

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности  
Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

Макарова Е. А. \_\_\_\_\_ ФИО  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

Стельмах А. М. \_\_\_\_\_ ФИО  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
СОВРЕМЕННОЙ АРТ-ИНДУСТРИИ**

для специальности II ступени высшего образования  
1-20 80 01 Арт-менеджмент

Составители:

Косик Юлия Алексеевна, старший преподаватель кафедры менеджмента  
социально-культурной деятельности, кандидат культурологии

Рассмотрено и утверждено

на заседании Совета университета 22 декабря 2020

протокол № 3

Составители:

*Ю. А. Косик, старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии*

Рецензенты:

*Н.С.Прокопович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента и образовательных технологий Института повышения квалификации и переподготовки учреждения образования «Белорусский государственный педагогического университет имени Максима Танка»;*

*Т.Ф.Сухоцкая, доцент кафедры культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент*

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

*Кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 3 от 28 октября 2020 г.);*

*Советом факультета культурологии и социокультурной деятельности (протокол от 30 ноября 2020 г. № 4).*

## СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	7
КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ.....	8
ХРЕСТОМАТИЙНЫЙ МАТЕРИАЛ.....	28
ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	100
ТЕМАТИКА И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К СЕМИНАРСКИМ И ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ.....	101
ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЙ К ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ.....	110
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	113
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ МАГИСТРАНТОВ.....	114
ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ.....	116
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ МАГИСТРАНТОВ.....	118
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	120
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ.....	121
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	121
СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА.....	124
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	126
<i>Дневная форма получения образования.....</i>	126
<i>Заочная форма получения образования.....</i>	127
ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....	128
ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	128
НОРМАТИВНЫЕ И ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ.....	128
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	129
ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ.....	131

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» для студентов II ступени высшего образования (магистратура) специальности «арт-менеджмент» представляет собой систему учебно-методических материалов, использование которых обеспечивает приобретение магистрантами глубоких и систематизированных знаний о специфике управления информацией в системе арт-индустрии.

УМК разработан в соответствии с действующим Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденного Постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 26.07.2011 г. №167.

**Цель УМК** – обеспечение качественного методического оснащения учебно-воспитательного процесса.

### **Задачи УМК:**

1. Организация активной учебно-познавательной деятельности магистрантов на лекциях, семинарских и лабораторных занятиях.
2. Обеспечение взаимосвязи теоретической и практической подготовки магистрантов к работе менеджерами, руководителями отделов по коммуникации и информационному обеспечению, продюсерами и т.д.
3. Формирование у магистрантов ценностных профессиональных установок, стимулирование профессионального саморазвития личности арт-менеджера, продюсера.

### **Особенности структурирования и подачи учебного материала**

УМК содержит весь объем учебной дисциплины «Информационное обеспечение современной арт-индустрии», а именно 52 часа (10 часов лекций, 16 часов семинарских и 16 часов лабораторных) и позволяет магистрантам подготовиться к итоговой форме контроля знаний в виде зачета, который принимается в установленном порядке, в устной форме.

Структурными компонентами УМК являются разделы:

- теоретический;
- практический;
- контроля знаний;
- вспомогательный.

В *теоретический раздел* включены 5 лекций, посвящённых сущности информационного обеспечения современной арт-индустрии; рассмотрению информационных технологии, используемых в арт-индустрии; современным

требованиям к разработке веб-сайта для организации в сфере арт-индустрии; специфике социальных интернет-сетей в контексте арт-индустрии и практике их использования.

В *практический раздел* вошли методические разработки семинарских и практических занятий.

*Раздел контроля знаний* содержит:

– методические рекомендации по контролируемой самостоятельной работе магистрантов;

– требования и вопросы к зачету;

– контрольные вопросы для самопроверки магистрантов.

Во вспомогательном разделе размещены следующие материалы:

– учебная программа дисциплины;

– учебно-методическая карта дисциплины для дневной и заочной форм получения II ступени высшего образования (магистратура);

– списки основной и дополнительной литературы;

– перечень электронных образовательных ресурсов.

#### **Рекомендации по организации работы с УМК**

Учебно-методический комплекс «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» для студентов II ступени высшего образования (магистратура) специальности «арт-менеджмент» предоставляется магистрантам в виде документа на электронном или бумажном носителе в формате PDF. Работу с его материалами магистрантам следует сочетать с самостоятельным изучением рекомендованной литературы и интернет-ресурсов, указанных во вспомогательном разделе УМК.

Осваивая содержание учебной дисциплины «Информационное обеспечение современной арт-индустрии», магистранты осуществляют различные виды учебной работы:

– сбор и анализ информации о внешней среде организации культуры;

– обсуждение современных тенденций в информационном обеспечении арт-индустрии;

– создание проекта информационной системы внутри организации культуры;

– разработка и презентация стратегии информационного обеспечения деятельности организации арт-индустрии;

– сравнительный анализ коммуникативных стратегий организаций арт-индустрии;

– обоснование наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для конкретного субъекта хозяйственной деятельности;

- разработка финансового плана осуществления информационного обеспечения организации культуры;
- создание официального сообщества в социальных сетях для организации индустрии досуга;
- формирование контента для сайта и официальных групп в социальных сетях и т. д.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ**  
**РАЗДЕЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ ВГУКИ

# КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

## Тема 1. Сущность информационного обеспечения современной арт-индустрии

Современная культура характеризуется развитием глобальных всемирных сетей для хранения и обмена информацией, доступных любой организации и каждому члену общества; систем искусственного интеллекта; становлением глобального *информационного общества*. Интенсивные процессы информатизации сопровождается возникновением новых и усовершенствованием существующих информационных технологий. Внедрение информационных технологий во многие сферы человеческой жизни привело к тому, что информация стала полноценным коммерческим ресурсом, а значит, источником прибыли. В связи с этим наблюдается активное развитие информационной экономики, новой информационной инфраструктуры промышленности и социокультурной сферы, формирование информационной культуры на глобальном и индивидуальном уровне.

Информационное общество – общество, большинство членов которого задействовано в производстве, хранении, переработке информации на ее высшем уровне в виде знаний. Характерной чертой информационного общества и трансформации производственной сферы связано с созданием максимально информационно ёмкого продукта с значительной долей инноваций, дизайна и маркетинга в его стоимости. Информация становится легко доступной и предоставляется по требованиям заинтересованных людей и организаций в удобной для них форме, стоимость ее использования доступна широкому слою населения. Таким образом, переход к информационному обществу сопровождается активным производством и оказанием именно услуг, а не материальных продуктов, чем и объясняется развитие сферы арт-индустрии.<sup>1</sup>

Среди *положительных черт информатизации общества* можно выявить:

- развитие компьютерных технологий обеспечивает личности свободу выбора потребляемой информации;
- возможность создания и использования необходимых для жизнедеятельности электронных коммуникаций;

---

<sup>1</sup> Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М.: Академия, 2004. – 944 с.

- трансграничность коммуникации;
- возможность работы и создания карьеры удаленно, особенно в условиях глобализации экономики или наличия физических ограничений трудящихся;
- широкий доступ в единую сеть различных баз данных;
- интерактивность взаимодействия потребителей информации;
- развитие информационной культуры потребителей;
- возможность производства потребителями собственного интеллектуального продукта посредством информационно-коммуникационных технологий с минимальными затратами;
- степень комфорта использования информации и технологий в практических областях деятельности и многие другие.

*Негативные последствия информатизации:*

- вторжение государства и коммерческих структур в частную жизнь пользователей;
- хакерство или воровство личных данных;
- угроза для личной автономии пользователей;
- активное применение манипуляторных технологий в производстве и предоставлении информации;
- негативное влияние на психологическое и физическое здоровье постоянных потребителей информационных продуктов;
- тенденция индивидуализации и фрагментации общества и другие.

Информация – фундаментальное научное понятие:

А) совокупность сведений, которые служат объектом сбора, хранения, переработки и передачи;

Б) любые сведения и/или данные, которые могут быть сохранены на материальных носителях или отражены в электронном виде. Она формируется из данных и сообщений, которые несут определенную пользу.

Понятие информации предполагает наличие двух объектов: источника информации и потребителя (информация для потребителя должна иметь смысл, чтобы он мог оценивать ее для своих целей). Характерным носителем информации является сообщение. Верхним уровнем информации являются знания.

Одной из важнейших разновидностей информации является информация экономическая: связь с процессами управления коллективами людей, организацией. Экономическая информация сопровождает процессы производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг. Значительная часть её связана с общественным производством и может быть названа производственной информацией.

Коммерческая информация – совокупность сведений о состоянии ситуации на рынке товаров и услуг, которые служат объектом сбора, хранения, переработки и передачи.

Информационное обеспечение коммерческой деятельности — система сбора, обработки данных, позволяющих изучить ситуацию на рынке товаров и услуг в статике и динамике, измерить влияние определяющих ее факторов и выявить возможности управления ею в соответствии с выбранным стратегическим направлением.



Организации, осуществляющие деятельность на арт-рынке, используют информацию в следующих целях:

- снижение внешних и внутренних рисков и разработка мероприятий для их предотвращения;
- получение возможности при помощи информации воздействовать на других субъектов рыночной деятельности;
- контроль и оценка производительности и эффективности деятельности своей компании;
- обеспечение коммерческой эффективности деятельности организации и расширение рынков сбыта.

Информационное обеспечение может также рассматриваться как наличие достаточного количества информации, способной влиять на экономические и социальные процессы в обществе; как система сбора, обработки данных, фактов и информации, которые в совокупности влияют на принятие управленческих решений; как система данных о деятельности организации и ее продуктах и ее распространение среди потенциальных или существующих потребителей и конкурентов.

