумакова Н. Б. Особенности креативности в подростковом возрасте // Психолого-педагогические исследования. 2017. Том 9. № 4. С. 108–117.
3. Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989. 555 с.

Исследование взаимосвязи учебной мотивации и успешности обучения студентов в процессе эксперимента

Енина Елизавета Николаевна, студент
Воронежский институт экономики и социального управления

В статье рассматривается проблема взаимосвязи учебной мотивации и успешности обучения студентов высшего образования. Представлены результаты эмпирического исследования особенностей академической мотивации обучающихся с использованием методики «Шкала академической мотивации» (ШАМ) Т. О. Гордеевой, О. А. Сычева, Е. Н. Осина. Установлено, что преобладание внутренней учебной мотивации положительно влияет на успешность обучения, познавательную активность и профессиональную направленность студентов. Выявлена положительная корреляция между познавательной мотивацией, мотивацией достижения и академической успешностью обучающихся.

Ключевые слова: учебная мотивация, академическая мотивация, успешность обучения, студенты, внутренняя мотивация, мотивация достижения, высшее образование.

Введение

В современных условиях модернизации системы высшего образования проблема формирования устойчивой учебной мотивации студентов приобретает особую значимость. Повышение качества профессиональной подготовки будущих специалистов невозможно без развития внутренней мотивации обучающихся, их познавательной активности и стремления к саморазвитию.

Учебная мотивация выступает одним из важнейших факторов успешности образовательной деятельности. Именно мотивационная сфера определяет отношение студентов к обучению, уровень их вовлеченности в учебный процесс, стремление к профессиональному развитию и достижению поставленных целей.

Проблема мотивации обучения рассматривалась в трудах Л. И. Божович, А. Н. Леонтьева, Е. П. Ильина, А. К. Марковой, Х. Хекхаузена, Т. О. Гордеевой и других исследователей. Авторы отмечают, что внутренняя мотивация способствует развитию устойчивого интереса к обучению, формированию самостоятельности и повышению академической успешности студентов.

Несмотря на значительное количество исследований, проблема взаимосвязи учебной мотивации и успешности обучения студентов сохраняет актуальность, что обусловлено необходимостью поиска эффективных психолого-педагогических условий развития внутренней мотивации обучающихся.

Проект без исследования не может существовать, любой проект требует экспериментирования и подтверждения гипотезы. Эту мысль развивали отечественные психологи Л. И. Божович, А. Н. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн, А. К. Маркова, Е. П. Ильин, Д. А. Леонтьев и А. А. Реан.

Степень разработанности проблемы исследования

Л. И. Божович рассматривала мотивацию как важнейший компонент структуры личности и подчеркивала роль мотивов в формировании поведения и деятельности

человека. Исследователь уделяла особое внимание развитию познавательных мотивов и мотивации учения [1].

А. Н. Леонтьев разработал деятельностный подход к изучению мотивации. По мнению ученого, мотив выступает внутренним побуждением деятельности и определяет направленность поведения личности. Он рассматривал учебную деятельность как систему мотивов, целей и действий [4].

Е. П. Ильин исследовал проблему мотивации и мотивов личности, уделяя особое внимание учебной и профессиональной мотивации. Ученый рассматривал мотивацию как сложную систему внутренних и внешних факторов, определяющих активность личности [3].

Д. А. Леонтьев изучал проблему смысловой регуляции личности и внутренней мотивации. В его работах особое внимание уделяется осознанности деятельности и роли личностного смысла в учебной активности студентов [5].

А. А. Реан исследовал психологические особенности личности, мотивацию достижения и факторы успешности учебной деятельности. Ученый подчеркивал значимость внутренней мотивации для профессионального и личностного развития обучающихся [6].

Подводя итоги по анализу научной и методической литературы, можно сказать следующее, что для изучения учебной мотивации используются различные психодиагностические методики, позволяющие определить особенности мотивационной сферы обучающихся, уровень внутренней и внешней мотивации, мотивацию достижения, профессиональную направленность и степень выраженности амотивации.

На основании этих результатов мы разработали систему педагогической деятельности, направленную на развитие исследовательской активности дошкольников в процессе экспериментирования.

Цель исследования — изучение влияния учебной мотивации студентов на успешность их обучения.

Объект исследования — учебная деятельность студентов в условиях высшего образования.

Предмет исследования — влияние учебной мотивации на успешность обучения студентов.

Были поставлены и решены задачи для достижения цели.

Методы исследования и исследуемые

В исследовании приняли участие 15 девушек студентов МОАУ ВО «Воронежский институт экономики и социального управления» отделения высшего образования, в возрасте от 19 до 22 лет.

Исследование проводилось по разработанной системе:

Подбор наиболее подходящей методики по выявлению академической мотивации у студентов университета;

Анализ полученных результатов анкетирования;

Выявление взаимосвязи между уровнем мотивации и успешности обучения.

Результаты и их обсуждение

На первом этапе данного эксперимента была подобрана методика Т. О. Гордеевой, О. А. Сычева, Е. Н. Осина «Шкала академической мотивации, ШАМ» [2]. Анкетирование студентов проводилось в институте. Результаты анкетирования по данной методике представлены (рис. 1).

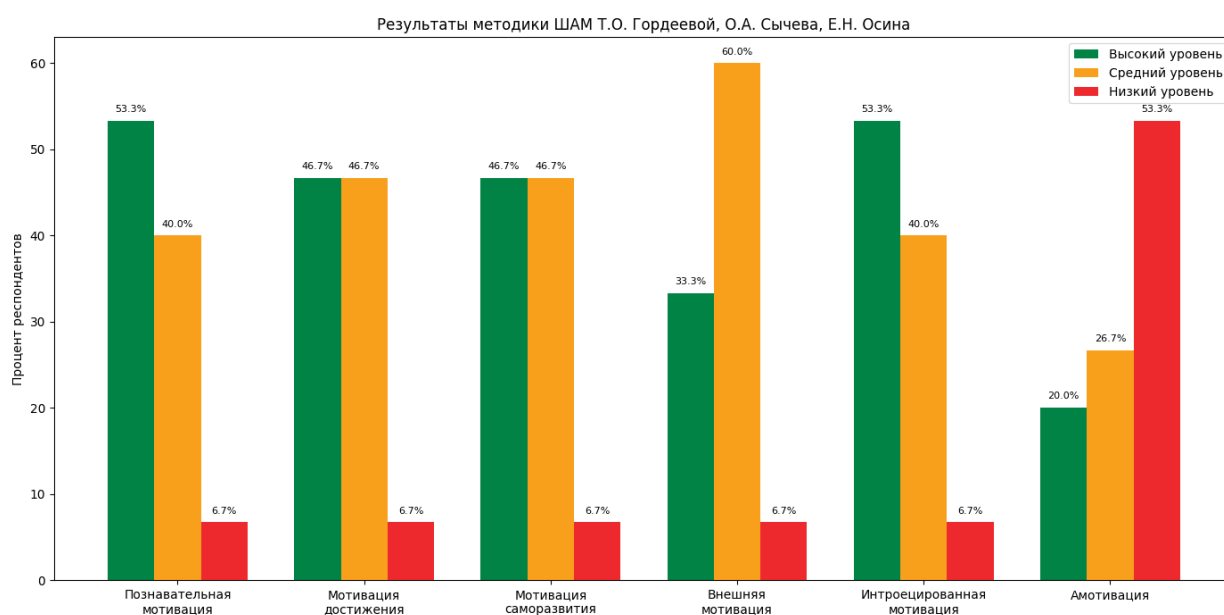


Рис. 1. Результаты методики шкала академической мотивации

Как видно из диаграммы рисунка 1, наиболее выраженными являются показатели познавательной мотивации и интроецированной мотивации. Высокий уровень по данным шкалам диагностирован у 53,30 % респондентов.

Это свидетельствует о том, что большинство студентов проявляют выраженный интерес к учебной деятельности, получают удовольствие от процесса обучения, стремятся к получению новых знаний и испытывают внутреннюю ответственность за результаты учебной деятельности. Для обучающихся характерны стремление к саморазвитию, чувство долга и осознание значимости образования.

По шкале «Мотивация достижения» высокий и средний уровни имеют одинаковые показатели — по 46,70 %. Полученные результаты свидетельствуют о том, что значительная часть студентов ориентирована на достижение успеха, стремится к высоким результатам, преодолению трудностей и самосовершенствованию. Обучающиеся заинтересованы в успешном выполнении учебной деятельности и положительно относятся к возможности проявить собственные способности.

Аналогичные результаты наблюдаются и по шкале «Мотивация саморазвития». Высокий и средний уровни

составляют по 46,70 %, что указывает на стремление студентов к личностному росту, развитию компетенций и профессиональному совершенствованию. Большинство обучающихся осознают значимость саморазвития и стремятся повышать собственный уровень знаний и навыков.

По шкале «Внешняя мотивация» преобладает средний уровень, который составляет 60,00 %. Это свидетельствует о том, что для большинства студентов значимыми остаются внешние стимулы учебной деятельности: получение диплома, одобрение окружающих, требования преподавателей и образовательной системы. Высокий уровень внешней мотивации выявлен у 33,30 % респондентов, что говорит о наличии у части студентов ориентации преимущественно на внешние результаты обучения.

Особое внимание привлекают результаты по шкале «Амотивация». Низкий уровень амотивации диагностирован у 53,30 % респондентов, что является положительным показателем и свидетельствует о достаточной вовлеченности студентов в образовательный процесс. Вместе с тем высокий уровень амотивации выявлен у 20,00 % обучающихся. Это может указывать на снижение интереса к обучению, недостаточную осознанность обра-

звательных целей и эмоциональное истощение у части студентов.

Сделаны следующие выводы:

- обучающиеся с высокими показателями познавательной мотивации и мотивации достижения проявляют большую учебную активность, ответственность и заинтересованность в образовательной деятельности;
- вместе с тем результаты исследования показывают необходимость дальнейшей психолого-педагогиче-

ской работы, направленной на развитие внутренней мотивации обучающихся, снижение уровня тревожности и преодоление проявлений амотивации у части студентов;

- развитие познавательного интереса, создание ситуации успеха, поддержка профессионального самоопределения и формирование положительного отношения к обучению могут способствовать повышению успешности учебной деятельности студентов высшего образования.

Литература:

1. Божович Л. И. Личность и её формирование в детском возрасте / Л. И. Божович. — Санкт-Петербург: Питер, 2019. — 400 с.
2. Гордеева Т. О., Сычев О. А., Осин Е. Н.. Опросник «Шкалы академической мотивации» // Психологический журнал, 2014. № 4
3. Ильина Т. И. Педагогическая психология: учебное пособие / Т. И. Ильина. — Москва: Академия, 2019. — 384 с.
4. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. — Москва: Смысл, 2020. — 352 с.
5. Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности / Д. А. Леонтьев. — Москва: Смысл, 2019. — 511 с.
6. Реан А. А. Методика диагностики учебной мотивации студентов / А. А. Реан, В. А. Якунин. — Санкт-Петербург: Питер, 2019. — 64 с.