Приоритетные задачи информационного обеспечения арт-индустрии:

- насыщение управленческой системы быстрой и достоверной информацией об изменениях, происходящих на рынке культурных продуктов;
- проверка ценности и достоверности получаемых данных о внешней и внутренней среде организации арт-индустрии;
- обеспечение оперативности обмена данными как по вертикали, так и по горизонтали;
- организация входящей и исходящей информации коммуникативной системы;
- мониторинг информационных ресурсов управленческо-информационных систем;
- разработка коммуникативной стратегии организации арт-индустрии;
- контроль за исходящей коммерческой информацией и прочие.

Информационная система – это взаимосвязанная совокупность определенной идеологии работы с информацией, методов, технологий, технических средств, используемых для сбора, обработки, хранения и выдачи информации потребителю в интересах достижения поставленной цели. Современное понимание информационной системы предполагает применение компьютера в качестве основного технического средства переработки и использования информации.

Для обоснования коммерческих решений, прогнозирования развития рыночной организации арт-индустрии необходимо располагать достаточным объемом разнообразной информации, которую по содержанию можно разделить на пять основных групп:

- ✓ информация о потребителях и мотивах их покупок;
- ✓ информация о товаре;
- ✓ информация о конкурентной среде;
- ✓ информация о конъюнктуре рынка;
- ✓ информация о потенциальных возможностях торговой фирмы.

Главным источником получения коммерческой информации является комплексное изучение рынка путем проведения маркетинговых исследований, включающих как изучение рынка и его конъюнктуры, так и оценку возможностей торгового предприятия.

Информация о арт-рынке должна отвечать следующим требованиям:

- необходимость и достаточность по объему;
- своевременность получения и передачи;
- достоверность;
- полнота;
- сопоставимость.

Выполнение данных требований предполагает создание информационной системы обеспечения данных коммерческой деятельности организации культуры, представляющей собой систему сбора, накопления и обработки коммерческой информации об арт-рынке, для обеспечения эффективной деятельности организаций в условиях рыночной экономики. Это позволяет упорядочить поток коммерческой информации. Коммерческая информация может быть получена на основе первичных и вторичных данных.



*Первичные данные* добываются в результате специально проведенных для решения конкретной проблемы полевых маркетинговых исследований;

их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых (выборкой), а также в результате устных бесед со специалистами в процессе деловых контактов, переговоров.

Под *вторичными данными* понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников информации для целей, отличных от целей проводимого маркетингового исследования. Это, главным образом, сведения статистического, справочного, обзорного, аналитического, прогностического характера.

К внутренним вторичным источникам получения коммерческой информации относятся данные статистической и бухгалтерской отчетности торгового предприятия, а также оперативного учета результатов коммерческой работы и др.

Из внутренних источников информации можно получить сведения об общем объеме товарооборота, его структуре, динамике, объеме закупок, размере товарных запасов, размерах дебиторской и кредиторской задолженности, выполнении договоров поставки, издержках обращения, рентабельности и т. д. На основании этой информации выявляются проблемы в коммерческой работе торгового предприятия, вырабатываются направления по ее совершенствованию.

К внешним источникам вторичной информации относятся сведения об изменениях, происходящих на рынке товаров и услуг. К ним относятся данные государственной статистики; статистическая информация и результаты ее обработки, публикуемая министерствами и ведомствами; материалы обследования домашних хозяйств; периодической печати; платная информация коммерческих исследовательских организаций и др.

При сборе коммерческой информации используют два основных метода:

- метод кабинетных исследований, предполагающий изучение вторичной информации в справочниках, периодических изданиях, конъюнктурных публикациях и т. д.;
- метод внекабинетных, или полевых, исследований, предполагающий сбор первичной информации непосредственно у покупателей и потребителей товара, получаемой путем опроса, наблюдения, эксперимента и имитации.

Часть информации, имеющая исключительное значение для фирмы, может требовать особой защиты.

Это может быть информация, обеспечивающая экономическую безопасность фирмы, содержащая «ноу-хау», сведения и документы об

изобретениях и рационализаторских предложениях и др. Такая информация относится к категории коммерческой тайны.

Коммерческая тайна – преднамеренно скрываемые по коммерческим соображениям экономические интересы и сведения о различных сторонах производственной, торговой, управленческой, научно-технической, финансовой деятельности предприятия, охрана которых обусловлена интересами конкуренции и возможными угрозами экономической безопасности фирмы.

Существует два способа классификации бизнес-информации:

Первый способ классификации предполагает, что информация может быть либо первичной, либо вторичной.

Первичная информация — это данные, которые получают в результате специально проведенных полевых исследований с целью решения конкретной маркетинговой проблемы. Её достоинства заключаются в том, что сбор информации осуществляется в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируется методология сбора; результаты доступны для фирмы и ограждены от конкурентов; известна надёжность данных. Недостатки заключаются в дороговизне и больших временных затратах.

Вторичная информация — это та информация, которая где-то существует и собиралась из всевозможных источников для различных целей. Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объемов продаж и прибыли, деятельностью конкурентов, достижениями науки и техники. Данные не являются результатом специальных исследований. В свою очередь, источники вторичной информации подразделяются на: внутренние и внешние.

К внутренним источникам можно отнести:

- маркетинговая статистика (характеристики информационного продукта, объем продвижения и продаж, объем скидок, рекламации);
- данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижением, продажей информационного продукта, коммуникациях);
- другие данные (периодические отчеты специализированных групп сотрудников и подразделений, текущие информационные отчеты подразделений).

*Вторичные источники* могут быть:

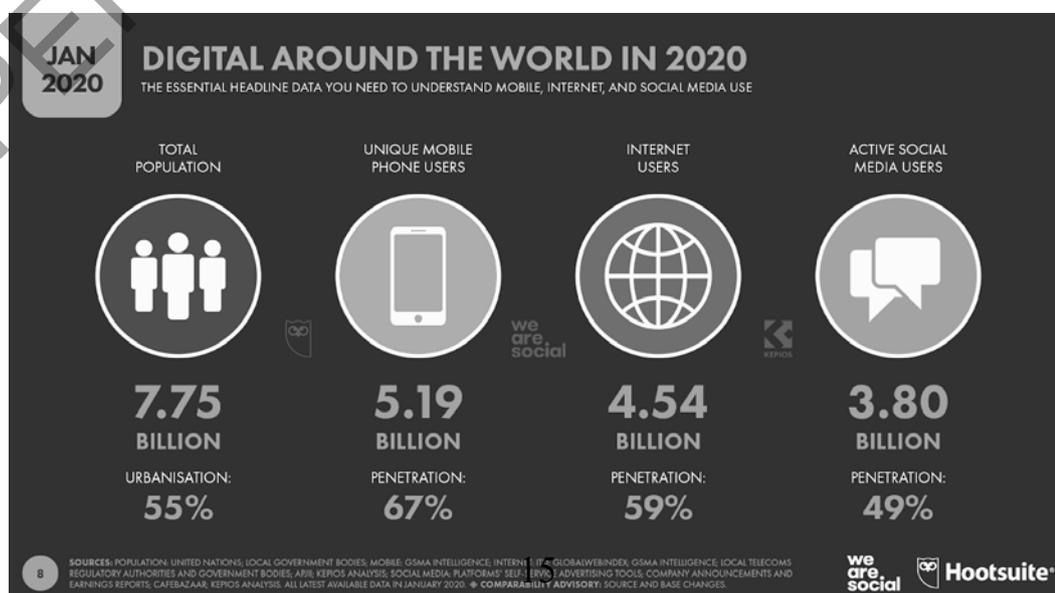
- Публичными (общедоступными для любого исследователя).

- Частными (являющиеся собственностью определенной компании).
- Подписными (представляют собой смесь публичных и частных источников, при этом информация находится в чьей-то собственности).

Таким образом, эффективность деятельности организации в сфере арт-индустрии во многом зависит от качества управления информацией, а именно от качества сбора и получения точной, своевременной и необходимой информации, последующей ее передаче сотрудникам организации для дальнейшего использования в процессе выполнения профессиональных задач и прочее.

## Тема 2. Современные информационные технологии в арт-индустрии

В настоящее время информационное обеспечение деятельности организации происходит за счет внедрения современных информационных технологий. Работа с внутренней информацией может осуществляться при помощи внутрикорпоративных баз данных и коммуникативных площадок, а также при помощи различных мессенджеров, электронной почты и прочих инструментов. Предоставление информации о деятельности организации и ее продуктах для потенциальных и существующих потребителей и конкурентов все чаще осуществляется в пространстве интернет с использованием веб-сайтов, а также социальных сетей и мессенджеров. Такая тенденция объясняется активным развитием интернет-технологий.



Согласно отчету аналитического агентства «We are social» цифровые, мобильные и социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни большинства населения Земли. В настоящее время более 4,5 миллиарда человек пользуются Интернетом, а пользователи социальных сетей прошли отметку в 3,8 миллиарда. Почти 60 % населения мира уже находятся в сети, и последние тенденции показывают, что к середине этого года более половины населения мира будет пользоваться социальными сетями.

Роль цифровых технологий в нашей жизни достигла новых высот, и все больше людей проводят больше времени в Интернете, чем когда-либо прежде:

➤ Число людей во всем мире, использующих интернет, выросло до 4,54 млрд (увеличившись на 7 % (298 млн. новых пользователей) по сравнению с январем 2019 года).

➤ Во всем мире в январе 2020 года насчитывалось 3,8 млрд пользователей социальных сетей, по сравнению с прошлым годом это число увеличилось более чем на 9 % (321 млн. новых пользователей).

➤ Во всем мире более 5,19 млрд. человек пользуются мобильными телефонами, количество пользователей выросло на 124 млн. (2,4 %) за последний год.

➤ Среднестатистический пользователь проводит в интернете более ста дней в году, а именно 6 часов и 43 минуты онлайн каждый день. Это на 3 минуты меньше, чем в прошлом году, но по-прежнему равняется более чем 100 дням подключения к Интернету на пользователя в год. Это значит, что в настоящее время мы проводим более 40 % нашей бодрствующей жизни, используя Интернет.

➤ К концу 2020 года пользователи интернета в мире проведут в сети 1,25 млрд. лет, причем более трети этого времени будут потрачены на социальные сети. Тем не менее, количество времени, которое люди проводят в Интернете, варьируется от страны к стране, причем пользователи Интернета на Филиппинах тратят в среднем 9 часов и 45 минут в день по сравнению с 4 часами и 22 минутами в день в Японии. 2

GlobalWebIndex обнаруживает, что на мобильные телефоны теперь приходится более половины всего времени, которое мы проводим в

---

<sup>2</sup> Digital 20202 reports / We are social [Electronic resource].- Mode of access: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. – Date of access: 17.05.2020.

Интернете, а данные компании показывают, что доля мобильной связи в Интернете составляет 50,1 процента.

В настоящее время возрастает степень использования мобильных устройств. Несмотря на повсеместное распространение мобильных устройств, три четверти интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет все еще выходят в интернет через ноутбуки и настольные компьютеры. Кроме того, данные Statcounter<sup>3</sup> показывают, что примерно 53 процента всех запросов веб-страниц в настоящее время поступают с мобильных телефонов, но на компьютеры по-прежнему приходится 44 процента от общего числа.

Таким образом, использование современных информационных интернет-технологий (веб-сайт, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры («Вайбер», «Телеграмм» и т. д.), мобильных приложений) в деятельности организаций арт-индустрии имеет ряд преимуществ:

- высокий трафик;
- разнообразие типов аудитории;
- сравнительно небольшие финансовые вложения;
- возможность формирования постоянной аудитории;
- доступность для любого масштаба бизнеса;
- высокий спрос.

В связи с этим осуществление эффективного информационного обеспечения деятельности организации сферы культуры по взаимодействию с целевой аудиторией, предоставлению ей необходимых сведений о компании и ее продуктах предполагает разработку коммуникативной стратегии – перспективное планирование действий компании с целью установления требуемого уровня коммуникации, что представляет собой стратегический план социального взаимодействия с целью получения маркетинговых результатов в коммуникационной среде.

Коммуникативная стратегия организации направлена на формирование ее положительного имиджа, повышение уровня спроса и стимулирование сбыта. Благодаря коммуникативной стратегии происходит воздействие фирмы на внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке, а также успешное продвижение на арт-рынке уже существующего товара или услуги, расширение рынков сбыта и выведение на них новых культурных продуктов. Коммуникативная стратегия организации должна выстраиваться с учетом

---

<sup>3</sup> Statcounter [Electronic resource].- Mode of access: <https://gs.statcounter.com/>. - Date of access: 17.05.2020.

необходимости предотвращения различных рисков и разрешения репутационных кризисов компании. Важной задачей данной стратегии также является обеспечение информационной поддержки стратегии развития, бренда, бизнеса компании. В целом коммуникативная стратегия разрабатывается как часть общей стратегии маркетинга организации культуры и должна быть разработана в контексте корпоративной культуры, философии бренда и основных маркетинговых целей компании.<sup>4</sup>

Основными задачами коммуникационной стратегии организации культуры являются:

- обеспечение соответствия позиционирования компании и его восприятия целевой аудиторией;
- разрешение возникающих конфликтных ситуаций между субъектами рынка (целевая аудитория, конкуренты, посредники и т. д.);
- продвижение философии организации среди потребителей;
- информирование потребителей о новых продуктах компании;
- обеспечение обратной связи с целевой аудиторией и т. д.

Достижение целей коммуникативной стратегии может осуществляться при помощи различных маркетинговых технологий:

- торгового маркетинга;
- связей с общественностью;
- рекламы;
- директ-маркетинга;
- вирусного маркетинга и прочих.

*Выделяют три составляющие коммуникационной стратегии:*

- ❖ рыночная стратегия;
- ❖ креативная стратегия;
- ❖ медийная стратегия.

*Рыночная* стратегия формируется на основе анализа рынка, то есть знаниях о потенциальных потребителях, конкурентах, продуктах для формирования собственного позиционирования компании.

---

4 Федюнин, Д. В. Способы формирования стратегии коммуникативной поддержки бренда предприятия / Д. В. Федюнин // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2020. – №15-1. – С. 37–374.

*Креативная* стратегия включает разработку вербальной и визуальной айдентики бренда, отражающих основные принципы философии компании и его позиционирования; разработку ключевого послания для целевой аудитории, понятного и близкого по смыслу и восприятию мира для потребителей.

*Медийная* стратегия в первую очередь предполагает выбор каналов коммуникации с целевой аудиторией, обоснование необходимости использования конкретных СМИ, коммуникативных площадок и инструментов для донесения необходимой информации о деятельности компании и ее продуктах.

Отдельным элементом общей коммуникативной стратегии организации может выступать *SMM-стратегия* – планирование коммуникативной деятельности компании с целевой аудиторией через социальные сети.

Таким образом, коммуникативная стратегия организации сферы культуры предполагает создание плана маркетинговых мероприятий по обеспечению обмена информацией между компанией и ее целевой аудиторией для решения конкретных маркетинговых задач средствами коммуникаций с представителями коммуникативной среды.

### **Тема 3. Веб-сайт как инструмент информационного обеспечения арт-индустрии**

Существуют несколько видов сайтов. Среди основных выделяются:

1. Landing Page (одностраничный сайт с формой заявки, подходит для предоставления информации об акциях, специальных предложениях или нескольких продуктах).

2. Multi Landing (Landing Page с автоматическим предоставлением различных данных в зависимости от запроса, потребностей, региона, пола или возраста пользователя).

3. Промо-сайт (предназначен для продвижения товаров и услуг, с уникальным и запоминающимся дизайном, объемом от 3 до 10 страниц).

4. Сайт-визитка (предназначен для предоставления лаконичной и наиболее значимой информации о компании и ее продуктах с обязательным указанием контактных данных, имеет объем 3-5 страниц).

5. Сайт-галерея (представляет собой портфолио или сайт-визитку со встроенной фотогалереей, чаще всего используется в сфере культуры и искусств художниками, дизайнерами, фотографами и т. д.).

6. Сайт-витрина (сайт-визитка со встроенным в него каталогом товаров или услуг, в зависимости от сложности структуры каталога может разделяться на разделы, содержит подробную информацию, изображения, характеристики, цены и т. д).

7. Интернет-магазин (сайт-витрина с возможностью онлайн-оплаты, корзиной и личным кабинетом покупателя).

8. Корпоративный сайт (портал фирмы, на котором размещаются новости, статьи, вакансии, портфолио, каталоги и прайс-листы, различные разделы для клиентов, партнеров и обычных посетителей, а также закрытые разделы для разных групп сотрудников (корпоративные форумы, личные кабинеты, панели администраторов с разными правами доступа к информации и т.д.).

9. Блог или Влог (веб-сайт, состоящий из регулярно добавляющихся статей или видео, часто имеющие возможность для комментирования и обсуждения контента пользователями).



Эффективное использование веб-сайта для успешного информационного обеспечения деятельности организации культуры предполагает использование инструментов веб-аналитики – специальных систем для измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайта с целью их улучшения и оптимизации. При помощи данных инструментов происходит мониторинг посещаемости ресурса и изучается поведение пользователей для его последующего развития.

Существует множество методов веб-аналитики:

- анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели;
  - анализ данных онлайн-продаж: сумма среднего чека, наиболее популярные товары, доход в разрезе каналов привлечения трафика и пр.;
  - анализ юзабилити веб-сайта: перемещение потребителей по гиперссылкам, анализ скроллинга и т.д.;
  - анализ поведения посетителей на странице: взаимодействие с формами, совершение микро- и макроконверсий;
  - бенчмаркинг: сравнение с конкурентами;
  - сквозная аналитика: отслеживание полного пути пользователя от просмотра рекламы до совершения покупки, а также повторных продаж;
  - сбор куки: сопоставление активности пользователей на различных веб-ресурсах, на которых они предоставляют свою личную информацию, для настройки таргетированной рекламы.

Существует два основных типа инструментов веб-аналитики: системы интернет-статистики и лог-анализаторы. Первые представляют собой внешние программы, для работы с которыми на сайт устанавливается небольшой фрагмент кода. Данные заносятся в базу, размещенную на сервере поставщика услуги. Они доступны владельцу веб-ресурса, например, Google Analytics, Яндекс. Метрика и др. Лог-анализаторы – это программы, устанавливаемые на компьютер пользователя. Лог-файлы собираются с определенной периодичностью, обрабатываются и хранятся во внутреннем архиве. Как правило, работа с такими инструментами требует специальных знаний и навыков (Webalizer, AWStat и др.).

При помощи Google Analytics можно получить следующие данные:

- количество просмотренных страниц;
- детализированный путь одного из посетителей;
- общее количество пользователей;
- о новых посетителях сайта.

Можно также получить характеристику аудитории веб-ресурса:

- географическое расположение;
- показатели активности аудитории;
- количество времени, проведенного пользователем на сайте.

Также данный инструмент позволит получить данные о сайтах, которые интересующие вас пользователи посещали ранее, при помощи каких поисковых систем был найден ресурс, по каким ключевым фразам посетитель нашел сайт. Google Analytics позволяет получить информацию о

популярности конкретных разделов сайта: наиболее посещаемых страницах, самых просматриваемых группах страниц, списке страниц, посещенных пользователем в течение одного сеанса и т. д. Сервис Яндекс метрика, практически идентичный по функционалу Google Analytics.

Семантическое или смысловое ядро — набор слов и словосочетаний, отражающих тематику и структуру сайта. Семантика – раздел языковедения, изучающий смысловую наполненность единиц языка.