Проблема психологической травмы: проявления и коррекция

Еремкина Светлана Анатольевна, студент магистратуры
Московский психолого-социальный университет

Проблема психологической травмы является одной из самых актуальных не только в российском исследовательском пространстве, но и во всем мире. Данная статья предприняла попытку систематизировать знания о психологической травме, имеющиеся на данный момент, в том числе о ее проявлениях и коррекции, опираясь на существующие научные статьи и разработки. Стоит отметить значительный эффект травмы на личность и ее качество жизни. На данном этапе развития общества человек сталкивается с тем, что изменение окружающего его мира становится источником явлений, которые все чаще приводят к различным видам психологической травмы. С другой стороны, многие люди, даже имея явные признаки травмы, не придают ее значение, в результате чего она становится хронической. Ответом на это является появление большого количества психотерапевтических методов, которые в каждом отдельном случае необходимо тщательно выбирать, особенно учитывая тот факт, что терапия может привести к ретравматизации. Таким образом, критически важно, чтобы диагностика психологических травм была точной, а коррекция — своевременной и профессиональной. Была рассмотрена литература по вопросу влияния травмы на личность, а также способы преодоления этого состояния. В ходе трансформации теории психологической травмы прошли путь вплоть до кодификации в «Диагностическом и статистическом руководстве по психическим расстройствам». На современном этапе травма воспринимается не только как травмирующее событие, но и как хронический процесс. Изменение взглядов на данную проблему позволило улучшить методы коррекции, сделать их более гибкими, сложными, направленными на возвращение человека к адекватному существованию, в процессе которых учитываются психологические и межличностные факторы. Перспективы исследования данной проблемы представляют собой широкий спектр возможностей, в том числе детальное изучение мер профилактики стрессовых состояний, способных провоцировать психологическую травму, исследования, в том числе лонгитудные, семейных и школьных условий на скорость преодоления последствий психологической травмы, разработку методик для выявления травмы и ее коррекции, изучение изменений в психике личности под влиянием травмы.

Ключевые слова: психологическая травма, коррекция, личность, стресс, травма, ПТСР, процесс, событие.

The problem of psychological trauma: manifestations and correction

The problem of psychological trauma is one of the most pressing not only in Russian research but also internationally. This article attempts to systematize current knowledge about psychological trauma, including its manifestations and treatment, drawing on

existing scientific articles and research. It is worth noting the significant impact of trauma on the individual and their quality of life. At this stage of social development, people are faced with the reality that changes in the world around them are becoming a source of phenomena that increasingly lead to various types of psychological trauma. On the other hand, many people, even with obvious signs of trauma, ignore it, resulting in chronic trauma. In response to this, a large number of psychotherapeutic methods have emerged, which must be carefully selected for each individual case, especially given the fact that therapy can lead to retraumatization. Therefore, it is critical that psychological trauma be accurately diagnosed and treated promptly and professionally. The literature on the impact of trauma on the individual and methods for overcoming this condition are reviewed. Theories of psychological trauma have evolved, leading to their codification in the *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*. Today, trauma is perceived not only as a traumatic event but also as a chronic process. This shift in perspective has improved treatment methods, making them more flexible and complex, and focusing on restoring a person's ability to function effectively, while also taking into account psychological and interpersonal factors. Research prospects for this problem offer a wide range of possibilities, including a detailed study of preventative measures for stressful conditions that can trigger psychological trauma; longitudinal studies of family and school conditions to assess the speed of recovery from psychological trauma; the development of methods for identifying and correcting trauma; and the study of changes in personality psyche under the influence of trauma.

Keywords: psychological trauma, correction, personality, stress, trauma, PTSD, process, event.

Актуальность исследования психологической травмы, ее проявления и коррекции, обусловлена рядом причин. Прежде всего, стоит отметить значительный эффект травмы на личность и ее качество жизни. На данном этапе развития общества человек сталкивается с тем, что изменение окружающего его мира становится источником явлений, которые все чаще приводят к различным видам психологической травмы. С другой стороны, многие люди, даже имея явные признаки травмы, не придают ей значение, в результате чего она становится хронической. Ответом на это является появление большого количества психотерапевтических методов, которые в каждом отдельном случае необходимо тщательно выбирать, особенно учитывая тот факт, что терапия может привести к ретравматизации. Таким образом, критически важно, чтобы диагностика психологических травм была точной, а коррекция — своевременной и профессиональной. На современном этапе травма воспринимается не только как травмирующее событие, но и как хронический процесс. Изменение взглядов на данную проблему позволило улучшить методы коррекции, сделать их более гибкими, сложными, направленными на возвращение человека к адекватному существованию, в процессе которых учитываются психологические и межличностные факторы.

Новизной данного исследования можно назвать демонстрацию четкой взаимозависимости между восприятием психологической травмы и методами, применяемыми для ее коррекции. Статья подчеркивает корни данных теории, которые происходят из работ военных психологов, а также указывает на важность своевременной помощи людям, пережившим травматическое событие.

Цель данного исследования стало представление комплексного изучения трансформаций теорий о психологической травме, а также становление современных методов коррекции, основанных на представлении о том, что психологическая травма — серьезное состояние, поддающееся лечению.

Задачами исследования стало рассмотрение значимых теорий психологической травмы в ретроспективной пер-

спективе, изучение того, как изменялось восприятие этого состояния с постепенным акцентом на важности окружающих обстоятельств, исследование становление методов коррекции вплоть до современных дней.

Воздействие стрессовых событий повышает риск развития психологической травмы у человека. Нарушение социальных отношений и их интенциональных когнитивных представлений в результате насилия и других актов непредсказуемой травмы может препятствовать нормальному функционированию личности в посттравматическом состоянии до тех пор, пока не будет проведено соответствующее терапевтическое вмешательство или получен соответствующий опыт.

Одним из первых ученых, которые заговорили был Ф. Пинель, который акцентировал свое внимание на пациентах, прошедших военную службу [6, с. 365]. Исследования продолжились и во второй половине XIX, когда ученые впервые высказали идею о том, что такое состояние здоровья человека необходимо выделить в отдельную категорию.

Далее Альберт Эйленбург, немецкий врач-психиатр, изучавший нервные болезни, в 1878 г. впервые вводит понятие «психическая травма» [6, с. 364]. В последующие десятилетия было установлено, что психологической травмой и истерией есть связь. Настоящим прорывом стали труды П. М. Ф. Жане, который предположил, что наряду с осознаваемыми мыслями, образами, действиями есть и неосознаваемые психические автоматизмы [6, с. 365–366].

Обратил внимание на данную область психологии и З. Фрейд, который привнес идею о том, что «травма не всегда проявляется в виде негативных переживаний или болезненных воспоминаний, травма скорее некий возбуждающий фактор невротической симптоматики» [6, с. 364].

В разные исторические периоды понятие психологической травмы получало новые научные и общественные оттенки, а также новую терминологию, такую как военный невроз», «травматический невроз», «компенсационный невроз». Это было связано с тем, что травма ярче

всего проявлялась у военных или граждан, переживших боевые действия у себя в стране.

К. Юнг полагал, что привести к травме может как трагическое, так и радостное событие, тогда как тяжелую психологическую реакцию вызывает предшествующее этому событие [3, с. 33]. С течением времени теории, посвященной психологической травме, стали основой психологических школ, среди которых теория объектных отношений. При этом, исследователи отмечали, что травмированная личность может травмировать сама себя, создавая цикличность такого опыта [5, с. 244]. То есть, травма появляется не просто в виде бессонницы или тревожности, а на глубинном уровне, который мешает человеку нормально функционировать.

Гештальт-школа концентрировала свое внимание на взаимодействии личности и среды, когда человек лишается возможности адекватной с ней контактировать, что вынуждает его разрывать все социально-значимые отношения. При этом, в представлении многих исследователей травма — это неразрешенная ситуация или реакция, которая возникла у человека в стрессовых обстоятельствах, в результате чего у него накапливается энергия, не находящая выхода. Этой теории придерживался П. Левин [6, с. 370].

На раннем этапе изучения психологической травмы в состав коррекции входил покой для человека, пережившего травмирующее событие, седативные препараты, в ряде случаев даже гипноз. В данном случае также прибегали к классическому психоанализу, когда концентрировались на желаниях и Эго человека. Среди военных пациентов распространение получила методика «близость, непосредственность, ожидание» или «proximity, immediacy, expectancy (PIE)».

Этот подход подчеркивал важность оказания помощи в непосредственной близости от места получения боевого опыта, вскоре после его получения, с ожиданием выздоровления в ближайшем будущем. Его суть была в том, чтобы как можно быстрее вернуть солдата на поле боя [10, с. 91].

В 1970-х годах произошёл сдвиг парадигмы в понимании и лечении психологической травмы. До этого преимущественно считалось, что люди без истории психических заболеваний или других признаков предрасположенности, подвергшись травмирующему событию, могут развить острое психологическое расстройство, но затем естественным образом восстановиться без долгосрочных последствий, подобно саможизньющей ране.

Лечение острой боевой усталости, сегодня называемой «реакцией боевого стресса», хорошо осуществлялось военными психиатрами. Уровень психических расстройств, связанных с войной во Вьетнаме, был низким. Однако у некоторых военнослужащих, вернувшихся к гражданской жизни, наблюдался целый ряд отсроченных симптомов.

Открытие так называемого синдрома отсроченного стресса во время войны во Вьетнаме показало, что здоровые солдаты, подвергавшиеся стрессу, могли страдать

от хронических негативных последствий, которые не проявлялись в момент воздействия [1, с. 96–97]. Это стало возможно благодаря тому, что их состояние стало рассматриваться как закономерная реакция человека на стрессовые ситуации в виде ПТСР.

После включения посттравматического стрессового расстройства (ПТСР) в DSM-III в 1980 году была установлена причинно-следственная связь между травмой и событием, что дало толчок развитию методов коррекции. Еще к 90-м годам о психологических процессах, которые выступают посредниками между стрессовым событием и посттравматической психологической адаптацией, было известно мало.

Значительным прорывом стали труды Финкельхора и Брауна [12, 180], а также Макканна, Саксгейма и Абрахамсона. Финкельхор и Браун [14, р. 531–594], которые например, постулировали четыре травмогенные динамики: травматическую сексуализацию, предательство, стигматизацию и бессилие [12, 180]. Согласно Макканну, существует пять когнитивных схем: безопасность, доверие, власть, уважение и близость [14, р. 531–594].

Травма сводит на нет одну или несколько из этих схем. Хотя все четыре травмогенные динамики Финкельхора и Брауна можно рассматривать как чисто внутриспсихические когнитивные проявления травмы, они также указывают на определенное нарушение связи между «я» и другими.

Кроме того, работа Макканна предполагает, что схемы развиваются в результате взаимодействия между «я» и другими [14, р. 531–594]. Как когнитивные, так и межличностные процессы играют решающую роль в психологической и социальной адаптации жертв после травматического опыта.

Индивид должен воспринимать и переживать примеры последовательности и предсказуемости, чтобы понять закономерности. Распознавание закономерностей, в свою очередь, необходимо для выживания. Последовательность и предсказуемость становятся основными когнитивными моделями и предположениями, которые помогают индивиду понять, как устроен мир.

Когда вся когнитивная деятельность, происходящая в контексте этих предположений, нарушается, возникает травма [11, р. 153]. Учитывая, что для здорового развития перцептивных и предупредительных способностей необходима последовательная среда и признанные стандарты поведения в этой среде, можно с полным основанием заключить, что опыт травмы не может быть интегрирован в эту когнитивную конструкцию [11, р. 153].

Отсутствие этой поддержки ухудшает реальный процесс развития единого «Я». Последовательность — это гарантия от хаоса, позволяющая человеку сохранять представление о себе [16, р. 237].

Понимание взаимосвязи между средой, психикой и мозгом позволило исследователям продвинуться в своих изысканиях. Благодаря теориям 80-х и 90-х стало очевидно, что привязанность и нейробиологические про-

цессы играют большую роль в развитии травмы или из-бавлении от нее, а также что диссоциации могут быть эле-ментом в успешной коррекции.

Помимо этого, постепенно в поле зрения ученых по-пали не только события, которые могут спровоцировать травму, но и контекст или среда, в который живет че-ловек. Так, известно, что многие формы психологической травмы развиваются в межличностных отношениях, осо-бенно в семейных [13, с. 549].

Н. Поп-Джорданова отмечает, что в таких случаях травматическое событие или ситуация вызывает психо-логическую травму, когда оно превосходит способность человека справиться с ситуацией и заставляет его бояться смерти, уничтожения, увечья или психоза [15, с. 17].

Человек может чувствовать себя эмоционально, ко-гнитивно и физически подавленным [15, с. 17]. «Главная проблема в таких семьях заключается в том, что дети не могут получить своевременную психологическую помощь и коррекцию, в результате нарушения хуже компенсиру-ются» [2, с. 27], тогда как и взрослые игнорируют свои психологические проблемы.

Более широкий взгляд на психологическую травму по-зволил детализировать не только само восприятие этого состояния, но и методы коррекции, цель которых вернуть человеку все утраченные функции и способности. В ре-зультате этого методы перестали быть исключительно на-правленными на симптомы. Личность в этом процессе стала центром.

Так, например, «специалисты сходятся во мнении, что традиционный психоанализ, поведенческая терапия, геш-тальттерапия и другие техники следует видоизменять в зависимости от особенностей травмы» [9, с. 190]. Так, поведенческий подход помогает подросткам справиться с травмой, вырабатывая новые копинг-стратегии [7, с. 35]. «В свою очередь психодрама, являющаяся феноменологи-ческим гуманистическим методом психотерапии, может быть весьма эффективна в работе с людьми с ПТСР, кПТСР и другими стрессовыми и фобическими расстрой-ствами» [7, с. 35].

Стоит также упомянуть М. А. Падун, которая отме-чает, что «когнитивно-поведенческие методы были эф-

фективнее других в коррекции нарушений отношений как компонента нарушений Я-организации» [4, с. 69]. Также стоит упомянуть Институт ресурсов правосудия (Trauma center at Justice Resource Institute) в Массачусетсе (США), где был разработан подход, названный «Компонентная психотерапия», который состоит из пяти этапов.

«Теоретико-эмпирической базой для разработки ком-понентного подхода стали представления о травматиче-ской памяти, травматическом нарративе, диссоциации и методах работы с ними» [4, с. 69]. Это говорит о том, что «технологическая сторона прикладной психологии и психотерапии за последние десятилетия сделала су-щественные шаги вперед в направлении более точной оценки психологических последствий травматического опыта и возможностей его терапевтической коррекции» [8, с. 148].

Таким образом, можно сделать следующие выводы. В данной статье была предпринята попытка разрабо-тать обобщающий подход к изучению психологиче-ской травмы. Была рассмотрена литература по вопросу влияния травмы на личность, а также способы преодо-ления этого состояния. В ходе трансформации теории психологической травмы прошли путь вплоть до коди-фикации в «Диагностическом и статистическом руковод-стве по психическим расстройствам». На современном этапе травма воспринимается не только как травмиру-ющее событие, но и как хронический процесс. Изменение взглядов на данную проблему позволило улучшить ме-тоды коррекции, сделать их более гибкими, сложными, направленными на возвращение человека к адекватному существованию, в процессе которых учитывается психо-логические и межличностные факторы.

Перспективы исследования данной проблемы пред-ставляют собой широкий спектр возможностей, в том числе детальное изучение мер профилактики стрессовых состояний, способных провоцировать психологиче-скую травму, исследования, в том числе лонгитюдные, се-мейных и школьных условий на скорость преодоления по-следствий психологической травмы, разработку методик для выявления травмы и ее коррекции, изучение изме-нений в психике личности под влиянием травмы.

Литература:

1. Васильева А. В. Посттравматическое стрессовое расстройство — от травматического невроза к мкб-11: особен-ности диагностики и подбора терапии / А. В. Васильева // Медицинский совет. — 2023. Т. 17. № 3. — С. 94–108.
2. Климакова М. В., Кочетова Ю. А., Емельянова Е. А. Психологическая травма в разные периоды детства / М. В. Климакова, Ю. А. Кочетова, Е. А. Емельянова // Социальные науки и детство. — 2025. Т. 6. № 2. — С. 27–48.
3. Лолаева А. С., Худалова М. З. Влияние детской психологической травмы на взрослую жизнь / А. С. Лолаева, М. З. Худалова // Психолог. — 2024. № 2. — С. 33–48.
4. Падун М. А. Комплексное птср: особенности психотерапии последствий пролонгированной травматизации / М. А. Падун // Консультативная психология и психотерапия. — 2021. Т. 29. № 3 (113). — С. 69–87.
5. Радова А. С. Психологические модели деструктивного поведения в семье: анализ гендерных особенностей / А. С. Радова // International Journal of Medicine and Psychology. — 2024. Т. 7. № 4. — С. 241–246.
6. Радченко А. М., Садовникова Н. О. Психологическая травма: ретроспективный анализ проблемы / А. М. Рад-ченко, Н. О. Садовникова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2024. № 6. — С. 364–373.

7. Свешникова А. В. Коррекция эмоциональной сферы подростков, получивших психологическую травму / А. В. Свешникова // Правовестник. — 2018. № 3 (5). — С. 35–41.
8. Старовойтов А. В. Системно-аналитическая арт-терапия в коррекции последствий психологических травм / А. В. Старовойтов // Гуманитарные науки (г.Ялта). — 2016. № 1 (33). — С. 148–157.
9. Филимонова О. С., Блюм К. Я., Гочев А. Психологическая помощь лицам с посттравматическим стрессовым расстройством методом психодрамы / О. С. Филимонова, К. Я. Блюм, А. Гочев // В сборнике: Advances in Science and Technology. Сборник статей LXXII международной научно-практической конференции. — 2025. — С. 190–192.
10. Bryant, R. A. Treating PTSD in First Responders: A Guide for Serving Those Who Serve, American Psychological Association (2021), p. 91.
11. Elbedour, S. (1997) Psychological trauma reconsidered: Overview and proposed psychotherapy for survivors, Journal of Personal and Interpersonal Loss: International Perspectives on Stress & Coping, 2:2, p. 149–165.
12. Finkelhor, D., & Browne, A. (1986). Initial and long-term effects. A conceptual framework. In D. Finkelhor (Ed.), A sourcebook on child sexual abuse. Beverly Hills, CA: Sage, p. 180–198.
13. Isobel S, Goodyear M, Foster K. Psychological Trauma in the Context of Familial Relationships: A Concept Analysis. Trauma Violence Abuse. 2019 Oct; 20(4), p. 549–559.
14. McCann, L., Sakheim, D. K., & Abrahamson, D. J. (1988). Trauma and victimization: A model of psychological adaptation. The Counseling Psychologist, p. 531–594.
15. Pop-Jordanova N. Childbirth-Related Psychological Trauma. Pril (Makedon Akad Nauk Umet Odd Med Nauki). 2022 Apr 22; 43 (1), p. 17–27.
16. Zimbardo, P. (1969). The human choice: Individuation, reason and order vs. deindividuation, impulse and chaos. In W. J. Arnold & D. Levine (Eds.), Nebraska symposium on motivation. Lincoln, NB: University of Nebraska Press, Vol. 17, pp. 237–309.

Особенности формирования травматического опыта в материнстве в зависимости от количества детей (на примере матерей с одним ребёнком и многодетных матерей)

Ерофеева Ирина, студент

Тольяттинский государственный университет (Самарская область)

В статье рассматривается формирование травматического опыта в материнстве с учётом как острых, так и хронических стрессоров. Актуальность исследования обусловлена тем, что в современной научной литературе основное внимание уделяется экстремальным событиям перинатального периода, в то время как повседневные стрессоры: высокая нагрузка, дефицит сна, ограниченность социальной поддержки, эмоциональное истощение и т. п. часто рассматриваются как нормативные, и не получают должной оценки. В данной работе рассматривается длительное, кумулятивное воздействие хронических факторов, способных играть самостоятельную роль в формировании травматических переживаний у матерей. Особое внимание уделяется количеству детей, как фактору, потенциально влияющему на баланс между психологической нагрузкой и доступными ресурсами совладания у матери. Представлены предварительные результаты эмпирического исследования, направленного на выявление особенностей формирования травматического опыта у матерей с одним ребёнком и многодетных матерей.

Ключевые слова: материнство, травматический опыт, родительский стресс, эмоциональное истощение, хронический стресс, многодетные матери.

Введение

Современная психологическая наука всё чаще обращается к изучению феномена материнства не только как ресурса личностного развития, но и как потенциального источника выраженных стрессовых и травматических переживаний. Несмотря на устойчивое представление о материнстве, как о нормативном жизненном этапе, эмпирические данные свидетельствуют о наличии значи-

тельного уровня дистресса, а в ряде случаев и симптоматики, сопоставимой с посттравматическими реакциями [1; 2].

Психологическая травма в современном научном понимании определяется не только через объективные характеристики стрессора, но и через субъективное восприятие события и его влияние на адаптационные возможности личности [7; 10]. Согласно современным подходам, травматизация может быть связана как с единичными экстре-

мальными событиями, так и с длительным воздействием стрессоров, превышающих ресурсы субъекта [3].

Анализ научной литературы показывает, что в большинстве исследований травматический опыт материнства рассматривается преимущественно в контексте перинатального периода, включая беременность, роды и ранний послеродовой этап [12]. При этом основное внимание уделяется острым стрессорам: осложнениям беременности, медицинским вмешательствам, угрозе жизни матери или ребёнка.

В то же время роль хронических стрессоров, сопровождающих материнство в повседневной жизни, остаётся изученной недостаточно. Такие факторы, как: дефицит сна, высокая нагрузка, недостаток социальной поддержки, финансовая нестабильность, эмоциональное истощение и чувство постоянной ответственности (непрерывной включённости, безотрывного мониторинга состояния ребенка), могут оказывать длительное кумулятивное воздействие на психическое состояние матери [9; 12]. С позиций современных стресс-теорий хроническое воздействие подобных факторов способно приводить к устойчивым изменениям эмоционального состояния и к формированию состояний, сходных с травматическими по своим проявлениям.

Следует учитывать, что, согласно данным Росстата, женщины в России тратят на уход за детьми и их воспитание в среднем примерно в три раза больше времени, чем мужчины, что указывает на сохраняющуюся асимметрию распределения родительской нагрузки [13]. Согласно данным исследований бюджетов времени и распределения семейной нагрузки, женщины в среднем тратят значительно больше времени на уход за детьми и на выполнение обязанностей, связанных с воспитанием детей, чем мужчины, даже при наличии занятости у обоих родителей [14]. Это позволяет рассматривать родительский стресс в контексте современной семьи преимущественно как материнский опыт.

Отдельного внимания заслуживает вопрос влияния количества детей на психологическое состояние матери. С одной стороны, увеличение числа детей может усиливать нагрузку и дефицит ресурсов, с другой — повторный опыт материнства может способствовать формированию адаптивных стратегий. Однако, исследований, непосредственно рассматривающих влияние количества детей на формирование травматического опыта в материнстве, в настоящее время недостаточно.