Конверсия сайта – соотношение числа пользователей, совершивших полезное действие на сайте, к общему количеству посетителей сайта за тот же период времени, выраженное в процентах. Представляет собой показатель эффективности и рентабельности сайта. Конверсия сайта зависит от его удобства, дизайна, простоты совершения заказа на сайте, количества пользователей, качества рекламы продукта.

Лидогенерация – технология поиска потенциальных клиентов с определёнными контактными данными («лид» – клиент компании, проявивший интерес к продукции компании). Заинтересованность потребителя может проявляться в виде заполнения анкеты или заявки на участие в мероприятии, вопросе в чате и прочее.

Принципы создания сайта для организации культуры:

- использование максимально простого и удобного для пользователей дизайна сайта;
- удобная и понятная для пользователя навигация (горизонтальное меню – для основных разделов сайта, вертикальное – для дополнительных);
- корректная работа сайта (необходимость тщательного тестирования работы сайта);
- грамотно составленная шапка сайта с хорошо структурированным меню, контактными данными, телефонами и пр.);
- наличие свободного пространства на сайт для упрощения восприятия информации на сайте и приятного визуального оформления;
- наличие качественного контента на сайте (смысловая составляющая, отсутствие ошибок в тексте и правильное форматирование, наличие заголовков и подзаголовков, выделение ключевых слов и важной информации (жирным шрифтом, маркерами и т.д.), использование списков, разбивка текста на абзацы и прочее;
- наличие внутреннего поиска на сайте (поисковой строки и фильтра);
- высокая скорость загрузки и т. д.

#### Тема 4. Специфика социальных интернет-сетей в контексте арт-индустрии

Социальная сеть – это интернет-площадка или сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе, собственный контент, коммуницировать с другими пользователями ресурса и т. д. В настоящее время социальные сети выступают эффективным инструментом продвижения культурного продукта.

На современном этапе существует множество социальных онлайн-сетей, предназначенных для коммуникации интернет-пользователей, объединенных общими интересами, увлечениями, общей профессиональной сферой, социальным положением и другими факторами.

Существуют мультипрофильные социальные сети, внутри которых объединяются еще более мелкие, такие как «Фейсбук», «ВКонтакте», «Инстаграм». Аудитория социальных сетей также различается по возрастному и гендерному признаку, национальной принадлежности и социальному статусу участников. Согласно статистическим данным, предоставленным компанией «ВКонтакте», основную часть белорусской аудитории социальной сети «Фейсбук» составляют пользователи от 25 до 34 лет, а «ВКонтакте» – от 15 до 24 лет.<sup>5</sup>

Существуют и более узкопрофильные или тематические социальные сети, характеризующиеся определенным типом аудитории и целями взаимодействия пользователей. В связи с этим направленность пользователя на расширение социальных связей при помощи интернета предполагает понимание специфики различных социальных сетей.

С целью поддержания профессиональных связей в интернете оптимально использовать соответствующие ресурсы, такие как «Фейсбук» и «ЛинкдИн». Пользователи данных социальных сетей имеют возможность расширять контакты в деловой сфере; осуществлять поиск компаний, людей, групп по интересам; публиковать профессиональные резюме и осуществлять поиск работы; публиковать вакансии; создавать группы по интересам.

Социальные сети отличаются по своему основному предназначению: для обмена медиа-контентом («Инстаграм», «Ютуб», «Снэпчат»); для отзывов и обзоров («Форсквуэр» – геолокационная социальная сеть, которая дает возможность пользователям отмечаться в заведениях и оставлять

---

<sup>5</sup> Беларусь ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vk.com/doc529851\\_459626004](https://vk.com/doc529851_459626004). – Дата доступа: 15.10.2020.

отзывы, «Убер» – для водителей и пассажиров, «ТрипАдвизор» – социальная сеть для путешественников).

Существует сети для коллективных обсуждений, такие как «Куора» (социальная сеть в формате вопрос-ответ), «Диг» (новостной социальный сайт). Среди социальных сетей для авторских записей выделяются «Блоггер» (сеть для блогеров), «ЛайвЖурнал» (блог-платформа). Своеобразным видом социальных сетей выступают сервисы социальных закладок: «Пинтерест» – популярная платформа, где пользователи добавляют визуальный контент в тематические коллекции; «Флипбординг» – сервис, позволяющий создать собственный журнал и добавлять в него записи из разных источников.

Помимо прочего, существуют социальные сети по интересам: «Гудридс» – социальная сеть для любителей литературы, где пользователи могут писать рецензии и оценивать книги; «Тиндер» – социальная сеть, предназначенная для знакомств.

Наиболее эффективными в коммерческом плане в настоящее время являются социальные сети «ВКонтакте», «Фейсбук», «Телеграм», «Инстаграм».

«ВКонтакте» – социальная сеть номер один в Беларуси: и по числу публичных сообщений (20,7 млн), и по числу активных авторов (1,5 млн).

«Одноклассники» на третьем месте по количеству авторов (508 тыс.), но эти авторы по-настоящему активны – они вывели «Одноклассники» на второе место по количеству сообщений с показателем 8,7 млн.

«Инстаграм» на третьем месте по количеству сообщений (6,4 млн) и на втором месте по объему активной аудитории (981 тыс.).

Наибольшую активность демонстрируют пользователи «Ютуба» – 46,8 сообщений на 1 автора. При том, что по аудиторному показателю видеохостинг на последнем месте с 35 тыс. активных авторов.

Также весьма активны пользователи «Твитера» (35,7 сообщений на автора) и «Фейсбука» (29,9). Пользователи «Одноклассников» оказались самыми продуктивными в тройке аудиторных лидеров – на каждого приходится в среднем 17 публичных сообщений, по этой метрике социальная сеть обогнала и «ВКонтакте» и «Инстаграм».<sup>6</sup>

## **Тема 5. Практическое использование социальных сетей в арт-индустрии**

---

<sup>6</sup> Социальные сети и СМИ в Беларуси / Brand Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/belarus-october-2019/>. – Дата доступа: 13.10.2020.

При оформлении сообщества организации индустрии досуга в социальных сетях необходимо придерживаться следующих требований:

1. Создание и загрузка подходящего аватара страницы, которое должно обладать несколькими характеристиками: уникальность изображения; качество (размер аватара должен составлять 500 на 200 пикселей; размер миниатюры должен составлять 200 на 200 пикселей; формат jpeg в максимальном качестве); изображение должно привлекать внимание пользователей и соответствовать визуальной айдентике бренда в офлайн-среде; стимулировать пользователей к переходу на страницу; иметь смысловую наполненность и соответствовать тематике сообщества.

2. Наличие структурированного меню сообщества (меню облегчает пользователям поиск необходимой информации, способствует увеличению количества подписчиков и их активности. Разделы меню могут быть следующими «Самые популярные статьи», «Видео», «Бэкстейджи», «Интервью», в зависимости от тематики контента сообщества для осуществления коммуникации с целевой аудиторией и формирования позитивного образа бренда. Если же сообщество направлено на продажи, то меню должно включать разделы «Каталог товаров», «Доставка», «Цены», «Акции», «Отзывы» и т.д.

Существуют общие правила по оформлению меню сообщества:

- меню сообщества и аватар должны соответствовать друг другу по визуалу;
- желательно соблюдать соразмерность меню и аватара в точки зрения композиции для создания более профессиональной и привлекательной для потребителей картинки.

Также существуют общие рекомендации по формированию и размещению контента на странице:

- Яркая и привлекательная картинка для анонса (так как современные пользователи просматривают страницы в интернете достаточно бегло, картинка становится первым якорем, для того, чтобы зацепить внимание пользователя. Поэтому изображение вашего анонса должно быть настолько ярким и интригующим, чтобы оно заставляло пользователя задерживать на себе взгляд.
- Используйте только качественные изображения (в идеале использовать только собственные уникальные фотографии).
- Необходимо добавлять к изображениям текст (подписи на изображениях делают пост более профессиональным, ускоряют

понимание сообщения, а также способствуют более активному распространению информации среди пользователей).

- Краткие ссылки (длинные ссылки смотрятся визуально непривлекательно).
- Анонсы, которые побуждают кликнуть по ссылке (факт, статья, интрига, провокация и прочее).<sup>7</sup>

Существует множество способов привлечения подписчиков, такие как френдинг, посев, таргетированная реклама, брендируемость и т.д.

Френдинг подразумевает пополнение списка друзей в социальных сетях.

Посев – первичная публикация контента в социальной сети. Как правило, этот термин используется по отношению к вирусному контенту, который в дальнейшем сможет распространяться силами пользователей.

Таргетированная реклама – это направленное воздействие на целевую аудиторию, которая с высокой степенью вероятности интересуется товаром или услугой.

Брендируемый контент (branded content, брендед контент) – рекламный приём, интеграция бренда и развлекательного, информационного и т. д. материала, при котором рекламное обозначение не является очевидным, и таким образом размываются традиционные границы, которые определяют категории «реклама» и «развлечение».

Лояльность – это устойчивое положительное отношение аудитории к компании в целом, которое может выражаться в рекомендациях ее услуг другим лицам и постоянных покупках продукции данного бренда. Формирование лояльного отношения целевой аудитории возможно благодаря развитию сообщества в социальных сетях.

Для повышения лояльности целевой аудитории необходимо придерживаться определенного стиля коммуникации в социальных сетях:

- Всегда здоровайтесь с потребителем.
- В ходе коммуникации необходимо представиться, рассказать, какую должность в компании занимаете и т. д.
- Нельзя оставлять клиента в долгом ожидании. Если в ходе общения с клиентом требуется дополнительное время расчета стоимости, например, возникшую паузу можно заполнить информацией о компании, новых продуктах и услугах, уникальных предложениях и т. д.

---

<sup>7</sup> Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев. – Москва, Альпина Паблишер. – 2018. – Режим доступа: <https://neurons.kg/tpl/library/85.pdf>. – Дата доступа: 12.09.2020.