Таким образом, возникает противоречие между признанием значимости травматического опыта в материнстве и недостаточной изученностью вопроса о роли хронических стрессоров и количества детей в его формировании.

Цель и гипотеза исследования

Цель исследования — выявить особенности формирования травматического опыта в материнстве в зависимости от количества детей.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что формирование травматического опыта в материнстве связано как с острыми, так и с хроническими стрессорами, при этом хронические стрессоры могут выступать самостоятельным фактором формирования травматических реакций.

Материалы и методы исследования

Поскольку значительная часть симптомов травматического переживания относится к внутреннему субъективному опыту (такому как, например, навязчивые воспоминания, избегание, эмоциональное напряжение), использование самоотчётных методик представляется оправданным в данном случае. Опросник носит исследовательский характер и представляет собой комбинацию блоков, которые основаны на существующих психодиагностических подходах к оценке стресса, эмоционального истощения и травматической симптоматики. Психометрическая проверка инструмента в рамках данного исследования не проводилась, что рассматривается как одно из ограничений работы.

Исследование проводилось в формате анонимного онлайн-опроса с использованием платформы Google Forms. В исследовании на текущем этапе приняли участие N = 27 респондентов.

По количеству детей выборка распределилась следующим образом: 66,7 % матери с одним ребёнком, 33,3 % многодетные матери. Исключение матерей с двумя детьми было связано со стремлением повысить контрастность сравниваемых групп и более чётко проследить возможное влияние количества детей, как исследуемого фактора.

Структура анкеты также включала социодемографический блок, блок симптомов родительского выгорания, блок острых и хронических стрессоров, а также блок оценки влияния последних на повседневную жизнь. При этом работа не ставит задачу клинической диагностики ПТСР, а направлена на изучение факторов, потенциально связанных с формированием травматического опыта.

Промежуточные результаты исследования

Большинство участниц состоят в зарегистрированном браке (85,2 %), что позволяет предположить наличие семейной поддержки как потенциального ресурса. При этом значительная часть респонденток совмещает материнство с трудовой деятельностью: 37 % работают частично или на фрилансе, 22,2 % — полный рабочий день, что указывает на дополнительную нагрузку.

Эмоциональное состояние

Анализ показал, что 70,4 % респондентов отмечают наличие выраженной эмоциональной нагрузки, включая симптомы усталости, напряжения и эмоционального истощения.

Значительная доля участниц также указывает на:

- повышенную раздражительность в общении с ребёнком;
- эмоциональную отстранённость;
- чувство усталости после взаимодействия с детьми.

Более 60 % респондентов оценивают уровень эмоционального истощения и усталости на высоком уровне (4–5 баллов).

При этом по контрольному вопросу («Я чувствую, что у меня достаточно эмоциональных сил, чтобы реагировать на трудности, связанные с материнством») большинство респондентов демонстрируют согласие с утверждением (оценки 1–2), что указывает на сохранение субъективного ощущения эмоционального ресурса.

Вместе с этим наличие ответов в диапазоне 3–4 свидетельствует о присутствии группы участниц с частичным снижением ресурса, что может отражать не однородность эмоционального состояния выборки.

Признаки травматического переживания

Результаты показывают наличие выраженных признаков, сходных с травматическими проявлениями:

- 51,9 % респондентов отмечают, что вновь переживают неприятные моменты, связанные с материнством;
- 55,6 % сообщают о сильных эмоциональных реакциях на воспоминания, связанные с материнством;
- 48,1 % ощущают эмоциональную отстранённость при мыслях о связанных с материнством событиях.

Также часть участниц демонстрируют:

- избегание воспоминаний;
- чувство вины;
- трудности с расслаблением и сном.

Это позволяет предположить наличие элементов травматического реагирования.

Стрессоры повседневной жизни

Наиболее значимыми стрессовыми факторами респондентки называют:

- финансовые трудности (55,6 % -высокий уровень);
- недостаток сна (48,1 %);
- высокую нагрузку, связанную с уходом за детьми (44,4 %);
- чувство повышенной ответственности (более 80 % оценивают, как значимое);
- недостаток времени для себя (40,7 %).

Также важным фактором является необходимость совмещения материнства с работой и другими обязанностями.

Травмирующие события

Часть респондентов указала на наличие значимых стрессовых или травмирующих событий в своей жизни:

- 55,6 % респонденток сталкивались с тяжёлыми событиями до рождения ребёнка;

- 44,4 % — с осложнениями беременности или родов;
- 40,7 % — с серьёзными проблемами со здоровьем ребёнка;

- 29,6 % имели опыт утраты ребёнка.

При этом более половины участников (55,6 %) отмечают наличие ситуаций, связанных с материнством, которые воспринимались ими, как крайне тяжёлые или угрожающие.

Обобщение результатов

Небольшой объём выборки не позволяет сделать однозначных выводов. Требуется учесть, что статья в данной фазе исследования ставит своей целью скорее постановку проблемы в рамках выявляемых тенденций.

Полученные на этом этапе данные свидетельствуют о том, что материнство сопровождается не только острыми стрессовыми событиями, но и выраженным влиянием хронических стрессоров, которые могут способствовать формированию опыта, по своим проявлениям схожего с травматическим. Результаты исследования носят предварительный характер и требуют дальнейшего анализа с учётом различий между группами матерей с разным количеством детей.

Обсуждение результатов

Полученные результаты позволяют рассмотреть особенности формирования травматического опыта в материнстве как комплексного процесса, который обуславливается взаимодействием острых (т.н. классических) и хронических стрессоров.

Одним из ключевых наблюдений является сочетание высокой эмоциональной нагрузки (70,4 % респондентов) с сохранением субъективного ощущения эмоционального ресурса у большинства участниц. Данное расхождение может свидетельствовать о состоянии напряжённой адаптации, при котором женщины продолжают функционировать и выполнять родительские обязанности, несмотря на выраженное эмоциональное истощение. Данное состояние может быть связано как с внутренними установками (ответственность, чувство долга), так, например, и с социальными ожиданиями, предполагающими устойчивость и эмоциональную включённость матери.

Влияние социальной желательности полностью исключить невозможно, однако в контексте данного исследования подобные механизмы представляют самостоятельный интерес, поскольку социальные ожидания, связанные с материнской ролью, потенциально влияют на субъективное восприятие матерями собственного состояния и уровня ресурсности.

Выявленное противоречие между ощущением высокого эмоционального напряжения и ощущением наличия ресурса у матерей, в перспективе требует лонгитюдного изучения, для оценки путей дальнейшей адаптации

(как развития эмоциональных нарушений, так и формирования устойчивых адаптивных стратегий). Автор выражает надежду, что завершение данного исследования позволит глубже изучить природу обнаруженного противоречия.

Анализ показателей, связанных с родительским выгоранием, показывает, что у значительной части респондентов имеются признаки эмоционального истощения, раздражительности и снижения эмоциональной вовлечённости. Эти полученные данные согласуются с современными представлениями о родительском выгорании как о состоянии, возникающем вследствие длительного воздействия хронических стрессоров [9].

Высокая распространённость эмоционального истощения среди родителей (в данном случае — матерей) не исключает его психологической значимости. Напротив, широкая распространённость подобных состояний может свидетельствовать о тенденции к их социальной нормализации, что затрудняет своевременное распознавание матерями собственного эмоционального неблагополучия.

Особый интерес представляют результаты блока, направленного на выявление симптомов, сходных с посттравматическими. Наличие у значительной части участниц повторного переживания событий, эмоциональной реакции на воспоминания и тенденции к избеганию позволяет предположить, что элементы травматического опыта могут формироваться даже при отсутствии ярко выраженных экстремальных событий. Это подтверждает гипотезу о возможности формирования травматического опыта под влиянием длительного и кумулятивного воздействия повседневных стрессоров.

В то же время анализ блока классических стрессоров показывает, что значительная часть респондентов имела опыт событий, потенциально обладающих травмогенным характером (осложнения беременности, медицинские вмешательства, тяжёлые состояния ребёнка, утрата). Это говорит нам о том, что в ряде случаев травматический опыт может формироваться под воздействием сочетания острых и хронических факторов.

Анализ неклассических стрессоров показал, что наибольшее влияние на состояние матерей оказывают факторы повседневной жизни, такие как: недостаток сна, высокая нагрузка, финансовые трудности, необходимость совмещения ролей и ощущение полной и непрерывной ответственности за ребёнка. Эти данные позволяют рассматривать материнство как длительно напряжённую среду, в которой стресс носит не эпизодический, а постоянный характер.

Следует учитывать и возможную неоднородность выборки. Не исключено, что матери с разным количеством

детей обладают различным уровнем адаптации к родительской нагрузке. В частности, многодетные матери могут демонстрировать более устойчивые стратегии совладания со стрессом, в то время как матери с одним ребёнком могут острее переживать отдельные аспекты материнства. Проверка этого предположения требует дальнейшего сравнительного анализа.

Таким образом, полученные результаты позволяют предположить, что формирование травматического опыта в материнстве не ограничивается воздействием отдельных экстремальных событий, а может быть связано с длительным накоплением стрессовых факторов. При этом важную роль играет субъективное восприятие ситуации и доступность психологических ресурсов.

Следует отметить, что полученные данные носят предварительный характер, что обусловлено ограниченным объёмом выборки и незавершённостью сбора данных. Кроме того, использование самоотчётных методик может быть связано с влиянием субъективных факторов, включая склонность к социально желаемым ответам и особенности рефлексии участников.

Заключение

Таким образом, результаты данного этапа исследования позволяют предположить, что формирование травматического опыта в материнстве является сложным и многокомпонентным процессом, включающим влияние как острых, так и хронических стрессоров. Полученные данные указывают на значимую роль повседневных факторов, таких как высокая нагрузка, недостаток сна, дефицит поддержки и повышенная ответственность, в формировании эмоционального истощения и состояний, сходных с травматическими.

Выявленное расхождение между субъективным ощущением ресурса и выраженностью эмоциональной нагрузки может свидетельствовать о состоянии напряжённой адаптации, что представляет особый интерес для дальнейших исследований.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных результатов для разработки программ психологической поддержки матерей, направленных на снижение влияния хронических стрессоров и профилактику эмоционального выгорания.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с расширением выборки, проведением сравнительного анализа между группами матерей с разным количеством детей, а также с углублённым изучением механизмов формирования травматического опыта в условиях повседневного стресса.

Литература:

1. Всемирная организация здравоохранения. Международная классификация болезней 11-го пересмотра (МКБ-11). — Женева: ВОЗ, 2019.
2. American Psychiatric Association. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5). — Washington, 2013.

3. McEwen B. S. Protective and damaging effects of stress mediators // New England Journal of Medicine. — 1998. — Vol. 338. — P. 171–179.
4. Abidin R. Parenting Stress Index. — Odessa: Psychological Assessment Resources, 1995.
5. Rubin R. Maternal identity and the maternal experience. — New York: Springer, 1984.
6. Stern D. The motherhood constellation. — New York: Basic Books, 1995.
7. Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. — М.: Прайм-Еврознак, 2003.
8. Кудинова А. Е., Бурина Е. А. Феномен родительского стресса // Актуальные проблемы развития личности. — Псков, 2020. — С. 220–225.
9. Deater-Deckard K. Parenting Stress. — New Haven: Yale University Press, 2004.
10. Şahin B., Bingöl B. Postpartum traumatic stress and bonding. — 2021.
11. Park H. J. Risk factors for post-traumatic stress disorder after childbirth. — 2022.
12. Hartzell G. et al. Intergenerational effects of maternal PTSD. — 2020.
13. Женщины на уход за детьми тратят в три раза больше времени, чем мужчины // ТАСС. — 2025. — URL: <https://tass.ru/obschestvo/23830035> (дата обращения: 12.02.2026).
14. Учёные выяснили, сколько времени в день тратят россиянки на домашние дела и уход за детьми // Поиск. — 2023. — URL: <https://poisknews.ru/v-rossii/uchyonye-vyyasnili-skolko-vremeni-v-den-tratyat-rossiyanki-na-domashnie-dela-i-uhod-za-detmi/> (дата обращения: 12.02.2026).

Социальные сети как пространство формирования цифровой идентичности: образ «Я-желаемого» и риски кризиса самоопределения личности

Затрутина Юлия Сергеевна, студент магистратуры
Тольяттинский государственный университет (Самарская область)

В статье рассматриваются особенности формирования цифровой идентичности личности в условиях распространения социальных сетей. Анализируются возможности цифровой среды для самопрезентации и конструирования образа «Я-желаемого», а также риски, связанные с рассогласованием между реальным и виртуальным образом личности. Особое внимание уделяется проблеме фрагментации идентичности, зависимости от внешней оценки и кризиса самоопределения в условиях цифровой коммуникации. На основе анализа современных исследований делается вывод о том, что социальные сети выступают не только средством коммуникации, но и значимым пространством формирования представлений человека о самом себе.

Ключевые слова: цифровая идентичность, социальные сети, самопрезентация, образ Я, самоопределение личности, кризис идентичности, цифровая среда.

Введение

Развитие цифровых технологий привело к существенным изменениям в способах коммуникации, самопрезентации и социального взаимодействия. В настоящее время социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей, предоставляя новые возможности для общения, получения информации и самовыражения. Вместе с тем цифровая среда оказывает влияние не только на формы взаимодействия между людьми, но и на процессы формирования идентичности личности.

Традиционно идентичность рассматривается как относительно целостная система представлений человека о себе, обеспечивающая ощущение непрерывности и устойчивости собственного существования. Однако цифровая трансформация общества приводит к изменению привычных механизмов самоопределения. Значительная часть социальных контактов, профессиональной деятель-

ности и личной коммуникации переносится в онлайн-пространство, в результате чего цифровой образ становится важной составляющей самовосприятия личности [5; 9; 10].

Всё чаще отмечается, что цифровая среда создает особые условия для конструирования идентичности. Социальные сети позволяют человеку самостоятельно выбирать способы самопрезентации, управлять информацией о себе и формировать желаемое впечатление у аудитории [2; 8; 11]. В отличие от непосредственного общения, цифровое пространство предоставляет возможность многократного редактирования собственного образа, отбора наиболее привлекательных характеристик и демонстрации социально одобряемых сторон личности.

С одной стороны, подобные возможности расширяют пространство для самовыражения и поиска собственной идентичности. С другой стороны, постоянное конструирование виртуального образа может приводить к рассогласованию между реальным и цифровым

представлением о себе, формированию идеализированного «Я-желаемого» и возникновению трудностей самоопределения [2; 3; 13]. В этих условиях особую актуальность приобретает анализ влияния социальных сетей на процессы формирования цифровой идентичности личности.

Целью статьи является анализ особенностей формирования цифровой идентичности в социальных сетях и рассмотрение рисков кризиса самоопределения личности, связанных с конструированием образа «Я-желаемого».

Цифровая идентичность как результат трансформации социального пространства

Появление цифровой идентичности связано с глубокими изменениями социальной реальности, происходящими под влиянием информационных технологий. Если ранее процессы самоопределения личности формировались преимущественно в рамках непосредственного взаимодействия с окружающими людьми и социальными группами, то сегодня значительная часть этих процессов осуществляется в цифровой среде [5; 12].

Современные исследователи рассматривают цифровую идентичность как особую форму представления личности в онлайн-пространстве, включающую совокупность данных, цифровых следов, способов самопрезентации и характеристик, посредством которых человек воспринимается другими пользователями сети [7; 9]. При этом цифровая идентичность не существует изолированно от личности, а становится частью общего образа человека и его представлений о самом себе.

Особенностью цифровой среды является то, что она предоставляет личности значительно больше возможностей для управления собственным образом, чем традиционные формы коммуникации. Пользователь может самостоятельно определять, какую информацию о себе раскрывать, какие события демонстрировать аудитории и каким образом выстраивать взаимодействие с другими людьми [8; 10]. В результате цифровая идентичность приобретает конструируемый характер и становится объектом постоянной работы со стороны самого человека.

В ряде исследований подчеркивается, что цифровая идентичность отличается высокой динамичностью и изменчивостью [4; 11]. В отличие от относительно устойчивых социальных ролей, существующих в офлайн-пространстве, цифровой образ может быстро трансформироваться в зависимости от контекста общения, особенностей платформы и ожиданий аудитории. Человек способен одновременно поддерживать несколько вариантов самопрезентации, ориентированных на различные группы пользователей.

Подобная гибкость открывает дополнительные возможности для самовыражения и личностного развития. Социальные сети позволяют находить единомышленников, экспериментировать с различными аспектами собственной личности и получать обратную связь от широ-

кого круга людей [1; 8]. Вместе с тем именно особенности современного цифрового пространства создают предпосылки для возникновения новых психологических противоречий, связанных с необходимостью поддерживать определенный образ себя и соответствовать ожиданиям виртуального окружения.

Таким образом, цифровая идентичность представляет собой не просто совокупность пользовательских данных или виртуальный профиль, а важный элемент современного самовосприятия личности. Формируясь в условиях постоянного взаимодействия с цифровой средой, она становится значимым фактором процессов самоопределения и личностного развития.

Социальные сети как пространство конструирования образа «Я-желаемого»

Социальные сети существенно расширили возможности человека по управлению впечатлением о себе. Если в условиях непосредственного общения самопрезентация ограничивается особенностями реального взаимодействия, то цифровая среда предоставляет значительно больше инструментов для создания и редактирования собственного образа. Пользователь может самостоятельно выбирать, какую информацию публиковать, какие события демонстрировать аудитории и каким образом выстраивать своё присутствие в виртуальном пространстве [2; 8; 10].

В результате профиль в социальной сети перестаёт быть простым отражением личности и всё чаще становится результатом целенаправленного конструирования. Цифровая идентичность формируется не только на основе реального жизненного опыта человека, но и посредством отбора наиболее значимых, привлекательных или социально одобряемых характеристик. При этом значительная часть повседневной жизни, не соответствующая желаемому образу, может оставаться за пределами публичного пространства.

Подобная селективность самопрезентации способствует формированию образа «Я-желаемого» — представления о себе, каким человек хотел бы выглядеть в глазах окружающих. В отличие от реального Я, включающего как сильные, так и слабые стороны личности, образ «Я-желаемого» ориентирован на демонстрацию успеха, компетентности, привлекательности и социального благополучия. Социальные сети создают благоприятные условия для поддержания подобного образа за счёт возможности редактирования контента, выбора наиболее удачных фотографий и контроля над информацией о себе [3; 11].

Особую роль в данном процессе играет визуальная составляющая цифровой коммуникации. Многие современные платформы ориентированы преимущественно на визуальный контент, что усиливает значение внешнего образа и способствует формированию культуры постоянной самопрезентации. Пользователь оказывается включённым в процесс непрерывного создания и демонстрации собственной идентичности, оцениваемой по-

средством лайков, комментариев и других форм социальной обратной связи [5; 6].

При этом социальные сети выступают не только пространством самовыражения, но и пространством социального сравнения. Человек регулярно сталкивается с большим количеством идеализированных образов других пользователей, которые зачастую демонстрируют преимущественно позитивные аспекты своей жизни. Подобная специфика цифровой коммуникации может формировать завышенные представления о нормах успешности, привлекательности и социального благополучия. В результате возникает стремление адаптировать собственный цифровой образ к этим ожиданиям, что ещё больше усиливает ориентацию на «Я-желаемое» [3; 13].

Исследователи отмечают, что в цифровой среде человек получает возможность создавать не один, а сразу несколько вариантов собственной идентичности [4; 8]. Различные социальные платформы предполагают разные модели поведения и способы самопрезентации. Например, профессиональные сообщества ориентированы на демонстрацию компетентности и достижений, тогда как развлекательные площадки позволяют акцентировать внимание на личных интересах, стиле жизни и эмоциональных переживаниях. В результате личность оказывается вовлечённой в процесс постоянного переключения между различными версиями собственного образа.

С одной стороны, подобная гибкость может способствовать более свободному исследованию различных аспектов собственной личности и расширять возможности самовыражения. С другой стороны, чрезмерная зависимость от внешней оценки и стремление соответствовать ожиданиям аудитории способны приводить к постепенному смещению внимания с реальных потребностей личности на поддержание желаемого цифрового образа. В этом случае самопрезентация начинает выполнять не столько функцию самовыражения, сколько функцию социального одобрения.

Следует отметить, что формирование образа «Я-желаемого» не является исключительно негативным явлением. Представления о желаемом образе себя традиционно рассматриваются как важный элемент личностного развития, связанный с целеполаганием, мотивацией и стремлением к самосовершенствованию. Однако в условиях социальных сетей данный процесс приобретает специфические особенности. Возможность постоянного публичного подтверждения желаемого образа, а также высокая значимость внешней оценки могут способствовать увеличению дистанции между реальным и виртуальным представлением о себе.

Таким образом, социальные сети выступают особым пространством конструирования цифровой идентичности, в котором личность получает широкие возможности для формирования образа «Я-желаемого». Одновременно с этим создаются предпосылки для возникновения противоречий между реальным и цифровым образом человека, способных оказывать влияние на процессы самоопределения и личностного развития.

Риски кризиса самоопределения личности в условиях цифровой самопрезентации

Возможности цифровой самопрезентации сопровождаются рядом психологических рисков, связанных с формированием и поддержанием идентичности личности.

Одним из наиболее значимых последствий становится рассогласование между реальным и цифровым образом личности. Если образ «Я-желаемого» начинает существенно отличаться от реального представления человека о себе, возникает внутреннее противоречие, способное оказывать влияние на процессы самоопределения и самооценки [2; 3].

Особенность цифровой среды заключается в том, что она предоставляет практически неограниченные возможности для корректировки собственного образа. Человек может выбирать наиболее успешные моменты своей жизни, скрывать неудачи, демонстрировать желаемые качества и получать социальное одобрение именно за этот сконструированный образ. В результате цифровая идентичность начинает выполнять не только коммуникативную функцию, но и становится важным источником подтверждения собственной значимости.

В подобных условиях возрастает зависимость самовосприятия от внешней оценки. Количество реакций, комментариев и подписчиков нередко начинает восприниматься как показатель социальной успешности, оказывающий влияние на субъективную оценку собственной личности.

При этом одобрение получает не реальный человек во всей сложности его индивидуальности, а представленный в цифровом пространстве образ. Чем больше различий между реальным и виртуальным Я, тем выше вероятность возникновения чувства внутренней несогласованности и неудовлетворённости собой [6; 7].