- Основной установкой в ходе коммуникации должна быть не продажа, а помощь клиенту. Необходимо стараться развеять сомнения клиента, объяснить непонятные моменты.
- Важно отказаться от негатива в переписке, конфликты не допустимы, тон общения должен быть дружелюбным и вежливым.

Необходимо использовать максимально разнообразные форматы предоставления контента в сообществах для поддержания интереса целевой аудитории. Существует множество форматов: список лучших постов за выбранный период; рецензия на книгу; мини-кейс; интервью; фотоотчет; видеообзор; гостевой пост; подведение итогов; описание планов организации; прогнозы; анонсы розыгрыша или конкурса и многие другие.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## ХРЕСТОМАТИЙНЫЙ МАТЕРИАЛ

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС- ПРОЦЕССАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Т.А. Гусева, старший преподаватель Е.Г. Жигирева, старший преподаватель Московский государственный областной университет (Россия, г. Мытищи)

### USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF MANAGING THE BUSINESS PROCESSES OF THE ORGANIZATION

T.A. Guseva, senior lecturer E.G. Zhigireva, senior lecturer Moscow state regional university (Russia, Mytishchi)

**Abstract.** This paper reveals the essence of such concepts as "business process" and "information technology". The authors classify the main means of implementation and the purpose of IT, consider the structure and mechanisms of using information technologies in business process management. Modern information technologies used to increase the efficiency and efficiency of business process management are described.

**Keywords:** information technology, business processes of an organization, information, management, information systems.

DOI: 10.24411/2411-0450-2019-10403

**Аннотация.** В данной работе раскрыта сущность таких понятий как «бизнес-процесс» и «информационные технологии». Авторами классифицируются основные средства внедрения и назначение ИТ, рассматривается структура и механизмы использования информационных технологий в управлении бизнес-процессами. Описаны современные информационные технологии, используемые для повышения эффективности и оперативности управления бизнес-процессами.

**Ключевые слова:** информационные технологии, бизнес-процессы организации, информация, управление, информационные системы.

В современном мире прослеживается стремительный рост бизнеса независимо от сферы деятельности. Данная тенденция подразумевает развитие информационных технологий в управленческих процессах. Но не у всех компаний оно наблюдается, что влечет за собой негативные последствия в организации процесса управления бизнесом и угрозу дальнейшему

конкурентоспособному существованию компании. Поэтому активно развивающиеся организации переходят от традиционного процесса управления бизнесом к внедрению информационных технологий. Необходимость такого перехода основывается на повышении эффективности управленческих процессов. Информационные технологии доводят управление бизнес-процессами до системного автоматизма, что непосредственно влияет на прибыль.

Определим понятия «бизнес-процесс» и «информационные технологии» для точного понимания всех управленческих процессов организации.

По Майклу Хаммеру бизнес-процесс представляет собой определенный комплекс связанных между собой действий, применение которых обеспечивает «ценный для клиента результат». Мы думаем, что такая формулировка четко выражает суть самого бизнес-процесса, так как именно бизнес-процесс определяет характеристику компании, ее преимущества и место на рынке [1].

Бизнес-процесс формируется в организации в зависимости от функционала отделов. Каждый отдел преследует свои цели, что негативно сказывается на организации и конечном результате. Управление на основе бизнес-процессов призвано консолидировать деятельность отделов, расширяя тем самым возможности компании. Эффективность этого процесса напрямую зависит от использования информационных технологий.

Внедрить бизнес-процессы возможно двумя способами. Первый способ - конструирование, подразумевает разработку с нуля. Он характерен для молодых компаний. Второй - перестройка (повторное конструирование), представляет собой переработку существующей практики уже давно функционирующих на рынке компаний. Самое главное на сегодня, чтобы эти два подхода внедрялись с помощью информационных технологий. Информационные технологии качественно изменяют управление всеми ресурсами организации.

Рассмотрим определения информационных технологий, которые, по нашему мнению, наиболее точно раскрывают их суть.

Информационные технологии (ИТ), специалисты также называют их информационно-коммуникационные технологии, -совокупность процессов и методов поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации.

Информационные технологии используют множество приемов, способов и методов для применения средств вычислительной техники во время осуществления функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования данных.

Информационные технологии - это ресурсы, необходимые для сбора, обработки, хранения и распространения информации [2].

Все определения сводятся к эффективному структурированию и использованию информации с применением современных цифровых вычислительных систем.

Информационные технологии начали активно развиваться с 60-х годов XX века. Главная особенность этого этапа заключается в качественной обработке информации посредством ручных операций. Со временем этот процесс стал нерентабельным и с середины 80-х гг. начинается активное использование компьютеров с уклоном на индивидуальное пользование, появляются первые информационные системы (ИС). Информационные системы - системы, разработанные для обработки информации, поиска и дальнейшего хранения. Они обеспечивают соответствующие организационные ресурсы (человеческие, технические, финансовые и т. д.), которые снабжают и распространяют информацию. Для этого этапа характерно увеличение эффективности обработки данных. Уже в начале 90-х гг. целью ИС является создание высокоэффективного производства, именно это - главная черта третьего этапа.

Управления бизнес-процессами организации подразумевает контроль всех ресурсов компании, а именно своевременное и правильное управленческое решение. Особое внимание уделяется оперативной работе внутри компании для решения главных задач. Информационные технологии способствуют выполнению этих задач: они позволяют оперативно структурировать, качественно хранить и надежно передавать информацию. Благодаря своим средствам ИТ сокращают объем работы.

В современных социально-экономических процессах роль информационного ресурса переоценить сложно. Накопленная информация, позволяющая принимать правильные управленческие решения, в конечном счете влияет на рост капитала организации. Автор статьи «Информационные технологии в управлении производством» Л.М. Гализина разделяет ИТ на три компоненты:

1. Аппаратное обеспечение. Предназначено для обеспечения физической структуры, конфигурации машин, систем и прочего оборудования. Аппаратное обеспечение позволяет согласовывать задачи производства и управления.

2. Программное обеспечение. Подразумевает структурирования всех правил, управленческих принципов и алгоритмов, которые необходимы для функционирования технического оборудования. В программное обеспечение входят все материалы, направленные на координацию отдельных задач и процессов в целом, такие как: стандарты, программы, правила пользования, соглашения.

3. Алгоритмическое (интеллектуальное) обеспечение. Основывается на планировании целей и аналитики ожидаемых результатов. Что позволяет целесообразно использовать и расширять техническое и программное обеспечение [3].

Из вышесказанного мы видим, что ИТ – это совокупность аппаратного, программного, алгоритмического обеспечения. И только при внедрении этих трех компонентов можно достичь эффективных результатов. Современные ИТ имеют четко выраженные основные черты, а именно:

1. Структурированность. Подразумевает определенную структуру обмена данными, которая основана на стандартах цифрового обмена и имеет алгоритм.

2. Всеобъемлющее применения компьютера. А именно, использование компьютера для повседневного создания, передачи, хранения всей информации в необходимом виде.

3. Качественная передача информации. Для этого используют цифровые технологии, они позволяют осуществлять передачу фактически на безграничном расстоянии.

Важно понимать особенности каждой черты ИТ, для того чтобы определить основные средства, позволяющие внедрять информационные технологии в управление бизнес-процессами организации.

Для управления информацией необходимо большое количество ресурсов, в первую очередь это, компьютеры, программное обеспечение и сети.

Основные средства по внедрению информационных технологий можно классифицировать следующим образом:

- 1) технические;
- 2) коммуникационные;
- 3) обеспечение организационно-методического характера;
- 4) стандартизация.

Разобрав все необходимые характеристики, сделаем обзор примеров. На сегодняшний день таких примеров очень много, начнем с самых простых.

Сеть – всем известная и широко используемая, одна из самых распространенных систем передачи данных. Сформировалось множество видов сетей передачи данных, таких как: АТС и оборудование передачи данных, телефонные сети, компьютерные сети.

Одна из первых ИТ это Multilink dial-up. ИТ, которая позволяет повысить пропускную способность. На данное время утратила свою уникальность, ей на замену пришли более выгодные системы, такие как: ISDN, DSL и других.

Цифровая сеть ISDN (англ. Integrated Services Digital Network) – это цифровая сеть с расширенным диапазоном действий, интеграцией служб. В ее функционал входит совмещения телефонной связи и обмена данными. Главная задача ISDN - это передача информации и скорость этой передачи в разы превышает скорость предыдущей системы. Скорость передачи данных по абонентской линии составляет 64 кбит/с, что обеспечивает дополнительные телекоммуникационные услуги (телефон, факс, и пр.).

Информационные технологии не стоят на месте и ISDN системы заменяет еще более эффективная xDSL. Система начала развиваться в

середине 90-х годов. xDSL (англ. digital subscriber line, цифровая абонентская линия) – это совокупность технологий для повышения пропускной способности линии телефонной сети. Благодаря постоянному развитию в области микроэлектроники система xDSL растет и совершенствуется. Разновидностей xDSL много, основные: UADSL, ADSL, RADSL, HDSL, PDSL, MSDSL, IDSL, VDSL, SDSL, SHDSL. Все эти информационные технологии предназначены для подачи высокоскоростной цифровой абонентской телефонной линии.

Современное обилие ИТ позволяет определиться и внедрить в свой бизнес-процесс те, которые помогут построить более эффективные системы управления организацией. Примером таких технологий могут выступать методы MRP, MRP II и ERP. Все методы содержат необходимые инструкции, руководства по организации работы предприятия [4].

ERP (Enterprise Resource Planning) – это система планирования ресурсов предприятия. Она направлена на такие сферы деятельности организации как прогнозирование, планирование, управление производством, управление запасами, управление продажами, закупками, финансами. Все процессы систематизированы и автоматизированы.

CRM (Customer Relationship Management) – система управления взаимоотношениями с клиентами. CRM позволяет повысить продажи благодаря правильному управлению взаимоотношениями с клиентами.