Дополнительным фактором риска выступает постоянное социальное сравнение. Социальные сети создают уникальную ситуацию, в которой человек ежедневно сталкивается с большим количеством тщательно отобранных и зачастую идеализированных образов других людей. Демонстрация достижений, привлекательной внешности, профессионального успеха и благополучия формирует представление о высоких стандартах социальной нормы. В результате возникает стремление соответствовать этим стандартам, что может усиливать переживание собственной недостаточности и способствовать снижению удовлетворённости собой [3; 13].

В научной литературе также обращается внимание на проблему фрагментации идентичности [4; 11]. В цифровой среде личность может одновременно существовать в нескольких социальных пространствах, выполняя различные роли и поддерживая различные варианты самопрезентации. Один и тот же человек может создавать образ успешного специалиста в профессиональном сообществе, демонстрировать активную социальную жизнь в одной социальной сети и представлять себя совершенно иначе в другой цифровой среде.

Подобная множественность идентичностей сама по себе не является негативным явлением и во многом отражает естественную многогранность личности. Однако при отсутствии внутренней согласованности между различными аспектами самовосприятия она может приводить к ощущению неопределённости и размытости представлений о себе. Поддержание нескольких версий собственной идентичности требует постоянной психологической работы и может сопровождаться переживанием внутреннего напряжения.

Отдельного внимания заслуживает проблема аутентичности. Возможность конструирования цифрового образа позволяет человеку экспериментировать с различными аспектами собственной личности, однако одновременно возникает вопрос о сохранении подлинности самовыражения. В стремлении соответствовать ожиданиям аудитории пользователь может постепенно ориентироваться не на собственные ценности и потребности, а на социально одобряемые модели поведения. В этом случае процесс самопрезентации начинает определяться внешними требованиями в большей степени, чем внутренними основаниями личности [8; 14].

Указанные процессы могут выступать факторами, способствующими кризису самоопределения. Под кризисом самоопределения в данном контексте понимается состояние неопределённости в отношении собственных жизненных целей, ценностей, социальных ролей и представлений о себе. В условиях цифровой среды такой кризис может проявляться через трудности формирования целостного образа себя, неуверенность в собственной идентичности и зависимость самовосприятия от внешней обратной связи.

Вместе с тем важно отметить, что социальные сети не являются непосредственной причиной кризиса самоопределения. Их влияние опосредуется индивидуальными особенностями личности, уровнем сформированности идентичности, особенностями саморегуляции и критического отношения к цифровому контенту. Для одних пользователей цифровая среда становится пространством самопознания и личностного развития, тогда как для других может усиливать уже существующие внутренние противоречия и затруднения самоопределения.

Обсуждение

Проведённый анализ показывает, что влияние социальных сетей на процессы формирования идентичности носит неоднозначный характер. Современная цифровая среда предоставляет человеку новые инструменты для самовыражения, расширяет возможности социальной коммуникации и способствует поиску единомышленников. Благодаря этому цифровое пространство может выступать важным ресурсом личностного развития и формирования социальной принадлежности.

Одновременно с этим особенности функционирования социальных сетей создают условия для усиления про-

цессов социального сравнения, ориентации на внешнюю оценку и конструирования идеализированных образов. В отличие от традиционных социальных взаимодействий, цифровая коммуникация предполагает высокую степень контроля над собственным образом и возможность постоянного редактирования самопрезентации. Это способствует формированию образа «Я-желаемого», который может как мотивировать личностное развитие, так и создавать предпосылки для внутреннего конфликта.

Представляется, что ключевым фактором является не сам факт использования социальных сетей, а характер взаимодействия личности с цифровой средой. Существенную роль при этом играют возраст человека, уровень сформированности идентичности, особенности саморегуляции и критического восприятия цифрового контента. Именно эти факторы во многом определяют, будет ли цифровая среда способствовать самопознанию и развитию личности либо усиливать внутренние противоречия и трудности самоопределения.

При сохранении связи между цифровой и реальной идентичностью социальные сети способны выполнять поддерживающую и развивающую функцию. Однако при значительном рассогласовании между реальным и виртуальным образом возрастает вероятность возникновения трудностей самоопределения, снижения аутентичности и формирования зависимого от внешней оценки самовосприятия.

Таким образом, проблема цифровой идентичности требует рассмотрения не только в технологическом или социокультурном, но и в психологическом контексте. Особую значимость приобретает изучение механизмов, посредством которых цифровая среда влияет на формирование представлений личности о самой себе и её способность сохранять целостность идентичности в условиях множественных цифровых ролей.

Заключение

Социальные сети стали значимым пространством формирования цифровой идентичности современного человека. Возможности цифровой среды позволяют личности активно участвовать в процессе самопрезентации, управлять информацией о себе и создавать желаемый образ для взаимодействия с окружающими.

Анализ современных исследований показывает, что важным механизмом формирования цифровой идентичности выступает конструирование образа «Я-желаемого». Благодаря возможностям отбора и редактирования контента пользователь способен формировать идеализированное представление о себе, ориентированное на социальное одобрение и соответствие ожиданиям аудитории. При умеренной выраженности данный процесс может способствовать самовыражению и личностному развитию.

Вместе с тем чрезмерное рассогласование между реальным и цифровым образом личности связано с рядом рисков, включая зависимость самооценки от внешней

оценки, фрагментацию идентичности, утрату аутентичности и затруднения самоопределения. В условиях постоянного социального сравнения и необходимости поддержания желаемого образа данные процессы могут способствовать возникновению кризисных переживаний, связанных с представлением человека о самом себе.

Таким образом, социальные сети следует рассматривать как сложный и многомерный фактор формирования

идентичности личности. Их влияние определяется не только особенностями цифровой среды, но и индивидуальными психологическими характеристиками пользователя. Дальнейшие исследования данной проблематики представляются перспективными для более глубокого понимания механизмов формирования цифровой идентичности и её связи с процессами самоопределения личности в современном обществе.

Литература:

1. Велиев, Д. Д. Цифровое сознание и идентичность / Д. Д. Велиев. — Текст: электронный // Studia Humanitatis. — 2024. — № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoye-soznanie-i-identichnost> (дата обращения: 04.06.2026).
2. Кириллина, Н. В. Реальная и воспринимаемая идентичность в цифровой среде / Н. В. Кириллина. — Текст: непосредственный // Коммуникология. — 2023. — Т. 11. № 2. — С. 150–157.
3. Крайнов, А. Л. Цифровая идентичность как условие бытия человека в цифровом обществе / А. Л. Крайнов. — Текст: непосредственный // Изв. Сарат. Ун-та Нов. Сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. — 2024. — № Т. 24. № 2. — С. 137–141.
4. Лисенкова, А. А. Цифровая идентичность: свобода фрагментированности и дискретности или опасная целостность / А. А. Лисенкова. — Текст: непосредственный // Человек как открытая целостность. — 2022. — № 1. — С. 319–327.
5. Платонова, С. И. Идентичность в цифровом обществе: генезис понятия и основные характеристики / С. И. Платонова. — Текст: непосредственный // Nomothetika: Философия. Социология. Право. — 2024. — Т. 49 № 2. — С. 367–366.
6. Платонова, С. И. Социальная идентичность как феномен цифрового общества / С. И. Платонова. — Текст: непосредственный // Социология науки и технологий. — 2023. — Т. 14 № 3. — С. 149–163.
7. Симонова, М. М. Виртуальная идентичность и цифровое доверие личности в цифровой экономике / М. М. Симонова, Е. В. Камнева. — Текст: непосредственный // Социально-гуманитарные знания. — 2023. — № 6. — С. 8–10.
8. Сёмушкин, А. А. Философия цифровой идентичности. Самосознание и самовыражение в интернете / А. А. Сёмушкин, Д. С. Шаповалов. — Текст: непосредственный // Вестник науки. — 2024. — № 12(81). — С. 1271–1275.
9. Соловьева, Л. Н. Цифровая идентичность как новый вид идентичности человека информационной эпохи / Л. Н. Соловьева. — Текст: непосредственный // Общество: философия, история, культура. — 2018. — № 12(56). — С. 40–43.
10. Соловьева, Л. Н. Цифровая идентичность как феномен информационной современности / Л. Н. Соловьева. — Текст: непосредственный // Общество: философия, история, культура. — 2020. — № 12(80). — С. 53–56.
11. Храмова, Л. С. Персональная идентичность в эпоху цифровой трансформации / Л. С. Храмова. — Текст: непосредственный // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2023. — № 4. — С. 130–135.
12. Черникова, И. В. Идентичность человека в условиях цифровой трансформации / И. В. Черникова, И. В. Якунина. — Текст: непосредственный // Вестн. Том. Гос. Ун-та. Философия. Социология. Политология. — 2025. — № 83. — С. 103–113.
13. Шляков, А. В. Проблема цифровой идентичности. Свойства и риски / А. В. Шляков. — Текст: непосредственный // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. — 2024. — № 2. — С. 100–115.
14. Щедрина, И. О. Идентичность в цифровом пространстве: нарратив между когнитивным и экзистенциальным / И. О. Щедрина. — Текст: непосредственный // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. — 2023. — № 3(65). — С. 124–129.

Опыт применения нейрографики в групповой терапии женщин во второй половине жизни: качественное исследование

Каленкова Елена Анатольевна, студент магистратуры
Тольяттинский государственный университет (Самарская область)

В статье представлены результаты пилотного качественного исследования, направленного на изучение опыта применения нейрографики в групповой терапии женщин 40–60 лет. В рамках терапевтической группы, работающей в интегративном подходе с использованием элементов трансперсональной терапии, был дополнительно проведен курс ней-

рографии. Участницы, завершившие курс, отметили значимые изменения: снижение уровня тревожности, прояснение запросов и появление ресурсных действий. Проведенное исследование позволяет выдвинуть предположение, что нейрографика может быть полезным дополнительным инструментом в групповой терапии при соблюдении указанных требований и наиболее эффективна у участниц с высокой мотивацией к личностной интеграции и готовностью к самостоятельному применению метода.

Ключевые слова: нейрографика, групповая терапия, вторая половина жизни, осознание, трансформация, алгоритмы нейрографики, личностная интеграция.

В современном мире все больше людей в зрелом возрасте хотят быть свободными, удовлетворенными и счастливыми. Возраст 40–60 лет, традиционно обозначаемый как середина жизни, сопряжен с глубокими личностными вызовами: переосмыслением жизненного пути, уходом прежних ролей, встречей с ограниченностью времени и тела. В этот период у многих людей накапливается внутренняя боль, хроническая усталость, ощущение бессмысленности и бега по кругу. Как показывает практика психологического консультирования, за этим стоит огромное количество неосознанных поведенческих программ, сформированных за всю предыдущую жизнь. Многие из этих программ когда-то служили выживанию, а потом стали ограничивать свободу выбора собственного пути, и, соответственно, уровень удовлетворенности и качество жизни. Именно поэтому в возрасте 40–60 лет люди готовы к глубокой внутренней работе, при условии, что она происходит в поддерживающей и психологически безопасной среде.

Особую роль в этот период приобретает ролевая самооценка. Она зависит от того, как человек оценивает себя в каждой конкретной семейной или социальной роли. Как показывает исследование Л. В. Ревякиной, самооценка не является монолитной характеристикой личности, а представляет собой множество ролевых самооценок, каждая из которых связана с Я-образом «какой я в этой роли» [11]. Утрата или трансформация ключевых ролей (например, материнской, профессиональной, партнерской (амативной), супружеской) в середине жизни может приводить к дезинтеграции Я-концепции и снижению субъективного благополучия. Одновременно с этим целенаправленная, рефлексивная работа с собственными ролями создает условия для выработки более адаптивных, ресурсных самооценок и восстановления целостности личности.