BI (Business Intelligence) – системы, которые осуществляют информационную поддержку аналитической деятельности. Главная их задача – хранить аналитические данные, обрабатывать информацию и анализировать.

В разных сферах деятельности используют вышеперечисленные ИТ. Например, все крупные западные банки занимаются активным внедрением BPM. Среди финансовых организаций, реализовавших масштабные BPM-проекты: Deutsche Bank, HSBC Holdings, Barclays PLC, Bank of America, JPMorgan Chase, Citigroup и другие [5].

На сегодняшний день популярностью среди информационных технологий для управления пользуются аналитические системы, а также системы поддержки принятия решений на всех уровнях управления предприятием. Таких систем много, что позволяет владельцам выбрать самую подходящую. Вот некоторые примеры таких систем: Business Object, Oracle Express, SAS, Oracle Application, BAAN.

Мы рассмотрели информационные технологии и их использования в бизнес-процессе для повышения эффективности. В ходе работы выделили основные преимущества ИТ:

1. При внедрении информационных технологий в управление бизнес-процессами организации, пользователь оптимизирует свою деятельность: он не должен запоминать всю информацию, он видит и действует, что позволяет больше времени выделять на выполнения операций.

2. Улучшается информационная поддержка, которая осуществляется на уровне прозрачности. Прохождение информации на всех ступенях предусматривает единую

форму ведения, поиска, отображения, обновления и защиты.

3. Систематизируется процесс обработки и хранения документов, он переводится в электронный режим, что освобождает от бумажной волокиты.

4. Расширяются возможности в решении управленческих задач. Внедрение ИТ позволяет решать задачи в онлайн-овом (интерактивном) режиме.

5. Повышается оперативность коллективной работы с данными. В ходе работы группы объединяются средствами коммуникации.

6. Осуществляется ситуационная переработка способов и формы подачи информации. Индивидуальный подход позволяет в каждой сфере применять ИТ более эффективно.

В рамках выполненного исследования авторы пришли к выводу, что информационные технологии необходимо внедрять в управление бизнес-процессами организации для повышения эффективности. Внедряя ИТ в управление организации открывается возможность эффективного и качественного использования ресурсов организации, что приводит к повышению прибыли.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вишнеvский В. Системы управления бизнес-процессами (BPMS): новые возможности информационных технологий для повышения эффективности бизнеса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://esm-journal.ru/docs/Sistemy-upravlenija-biznes-processami-BPMS-novye-vozmozhnosti-informacionnykh-tehnologijj-dlja-povyshenij-a-ehffektivnosti-biznesa.asp>.

2. Информационные технологии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационные\\_технологии#cite\\_note-2](https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационные_технологии#cite_note-2).

3. Гализина, Л., Амелин, С. Информационные технологии в управлении производством [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://yberleznka.m/artide/v/ispolzovashie-informatsionnyh-tehnologiy-i-sistem-dlya-povysheniya-effektivnosti-upravleniya-biznes-protsessami-organizatsii>.

4. Коваленко, А. Использование информационных технологий и систем для повышения эффективности управления бизнес-процессами организации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016019789>.

5. Современные информационные технологии в бизнесе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2015/10/12/1076105172/Современные%20информационные%20технологии%20в%20бизнесе%20-%201^>.

Гусева, Т. А. Использование информационных технологий для повышения эффективности управления бизнес-процессами организации / Т.А. Гусева, Е. Г. Жигирева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019ю – № 3-1. – С. 77–81.

## СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

О.М. Култышева, д-р филол. наук, доцент А.В. Шушарина, студент Нижневартровский государственный университет (Россия, г. Нижневартовск)

### SPECIFICS BUSINESS PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS

O.M. Kultysheva, doctor of philological sciences, associate professor V.A. Shusharina, student Nizhnevartovsk state university (Russia, Nizhnevartovsk)

**Abstract.** This article discusses the theoretical basis and the urgency of promoting products and services, as well as business in general in social networks. The aim is to study the concepts of "social networks", "promotion», «SocialMediaMarketing» and analysis of the specific promotion of the company's largest domestic and international social networks. Article Submissions may be used for the training of specialists in the field of marketing, web-programming, advertising and public relations.

**Keywords:** promotion, social network, SocialMediaMarketing, business.

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются теоретические основы и обосновывается актуальность продвижения товаров и услуг, а также в целом бизнеса в социальных сетях. Целью работы является изучение понятий «социальные сети», «продвижение», «Social Media Marketing» и анализ специфики продвижения компании в крупнейших отечественных и зарубежных социальных сетях. Материалы статьи могут быть использованы при подготовке специалистов в области маркетинга, web-программирования, рекламы и связей с общественностью.

**Ключевые слова:** продвижение, социальные сети, Social Media Marketing, бизнес.

В нашу жизнь очень прочно вошли Интернет и социальные сети. Большинство людей плохо представляют свою жизнь без общения в социальных сетях. Ведь социальная сеть позволяет не только найти необходимую полезную информацию, но и предоставляет широкие возможности для общения с людьми, с которыми зачастую не удается пообщаться в реальной жизни.

Изначально социальные сети создавались для того, чтобы пользователи могли находить друзей и общаться с ними онлайн. Однако сейчас сети уже переросли рамки просто среды для общения и постепенно превращаются в своеобразное онлайн-представительство человека. Соответственно, поведенческие модели пользователей меняются, появляются новые потребности, для которых необходимо внедрять новые сервисы. Сейчас в социальных сетях появляются возможности для полноценного поиска и сортировки информации, хранения файлов, обработки изображений, блогинга, создания рекламы и даже для отправки денежных переводов.

Продвижение товаров и услуг в социальных сетях способствует охвату максимально широкой аудитории. Подобные площадки подходят для продажи абсолютно любого товара, услуги или информации. Многие пользователи интернета заводят свои страницы в соцсетях, пользуясь сразу несколькими сервисами. При помощи рекламы в социальных сетях компании можно находить партнёров, сотрудников, клиентов, и таким образом способствовать развитию своего бизнеса.

При планировании любой деятельности всегда ставятся цели. Цели продвижения аккаунта в социальных сетях могут быть разными: повышение узнаваемости компании или продукта, повышение лояльности, информирование о мероприятиях, увеличение продаж и многое другое.

Социальная сеть (от англ. social networks) - это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями. Первая в мире и самая крупная социальная сеть - это «Facebook», которая была основана 4 февраля 2004 года в США.

К числу крупнейших иностранных социальных сетей относится также «Instagram». Среди отечественных социальных сетей наиболее популярны «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Продвижение – это совокупность мер, направленных на привлечение потенциальной целевой аудитории, удержание уже существующей и поддержание популярности с помощью коммуникаций с клиентами, партнерами и спонсорами.

Значение продвижения в социальных сетях за последние несколько лет возросло настолько сильно, что его выделили в отдельную отрасль маркетинга – Social Media Marketing (SMM). Согласно теории SMM, раскрутка в социальных сетях является эффективной, поскольку в основе продвижения лежат доверительные отношения между пользователями социальных сетей [4].

В своем учебнике по маркетингу в социальных медиа Л.А. Данченко дает следующее определение SMM: «Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) - это комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа, к

которым можно отнести блоги, мик-роблоги, социальные сети и пр.» [1, с. 28].

Среди инструментов SMM, которые формируют лояльность целевой аудитории, принято выделять: создание официальных сообществ, работу с неофициальными сообществами, прямой контакт с целевой аудиторией, создание контента для социальных сетей.

Аудиторию нужно вовлекать в процесс сотрудничества. Степень вовлечённости аудитории измеряется с помощью охвата, привлечения и участия. Охват - это количество пользователей, которые потенциально могут увидеть сообщение. Привлеченные пользователи - потребители, которых удалось привлечь на свою страницу или в блог, и они произвели нужное действие. Вовлеченные пользователи (активные участники) - пользователи, которые активно принимают участие в дискуссиях, комментируют и отвечают.

Можно сделать промежуточный вывод, что наиболее важными количественными данными при оценке эффективности продвижения в социальных сетях являются:

- распространения - количество добавлений пользователями на свои страницы записей из определенного сообщества;
- «лайки» - число отметок пользователями на понравившихся записях;
- комментарии (диалогичность) - число комментариев к одной записи, по отношению к общему количеству записей;
- количество подписчиков;
- количество визитов и просмотров сообщества.

Эффективность каждой социальной сети индивидуальна, поэтому нельзя использовать одни и те же показатели оценки результатов для блога или сообщества в социальной сети. Данные инструменты по-разному воздействуют на пользователей. Но Л.А. Данченко предлагает единую систему деления показателей эффективности по трём направлениям:

- количественные показатели;
- показатели вовлеченности пользователей;
- репутационные показатели.

Главной основой SMM является создание и размещение правильного контента на популярных и часто посещаемых площадках социальной сети. Это могут быть раскрученные сообщества с большим количеством участников, подписчиков. Дальнейшее продвижение происходит за счет социальных связей между пользователями.

По мнению известных бизнес-тренеров Николая Мрочковского и Андрея Парабеллума, «аккаунт в социальной сети является промежуточным звеном между пользователями и коммерческим сайтом. Ведь именно посредством профиля в «РассеBook», «ВКонтакте» и других популярных сервисах осуществляется большинство переходов на основной сайт» [3, с. 38].

Успех кампании в социальных сетях зависит от качества персональной страницы и контента. Некоторые профили коммерческих предприятий через время превращаются в функциональные мини-сайты, которые приносят дополнительную прибыль своим владельцам. Главное, чтобы они представляли интерес для посетителей и читателей.

Завоевать внимание пользователей - не самая легкая работа. Продвижение в социальных сетях даже отдаленно не должно напоминать прямую рекламу, которая не представляет интереса и даже раздражает большинство посетителей. От этого следует снижение доверие к ресурсу. Ведь именно доверие обеспечит постоянный приток именно целевых клиентов на сайт. Публикуемая информация должна быть объективной, интересной, постоянно обновляющейся и приятно оформленной.