Эмпирические данные указывают на то, что возрастной интервал 38–45 лет становится для женщин периодом существенных сдвигов в оценке самоотношения. Согласно результатам исследования А. А. Королевой, большинство женщин в этом возрасте переживают интенсивные внутриличностные изменения, которые сопровождаются пересмотром ценностных ориентаций, повышенной тревогой относительно физического здоровья, внешности, привлекательности, а также активным поиском новых смысло-жизненных ориентиров [7]. В этот период структура самоотношения утрачивает стабильность: прежде значимые образы Я перестают отвечать актуальному опыту. А новые, замещающие их конструкции, не сформированы. Автор выделяет два типичных способа

реагирования на данные трансформации: гиперкомпенсаторный (характеризуется преувеличением собственной значимости) и депрессивный (проявляется в самоуничижении). Обе стратегии, несмотря на их разнонаправленность, отражают интенсивную внутреннюю работу при одновременном отсутствии гибких механизмов перестройки самоотношения. Указанные закономерности обосновывают необходимость внедрения методов, направленных не только на осознание происходящих изменений, но и на конструктивное преобразование внутреннего образа Я.

В данном контексте групповая терапия приобретает особое значение как пространство, способствующее личностному развитию. Согласно наблюдениям А. А. Васюковой, групповая психотерапия запускает механизмы самопознания благодаря диалогам, межличностному сравнению, наличию обратной связи и феномену групповой поддержки [1]. Автор подчеркивает, что именно групповая динамика формирует предпосылки для устойчивых индивидуальных трансформаций личности каждого участника. Для женщин зрелого возраста, сталкивающихся с личностным кризисом, групповая работа дает не только эмоциональную поддержку, но и возможность рефлексивного осознания собственного жизненного опыта через сопоставление с переживаниями других участниц. «В группе человек чувствует себя принятым и принимающим, получающим доверие и доверяющим, окруженным заботой и заботящимся, получающим помощь и помогающим. Реакции других на тебя и твои на других в группе могут облегчить разрешение межличностных конфликтов вне группы» [6].

В современной психологической практике для сопровождения женщин указанного возрастного периода используются как индивидуальные, так и групповые формы терапии. Приоритетное значение отдается методам, которые позволяют не только вербализовать внутренние переживания, но и выразить их через телесные, образные и символические каналы. Как подчеркивает Н. Н. Зорина, в этой связи арт-терапевтические подходы набирают все большую популярность, поскольку они способны обходить механизмы рациональной защиты и обеспечивать доступ к более глубоким уровням психической организации [3, 4]. В работах Г. Н. Усатых, Е. Ю. Чушикина и Е. А. Винарчик также приводятся данные об эффективности арт-терапии при коррекции тревожных состояний, стресса, нарушений ролевой самооценки и эмоционального выгорания, словом, тех проблем, которые наиболее характерны для второй половины жизни [13, 14].

Особый интерес вызывает взаимосвязь арт-терапевтических практик с развитием эмоционального интеллекта, как способности распознавать, дифференцировать и регулировать собственные эмоциональные состояния, так и эмоции других людей. Согласно наблюдениям Н. Н. Зориной, эмоциональный интеллект сохраняет способность к развитию и в зрелом возрасте. В частности, посредством систематических занятий арт-терапевтической направленности, включая работу с визуальными образами [3].

Нейрографика это направление арт-терапии и коучинга, представляющее собой графический метод, в котором рисование по специально разработанному алгоритму (нейрографическая линия, скругление углов, работа с большими фигурами и с цветом) используется для визуализации внутренних состояний, их трансформации, а также интеграции неосознаваемого в сознательный опыт.

В проведенном исследовании Н. Н. Зорина демонстрирует, что применение нейрографики сопровождается статистически значимым ростом всех составляющих эмоционального интеллекта: эмоциональной осведомленности, регуляции аффективных состояний, эмпатических способностей и межличностной эффективности [3]. При этом автор подчеркивает, что нейрографика, изначально позиционировавшаяся как коучинговый инструмент, обнаруживает выраженный психотерапевтический потенциал. Она позволяет участникам поднять и трансформировать эмоции, связанные с застывшими следами прошлого опыта. Эта особенность приобретает особую значимость для женщин зрелого возраста, находящихся в ситуации кризиса идентичности.

Нейрографика также демонстрирует высокую эффективность как метод саморегуляции. В экспериментальном исследовании Жученко О. А. и др. было показано, что однократный нейрографический сеанс достоверно улучшает самочувствие, активность и настроение у участников экспериментальной группы, в то время как в контрольной группе (прошедшей обычное учебное занятие) наблюдалось снижение этих показателей или их стабильность [2]. Авторы делают вывод, что нейрографика способствует снижению психического напряжения и формированию ресурсного состояния, что особенно актуально в условиях хронического стресса, характерного для возраста середины жизни.

Нейрографика предложена автором П. М. Пискаревым в рамках интегративной психологии как графический метод организации мышления, который позволяет исследовать и трансформировать сознание, минуя вербальные ограничения [9, 10]. В основе метода лежат представления о нейропластичности. Нейропластичность это способность нервной системы к структурно-функциональной перестройке, к образованию новых нейрональных связей. В основе рассматриваемого метода лежит закон Хебба, согласно которому при одновременной активации двух групп нейронов связи между ними закономерно усиливаются [8]. В применении к психотерапевтической практике

это означает следующее. Когда человек одновременно удерживает внимание на трудной жизненной ситуации (то есть переживает конфликт) и переносит ее содержание на лист бумаги посредством рисунка (осуществляет визуальное моделирование), две соответствующие нейронные системы активируются синхронно. В результате, по механизму, описанному Хеббом, между ними формируются более устойчивые связи, а прежний негативно заряженный нейронный след замещается новым, более интегрированным в сознательный опыт.

Кроме того, в основе метода лежит концепция доминанты как «господствующего очага возбуждения» А. А. Ухтомского, который в нейрографике фиксируется через четкую формулировку темы работы [10].

Философское осмысление нейрографики как практики, направленной на духовное развитие личности, предложено в работе А. С. Романовой [12]. Автор указывает на потенциал данного метода в области гармонизации мировоззрения, взаимодействия с неосознаваемыми частями психики и выработки новых смысложизненных ориентиров. Ключевая идея метода, по мнению исследовательницы, заключается в следующем: эмоциональный след любой ситуации может быть перенесен на лист бумаги в виде рисунка, а последующая трансформация этого изображения позволяет превратить исходное переживание в собственный творческий ресурс [12].

Применение нейрографики в групповом формате усиливает ее терапевтический потенциал благодаря таким феноменам, как универсальность переживаний, зеркалирование (отражение внутренних состояний участников друг в друге) и коллективное порождение смыслов [15]. Как подчеркивает И. Ялом, групповая терапия создает условия для нормализации собственных трудностей через осознание их распространенности, снижает ощущение изоляции и обеспечивает эмпатийную поддержку. Эти факторы приобретают особую значимость для женщин, столкнувшихся с кризисом социальной востребованности [15]. В процессе совместного рисования и последующего обсуждения рефлексии каждой участницы складывается пространство, в котором личностные изменения одного способны вызывать резонансные сдвиги у других, тем самым усиливая общий интегративный эффект.

Несмотря на возрастающий интерес к нейрографике со стороны практических психологов, в отечественных научных источниках до сих пор представлено недостаточное количество эмпирических работ, посвященных ее использованию в групповой терапии с женщинами зрелого возраста. Преобладающая часть публикаций имеет описательный, либо методический характер, тогда как качественные данные о субъективных переживаниях участниц, факторах эффективности и роли групповой динамики ждут более глубокой систематизации.

В связи с этим актуальность представленного исследования определяется несколькими обстоятельствами. Во-первых, существует высокая востребованность в дей-

ственных методах психологического сопровождения женщин в период кризиса середины жизни. Во-вторых, нейрографика обладает потенциалом мультипарадигмального инструмента, позволяющего сочетать различные терапевтические подходы. В-третьих, ее применение в контексте групповой терапии остается недостаточно изученным. В-четвертых, требуется эмпирическая проверка влияния данного метода на развитие эмоционального интеллекта, преобразование ролевой самооценки, повышение способности к саморегуляции и личностную интеграцию в зрелом возрасте.

Целью данного исследования является анализ опыта применения нейрографики как дополнительного инструмента в групповой терапии женщин 40–60 лет, а также выявление условий и механизмов ее эффективности для осознания и трансформации внутренних конфликтов.

Гипотеза исследования. Мы предполагаем, что применение нейрографики как дополнительного инструмента в групповой терапии способствует закреплению результатов основной терапии по снижению внутренних конфликтов у женщин при условии их готовности к глубокой рефлексии и принятию метода. Эффективность нейрографики проявляется в снижении уровня тревожности, укреплении ролевой самооценки, развитии эмоционального интеллекта, улучшении саморегуляции и формировании ресурсных стратегий взаимодействия с собой и окружающей действительностью, и, как следствие, изменению поведения и окружения, и, в целом, повышению качества жизни.

Настоящее исследование представляет собой пилотное качественное исследование, направленное на изучение субъективного опыта применения нейрографики в групповой терапии женщин 40–60 лет. Исследование проводилось в рамках длительно функционирующей терапевтической группы, работающей в интегративном подходе с элементами трансперсональной психологии.

Выборку составили 12 женщин в возрасте от 39 до 63 лет (средний возраст 51,2 года), участвующих онлайн в уже работающей терапевтической группе на протяжении 6 месяцев. Все участницы имели стабильный запрос на личностную интеграцию, переосмысление жизненного пути и разрешение внутренних конфликтов, связанных с кризисом середины жизни. Через 6 месяцев от начала работы участницам группы было предложено пройти курс нейрографики (6 недель) с инструктором, включающий обучение основам метода по алгоритмам:

- АСО (три варианта — классический, экспресс и «Большие фигуры»)
- АВН (Алгоритм выявления намерения)
- Бонусные уроки: «Реализация мечты» (на основе алгоритма «Нейротайминг») и «Моя миссия» (на основе алгоритма «Нейроцель»).

Группа формировалась по принципу добровольного участия; все участницы дали информированное согласие на использование анонимизированных данных в научных целях. Все участницы были знакомы с нейрографикой, так как в данной терапевтической группе уже были про-

ведены предварительные рисования по методу, и был получен положительный фидбэк.

Занятия проходили в онлайн-формате один раз в неделю, сопровождались разбором рефлексии в защищенном чате Telegram и индивидуальной обратной связью от ведущего. Также участницы получали задания на самостоятельное выполнение нейрографических рисунков между сессиями с последующим разбором в чате. На весь курс участницам было предложено взять один запрос.

Для исследования глубинного понимания субъективного опыта участниц использовались следующие методы.

Наблюдение. Ведущий фиксировал динамику участия, уровень вовлеченности, качества выполнения алгоритмов, глубину проявления рефлексии и уровень взаимодействия в групповом чате. Цель наблюдения — исследовать уровень интереса к инструменту.

Обратная связь от ведущего в чате с рекомендациями по доработке рисунка. Цель — сфокусировать участника на правильности выполнения базового алгоритма нейрографики для получения максимального результата в отработке запроса.