Как пишет Дмитрий Кремнев, «продвижение в социальных медиа требует ежедневного внимания, иначе группа заглохнет и время, потраченное на нее, пропадет зря. Поэтому стоит поручить это дело компаниям, специализирующимся на дератора, который будет заниматься рутинной работой» [2, с. 90]

Итак, различные площадки имеют существенные отличия по охвату аудитории и наиболее популярному контенту. Каждая социальная сеть имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при создании и ведении страниц компании.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 273 с.
2. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. - Изд-во: Питер, 2011. – 160 с.
3. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. – Изд-во: «Питер», 2013. – 176 с.
4. Борцов А. Начистоту про SMM. 15.09.2012. – Режим доступа: [/^тт2.т/начистоту-про^тт](#) (дата обращения 20.10.2016).

Култышева, О.М. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях / О. М. Култышева, А. В. Шушарина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – №1 (4). – С. 167–169.

**УДК 659.441.83**

**ББК 60.84**

## **РАБОТА С НЕГАТИВНОЙ РЕАКЦИЕЙ АУДИТОРИИ БИЗНЕС-СУБЪЕКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

А. И. Шабалина

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Шабалина Анастасия Игоревна – аспирант кафедры связей с общественностью в бизнесе, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, Россия. rodioncom@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391). Philology Sciences. Issue 102. Pp. 179-183.

## **DEALING WITH THE NEGATIVE REACTION OF THE AUDIENCE OF BUSINESS ENTITY IN SOCIAL NETWORKS**

A. I. Shabalina

St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia. rodioncom@mail.ru

Nowadays representation and promotion of any company on the Internet, in particular by Social Media Marketing, is becoming increasingly important. Annually growing audience of social networks is already got into a habit of communicating directly with brands in the commercial communities in social networks. As a result of this trend, the audience became even more often express positive and negative reactions to the communication with the business on a social networking platform. In his article we considered the probable causes of this phenomenon and developed a classification of the negative comments on social networks. In addition, we look at the basic principles of effective work with negative comments to minimize the negative effect on an image capital of the business entity. This material could be useful for SMM-professionals and businesses to optimize operation with the comments.

Keywords: PR, SMM, social networks, negative interaction, Internet communications.

Рассмотрены причины массового выражения позитивной и негативной реакции в социальных сетях, разработана классификация негативных комментариев, а также выделены основные принципы эффективной работы с негативными комментариями для минимизации отрицательного эффекта на имиджевый капитал бизнес-субъекта.

Ключевые слова: РЯ, БММ, социальные сети, негативное взаимодействие, Интернет-коммуникации.

В современных бизнес-коммуникациях особенную популярность приобрел социальный маркетинг, или SMM (англ. Social Media Marketing),

основанный на двустороннем взаимодействии компании с аудиторией на платформе социальных сетей. Как свидетельствуют исследования [7], российская Интернет-аудитория, приближающаяся по своей численности к 70 % всего населения страны [8], уже привыкла к взаимодействию с бизнес-субъектами в своем личном информационном пространстве в социальных сетях. Бизнес общается со своей аудиторией, инициирует генерирование отзывов и отвечает на них, развлекает, обсуждает актуальные темы и даже советуется с потребителем, говорит с потребителем на его языке, поскольку поведение аудитории определяет поведение бизнес-субъекта [2].

Постоянное взаимодействие сформировало привычку пользователей открыто выражать свою позитивную или негативную оценку действиям бизнес-субъекта в социальных сетях. Специалисты по продвижению столкнулись с большим потоком потребительских реакций, наибольшую сложность среди которых представляют негативные комментарии. Поэтому важной функцией SMM-деятельности компании становится работа с негативом, обеспечение своевременных ответов на такие сообщения и их нейтрализация.

В данной статье рассматриваются основные каналы взаимодействия с недовольной аудиторией и сформулированы некоторые апробированные способы нейтрализации негативной реакции.

Специалист интернет-агентства Sidorinlab & Reputation Lab Никита Прохоров разделил источники негатива по отношению к компаниям в сети Интернет на три группы [4].

1. Собственные площадки, администрируемые и модерируемые субъектом управления репутацией.

Здесь речь идет об официальном сообществе бренда как наиболее часто используемом инструменте взаимодействия компании и аудитории в социальных сетях. Этот инструмент используется в таких лидирующих на территории России по оценке TNS Web Index социальных сетях, как ВКонтакте, Facebook и Одноклассники.

Источниками негатива являются пользовательские комментарии, оставленные в официальном сообществе одним из следующих способов:

- комментарий к контенту, чаще всего публикации или содержимому фото- или видеоальбома (доступно в трех упомянутых соцсетях);
- личное сообщение на имя сообщества, позволяющее вести скрытый от других пользователей диалог (доступно в сети Facebook и с недавнего времени ВКонтакте);
- участие в обсуждениях (доступно в сети ВКонтакте и Одноклассники).

Если первые два способа хаотичны, то последний по своей структуре напоминает форумы с разветвленной и постоянной системой тем и сообщениями, которые долгое время остаются актуальными. Именно в этом разделе специалистами часто создаются обсуждения, выполняющие функцию клиентского сервиса.

Так, в сообществе компании Tallink Silja Line, курируемом автором данной работы, с этой целью созданы обсуждения «Отзывы», «FAQ или ответы на часто задаваемые вопросы», «Вопросы по бронированию», «Расписание и цены», «Семейные пакеты», «Артисты на паромах» и пр. За два года ведения сообщества эти обсуждения набрали почти 2,5 тыс. сообщений и даже бесплатно заняли третью строчку в поисковой выдаче сервиса «Яндекс» по запросу «Tallink Silja Line отзывы». Это стало возможно только благодаря качественной обработке поступающих сообщений. Что включает в себя понятие качественной обработки таких сообщений, будет описано далее.

В случае, когда функционал социальной сети не предполагает сообществ, - например, в таких сетях, как Twitter и Instagram, - специалистами создается корпоративный аккаунт бренда, а коммуникации ведутся на странице его профиля.

Именно к собственным площадкам компании в первую очередь обращается аудитория, когда хочет сделать заявление, которое точно будет прочитано представителем бизнес-субъекта.

Популярность использования данного канала среди аудитории зависит от сферы. Как показало исследование социальной сети ВКонтакте и сервиса SMM-аналитики JAGAJAM «Форматы и сегменты» [1], опубликованное в декабре 2015 г., в некоторых брендовых сообществах комментарии как форма реакции на контент превышают количество «лайков» и «репостов» вместе взятых. Так происходит, например, в сфере финансов, высока также доля комментариев в сообществах телеком-операторов и авиакомпаний. Очевидно, что это сферы, где наиболее востребована клиентская поддержка, и пользователям удобнее запрашивать ее на площадке той социальной сети, где они проявляют активность.

2. Площадки оппонента, администрируемые и модерлируемые оппонентом.

В социальных сетях таковыми являются сообщества и корпоративные аккаунты конкурентов, где пользователи могут осуществлять некорректные сравнения. Представитель бизнес-субъекта технически может отвечать на такие сообщения от имени компании с помощью своего личного профиля или специально созданного для таких целей корпоративного профиля. В социальной сети Facebook для этого даже реализована специальная функция комментариев

в сторонних сообществах от лица администрируемой страницы, что позволяет специалисту общаться на чужой площадке от лица бренда, не раскрывая свои личные данные.

Стоит ли осуществлять такую коммуникацию - вопрос, на который специалисты не находят однозначного ответа. На странице конкурента очевидно высока концентрация адвокатов бренда-соперника, и отстоять честь компании по другую сторону баррикад значительно сложнее. Бесспорным является лишь то, что использование этого инструмента требует

аккуратного тестирования. Такое вторжение на «территорию» оппонента может осуществляться как напрямую «белыми» методами (то есть вступлением в дискуссию от лица компании, что может быть не всегда однозначно воспринято), так и «серыми» методами (например, созданием ненастоящего, так называемого «фейкового», аккаунта, выступающего в качестве адвоката бренда на странице конкурентов; этичность этого метода спорна, однако репутационные риски представляются меньшими, нежели в первом случае).

3. Нейтральные площадки, администрируемые и модерлируемые третьими лицами.

В социальных сетях это могут быть сообщества по интересам и личные профили пользователей. Как и в случае, описанном в предыдущем пункте, БММ-специалист базисного субъекта РЯ не может модерировать данные площадки, однако при грамотном подходе вероятность успешной коммуникации и нейтрализации негатива в этом случае значительно выше.

Если коммуникация на площадке сторонней страницы по интересам является относительно простой, то необходимость вторжения на личную страницу пользователя, где он оставил комментарий касательно деятельности бизнес-субъекта, является дискуссионной.

Внутренний мониторинг упоминаний бренда в социальной сети позволяет отследить отзывы, оставленные пользователем на личной странице, которые он адресовал своим друзьям. При этом нет оснований быть уверенным, что пользователь благосклонно отнесется к вмешательству менеджера компании в его личное Интернет-пространство для того, чтобы ответить на опубликованные возражения.

Среди специалистов нет единого мнения, стоит ли реагировать на такую информацию и писать клиенту от лица компании. Комментарии на негативные отзывы от лица, курируемого автором корпоративного аккаунта интернет-провайдера iZet на личных страницах пользователя не вызвали положительной реакции, компания получала жалобы на вторжение в личное пространство.

С другой стороны, «лайки» фотографий паромов компании Tallink Silja Line от лица корпоративного аккаунта, сделанные с расчетом, что действующие клиенты таким образом заметят корпоративное сообщество и подпишутся на него, получили положительную реакцию: клиенты публично писали своим друзьям комментарии содержания «Ура! Таллинку понравилось :)» и охотно вступали в сообщество.