Полуструктурированные интервью проводились индивидуально после завершения курса; вопросы фокусировались на изменениях в самовосприятии, эмоциональном состоянии, отношениях и поведении.

Анализ письменных отзывов. Все участницы, завершившие курс, предоставили развернутые текстовые отзывы о своем опыте.

Для количественной оценки использовалась самодиагностика уровня эмоциональной заряженности запроса по шкале от 1 до 10 до и после рисования на каждом уроке.

Ограничения исследования. Настоящее исследование имеет ряд методологических ограничений, характерных для пилотных качественных работ.

Малый размер выборки (12 человек) не позволяет делать статистически обобщаемые выводы и ограничивает репрезентативность полученных данных.

Отсутствует контрольная группа, что затрудняет однозначную атрибуцию наблюдаемых изменений именно благодаря применению нейрографики, поскольку невозможно исключить влияние других факторов.

Нейрографика применялась в рамках уже существующего терапевтического процесса, что создает риск конфаундинга: эффект может быть обусловлен не только самим методом нейрографики, но и основным методом, в котором работает терапевтическая группа, длительностью взаимодействия, доверием к ведущему и другими элементами терапевтического альянса.

Данные основаны преимущественно на субъективных самоотчетах участниц (письменные отзывы, интервью, сообщения в чате), что повышает вероятность социальной желательности и ретроспективного искажения восприятия изменений.

Несмотря на эти ограничения, исследование выполняло свою пилотную функцию: оно генерировало дальнейшие гипотезы, выявило потенциально значимые ме-

ханизмы действия метода и обосновало необходимость проведения более строгих количественных и смешанных исследований в будущем.

Результаты

Анализ собранных данных позволил выделить несколько ключевых тем, отражающих субъективный опыт участниц в процессе применения нейрографики в групповой терапии.

1. Уровень вовлеченности коррелирует с мотивацией к трансформации.

Из 17 участниц группы 12 (70,6 %) выразили готовность пройти курс нейрографики. Из них 8 (47,1 % от общей выборки) завершили курс в полном объеме. В последующие три месяца 4 из 8 завершивших (23,5 % от исходной выборки) покинули терапевтическую группу, указав в качестве причины «решение первоначального запроса». Среди тех, кто не проходил курс, за тот же период группу покинули 2 участницы (11,8 %) по аналогичной причине. Эти данные позволяют предположить, что нейрографика привлекает женщин с выраженным запросом на личностную интеграцию и может способствовать более быстрому достижению терапевтических целей у этой подгруппы.

2. Нейрографика как инструмент требует готовности к техникам арт-терапии и интереса к рисованию в целом.

Участницы, отказавшиеся от курса, в большинстве случаев мотивировали свое решение нежеланием рисовать или уверенностью в «отсутствии художественных способностей», несмотря на предварительное знакомство с методом в рамках групповых сессий. Это указывает на то, что восприятие нейрографики как «рисования» может быть барьером для части женщин, даже при наличии запроса на внутреннюю работу.

3. Понимание теоретических аспектов нейрографики усиливает глубину опыта.

Из 12 участниц группы четыре были знакомы с нейрографикой, ранее обучались у известных сертифицированных инструкторов. Однако информацию о научных основах метода, юнганской теории развития личности, пирамиде сознания [9] слышали впервые и были по их отзывам сильно впечатлены. По их отзывам, это теоретическое осмысление метода как научного «вновь открыло» метод и повысило глубину их работы. Полученные данные подчеркивают важность интеграции теоретического контекста в преподавание нейрографики, особенно в терапевтической среде.

4. Глубина рефлексии определяет результат.

Все участницы, завершившие курс, отметили, что ключевым элементом работы была не столь техника рисования и «красота» рисунка, сколько диалог с собой через вопросы ведущего: «Что вы чувствуете? Какие ощущения в теле? Какие образы приходят? Какие мысли вызывает рисунок?». Все участницы по-разному рефлексировали. Однако, позже отмечали, что глубина рефлексии определяла приход осознаний по теме, а, следовательно, также

напрямую влияла на качество результата работы. Нейрографика — это не просто рисование, это глубокий диалог с собой. Удержание фокуса на своих чувствах и ощущениях требует работы, но приходит с опытом. П. М. Пискарев на своих курсах постоянно фокусирует участников на внутренние ощущения. Однако в доступных в свободных источниках записях нейрографических рисунков часто фокус больше на соблюдении алгоритма.

5. Личностная ответственность как необходимое условие.

Эффективность работы наблюдалась преимущественно у участниц, готовых принять позицию «Я сама автор своего опыта». Эта установка, согласующаяся с основными принципами экзистенциальной психологии, позволяет использовать нейрографику не для поиска внешних причин проблем, а для внутренней трансформации.

6. Групповая динамика усиливает терапевтический эффект.

Группа выступает не фоном, а активным соучастником интеграции каждого. Значительный эффект оказывало обсуждение рефлексии и доработка работ в общем чате Telegram. Участницы, слушая или читая осознания друг друга, формулировали собственные осознания.

7. Отсутствие фиксированных ожиданий как часть процесса.

Несколько участниц отметили, что лучшие результаты приходили тогда, когда они отказывались от контроля над «правильностью» рисунка и позволяли себе «просто быть в процессе». Это подтверждает идею о том, что творческое безоценочное состояние создает условия для спонтанного возникновения новых смыслов и ресурсных состояний. Поскольку «находясь в режиме творчества, личность отрывается от повседневного потока мышления и создает новое восприятие действительности, открывая новые ресурсные состояния», это дает возможность быстрее приходить к поставленным целям [5].

8. Соблюдение этапов базового алгоритма.

Свобода творчества не подменяет необходимость строгого соблюдения техники и этапов базового алгоритма, так как это определяет качество результата. На ведущем лежит ответственность за проверку работ на следование правилам и коррекцию ошибок. Значение опыта, силы и авторитета ведущего помогают удерживать группу в рамках следования инструментарию. И, конечно, ведущим может быть только дипломированный инструктор нейрографики.

Рекомендации

На основании полученных данных можно предложить следующие рекомендации по использованию нейрографики в качестве дополнительного инструмента в групповой терапевтической работе с женщинами второй половины жизни:

Интегрировать нейрографику как опциональный элемент терапии. Учитывая, что метод требует интереса

к арт-практикам и готовности к образному самовыражению, его следует предлагать добровольно, после предварительного знакомства с базовыми принципами.

Предварительно оценивать мотивацию и установки участниц, нейрографика наиболее продуктивна у тех, кто готов принять позицию личной ответственности за свой опыт и стремится к глубокой внутренней работе. Введение короткого анкетирования или беседы о целях и ожиданиях может помочь отобрать заинтересованных участниц и снизить риск преждевременного отказа.

Сопровождать практические занятия теоретическим контекстом. Как показало исследование, понимание связи нейрографики с нейропластичностью, юнгианской теорией, концепцией пирамиды сознания и механизмами эмоционального интеллекта усиливает глубину и качество работы. Поэтому рекомендуется кратко вводить участниц в научно-теоретические основы метода.

Акцентировать внимание на рефлексии. Важно последовательно направлять участниц на осознание те-

лесных ощущений, эмоций и возникающих образов в процессе выполнения алгоритмов. Это позволяет избежать восприятия нейрографики как «урока рисования» и поддерживает ее психотерапевтическую направленность.

Использовать групповую динамику как ресурс. Обсуждение работ в защищенном пространстве (например, в закрытом чате) способствует нормализации переживаний, зеркалированию опыта и коллективной генерации смыслов. Однако важно соблюдать этические границы: участницы должны иметь право не делиться своим рисунком, если не чувствуют готовности.

Эти рекомендации основаны на данных пилотного качественного исследования. Их применение должно сопровождаться внимательным наблюдением за реакцией участниц и готовностью адаптировать формат под конкретные запросы группы. Предварительные выводы открывают путь для дальнейших, более строгих исследований, в том числе количественных и смешанных.

Литература:

1. Васюкова, А. А. Роль групповой терапии в процессе личностного роста / А. А. Васюкова // Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации (шифр -МКСТР): Сборник материалов XXXI Международной научно-практической конференции, Москва, 17 марта 2025 года. — Москва: АНО ДПО «Центр развития образования и науки», 2025. — С. 108–112. — DOI 10.26118/5775.2025.63.85.021. — EDN FXUUUH.
2. Жученко О. А., Бареева С. А., Никнойберг А. О., Тренина А. В. Эффективность нейрографики как способа саморегуляции. — 2024.
3. Зорина Н. Н. Применение нейрографики для развития эмоционального интеллекта личности // Человеческий фактор: Социальный психолог. — 2020. — № 1(39). — С. 331–342.
4. Зорина Н. Н. Нейрографика как инновационная технология развития эмоционального интеллекта детей старшего дошкольного возраста // Современная психология и педагогика: проблемы и решения. — Новосибирск, 2021. — С. 61–74.
5. Ионанова, Ю. В. Саморазвитие и самореализация личности посредством самокоучинга с применением метода «Нейрографика» / Ю. В. Ионанова // Человеческий фактор: Социальный психолог. — 2024. — № 3(51). — С. 240–249. — EDN RFRDAI.
6. Козлов, Владимир В. Психология кризиса [Текст]: монография / Владимир Козлов. — Москва: Ин-т консультирования и системных решений, 2014. — 519, [1] с.: табл.; 22 см.; ISBN 978–5–91160–067–9
7. Королева Алена Анатольевна Особенности самоотношения женщин в период кризиса середины жизни // Ярославский педагогический вестник. 2013. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-samoотношения-zhenshin-v-period-krizisa-serediny-zhizni> (дата обращения: 16.01.2026).
8. Мохова Ю. А. Пластичность головного мозга и нейрографика // Russian Journal of Education and Psychology. — 2019. — Т. 10, № 4. — С. 61–66.
9. Пискарев П. М. Научные аспекты нейрографики // Методология современной психологии. — 2019. — Вып. 14. — С. 335–344.
10. Пискарев П. М. Нейрографика: алгоритм снятия ограничений. — М.: Эксмо, 2020.
11. Ревякина Л. В. Нейрографика в работе с ролевой самооценкой // Вестник ММА. — 2021. — № 1. — С. 136–145.
12. Романова, А. С. Нейрографика как практика духовного саморазвития личности / А. С. Романова // Вестник Донецкого национального университета. Серия Б: Гуманитарные науки. — 2021. — № 1. — С. 118–122. — EDN GHLXVV.
13. Усатых Г. Н. Коррекция тревоги и профилактика панических атак методом нейрографики // Молодой ученый. — 2020. — № 22(312). — С. 485–490.
14. Чушикина Е. Ю., Винарчик Е. А. Нейрографика как способ борьбы со стрессовыми ситуациями в обучении в ВУЗе // Ярославский психологический вестник. — 2021. — № 1(49). — С. 70–74.
15. Ялом, Ирвин Д. (1931-). Групповая психотерапия / И. Ялом, М. Лесц; [пер. с английского С. Баркова и др.; под ред. Э. Г. Эйдемиллера]. — 5-е изд. — Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2020. — 620 с.: ил., табл.: 24 см — (Мастера психологии); ISBN 978–5–4461–0946–3.

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 23 (626) / 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, пом. 1, 3, 4, 5, 6.

Номер подписан в печать 17.06.2026. Дата выхода в свет: 24.06.2026.

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, пом. 1, 3, 4, 5, 6.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25, пом. 1, 3, 4, 5, 6.