Очевидно, что данный канал взаимодействия требует тестовых проверок в каждой конкретной отрасли.

Переходя к принципам эффективной минимизации ущерба от негативных комментариев, хотелось бы отметить, что такие сообщения не всегда конструктивны. В целом, по содержанию негативные комментарии в социальных сетях можно разделить на три группы по классификации З. Мусиной [3], доработанной и дополненной автором.

1. Комментарии, связанные с локальной проблемой клиента. Наиболее эффективный путь разрешения этой ситуации - решение проблемы клиента, извинение за доставленные неудобства и, возможно, предоставление некоего бонуса, что необходимо совершить публично на той же площадке. Если это действительно поможет пользователю, его негативная реакция сменится на позитивную, а другие пользователи увидят качественную работу менеджера компании, что положительно скажется на имиджевом капитале бизнес-субъекта.

2. Комментарии, связанные с системной проблемой компании. Если быстрое решение проблемы клиента невозможно, и ситуацию усугубляет повторяемость этой проблемы у большого числа клиентов, SMM-специалисту необходимо выяснить позицию компании по данному вопросу (предпринимаются ли шаги по решению проблемы, каковы примерные сроки ее решения и пр.). Далее специалисту необходимо зафиксировать эту позицию на площадке социальной сети в том ее разделе, где был оставлен соответствующий комментарий.

3. Неконструктивные негативные комментарии - вид комментариев, выделяемый автором данной работы. Сюда может относиться так называемый троллинг. Троллинг, по определению Д. И. Семенова, Г. А. Шушариной, - это «создание заведомо провокационных сообщений с целью вызвать конфликты между участниками сетевого сообщества <...>, а также ввести пользователей в бесполезную конфронтацию» [6]. К этой же категории можно отнести провоцирующие сообщения от адвокатов конкурирующего бренда; малосодержательные и построенные исключительно на эмоциональной оценке сообщения клиентов; а также комментарии, оставленные «фейковыми» аккаунтами, которые можно отнести к такой категории, как спам.

При работе с такими комментариями следует учитывать охват оставленного сообщения: если он минимален, оставить комментарии без ответа, не позволяя развить конфликт. Такая модель поведения актуальна в социальной сети Twitter: негативное сообщение, оставленное «фейковым» аккаунтом, невозможно заметить без целенаправленного мониторинга упоминаний бренда. В то же время, если корпоративный аккаунт ответит на такое сообщение, по механике данной социальной сети оно станет заметно всем подписчикам аккаунта компании. Если же у сообщения высокий охват и/или есть подозрения, что за этим комментарием скрывается реальная проблема клиента, следует максимально аккуратно и вежливо попытаться перевести диалог в конструктивное русло.

При осуществлении работы с негативными комментариями необходимо избегать распространенных ошибок, допускаемых SMM-специалистами:

- Удаление негативных комментариев. Это действие с высокой вероятностью только усилит негативную реакцию и превратит пользователя, выражаясь терминологией Фрейда Райхельда [5], из пассивно-недовольного в

де-трактора, то есть пользователя, активно досаждающего компании и отговаривающего знакомых пользоваться ее услугами.

- Блокирование доступа к сообществу недовольной аудитории также является ошибкой по причине, описанной в предыдущем пункте.

- Неоперативные ответы на комментарии или полное их отсутствие. Неактуальные и запоздавшие ответы или вовсе их отсутствие могут только усугубить негативную реакцию. Пользователи предпочитают оставлять запросы в социальных сетях в том числе и потому, что предполагают более оперативный ответ, нежели при использовании электронной почты или сайта. Кроме того, сообщество в социальной сети само по себе является выходом компании на диалог и обязанность его представителей данный диалог поддерживать.

- Конфликтогенные комментарии от лица компании. Главная задача БММ-специалиста - это снижение или полная нейтрализация негатива, и поэтому важно давать ответ максимально вежливо и сдержанно.

- Продолжение конфликта в публичном пространстве. В некоторых случаях, когда недовольство пользователя касается локальной ситуации и не распространяется на более широкую аудиторию, есть смысл попытаться перевести диалог в личные сообщения. Тем более, социальные сети ВКонтакте и БасеBook предоставляют возможность вести личный диалог с пользователем от лица сообщества, то есть от лица компании. Если же такой возможности нет (например, в социальной сети Одноклассники), можно попросить пользователя направить запрос на официальную почту, где его проблему обязательно разрешат. При переводе диалога в личные сообщения необходимо публично оповестить об этом других пользователей, чтобы начавшийся в публичном пространстве диалог не выглядел неоконченным и оставленным компанией без внимания.

- Неквалифицированный ответ на негативный комментарий. В случае, когда ведением сообщества занимается внешний специалист, не знакомый плотно с нюансами деятельности бизнес-субъекта, он может ошибиться в формулировке и/или помощи пользователю, чем может усугубить негативную реакцию. Желательным является привлечение представителя компании для работы с подобными комментариями совместно с БММ-специалистом.

Так, в курируемом автором сообществе IT-компания ТОНК обсуждения полностью являются зоной ответственности специалистов компании, так как только они могут квалифицированно ответить на возникающие вопросы и жалобы. Такое взаимодействие целесообразно наладить в случае, когда деятельность бизнес-субъекта относится к сложной отрасли и для осуществления клиентской поддержки необходимы специфические знания, которые сложно быстро передать БММ-специалисту.

Однако опыт автора показывает, что нередки случаи, когда обязанности отвечать на клиентские запросы делегируются представителю компании, а он в силу непонимания важности такой деятельности и

описанных выше принципов эффективности допускает упомянутые ошибки или вовсе игнорирует поставленную перед ним задачу. В этом случае БММ-специалисту следует предоставить консультацию по основам данной деятельности и донести необходимость ответственного отношения представителя компании к поставленной задаче. В противном случае БММ-специалист будет вынужден отвечать только на простые комментарии, оставляя без внимания сложные клиентские запросы, что будет дополнительно вызывать негативную реакцию и приносить ущерб имиджевому капиталу компании.

В ряде случаев целесообразно выделение отдельного сотрудника, в обязанности которого будут входить оперативные ответы на поступающие вопросы и реакции пользователей.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Исследование: «ВКонтакте» оценил контент на страницах брендов. – 29.12.2015. – URL: <http://adindex.ru/news/researches/2015/12/29/131153.phtml>.
2. Компании IBM и Twitter помогут бизнесу предсказывать рыночные тенденции // SEMSOCIAL.RU. – 30.10.2014. – URL: <http://semsocial.ru/kompanii-IBM-i-Twitter-pomogut-biznesu-predskazivat-rinochnie-tendencii-30102014-0975>.
3. Мусина, З. Принципы работы с негативом в SMM / З. Мусина // Авторский блог «Продающие тексты для вашего бизнеса». – URL: <http://mysina.ru/principy-raboty-s-negativom-v-smm.html>.
4. Прохоров, Н. Работа с негативом в интернете - боты, тролли, фейки, адвокаты бренда / Н. Прохоров. – URL: <http://www.cossa.ru/155/110409/>.
5. Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки. – М., 2013. – 352 с.
6. Семенов, Д. И. Сетевой троллинг как вид коммуникативной деятельности / Д. И. Семенов, Г. А. Шушарина // Междунар. журн. эксперим. образования. – 2011. – Вып. 8. – С. 135–136.
7. Стурова, Ю. Когда и как часто бренды должны постить в социальных медиа? / Ю. Стурова // Блог сервиса SMM-аналитики JAGAJAM. – URL: <http://blog.jagajam.com/ru/post/80>.
8. TNS Web Index: Аудитория интернет-проектов. Декабрь 2015. – М., 2015. – URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/>.

Шабалина, А. И. Работа с негативной реакцией в аудитории бизнес-субъекта в социальных сетях / А. И. Шабалина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 9. – С. 179–183.

### **SMM КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

М.В. Уманская, канд. экон. наук, доцент С.В. Петров, магистрант

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А. (Россия, г. Саратов)

## **SMM AS A ELEMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY**

M.V. Umanskaya, candidate of economic sciences, associate professor S.V. Petrov, graduate student

Saratov state technical university named after Gagarin Yu.A. (Russia, Saratov)

**Abstract.** In this article, the application of social media as an element of enterprise development strategy is considered. The goals and objectives of SMM promotion, the specific features of promotion in social media, as well as the criteria for evaluating the effectiveness of promotion with the help of SMM are considered.

**Keywords:** SMM, social networks, loyalty, brand, involvement.

**Аннотация.** В данной статье рассматривается применение социальных медиа как элемент стратегии развития предприятия. Рассмотрены цели и задачи SMM продвижения, характерные особенности продвижения в социальных медиа, а так же рассмотрены критерии оценки эффективности при продвижении с помощью SMM.

**Ключевые слова:** SMM, социальные сети, лояльность, бренд, вовлеченность.

Любая компания стремится к ее логическому развитию. И далеко не последний инструмент, который подталкивает компанию на путь к успеху, - это «маркетинг».

В сегодняшнем мире Интернет является одним из основных каналов информации. Россия увидела Интернет в конце девяностых, начале двухтысячных, и в конечном итоге Интернет превратился из игрушки в инструмент для ведения бизнеса.

Это привело к появлению новой тенденции в маркетинге: интернет-маркетинг, который имеет большие перспективы в уже наступившем будущем.

В 2010 году весь мир охватил волна социальных сетей.

В последующие годы эта тенденция сохранилась, и продолжает расти.

Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) - это коммуникации с аудиторией социальных сетей и форумов от имени бренда или организации. Сегодня большинство прогрессивных компаний создают собственные корпоративные страницы и сообщества во многих популярных соцсетях (ВКонтакте, Facebook, «Одноклассники»), с помощью которых они активно взаимодействуют с целевой аудиторией, наполняют страницы полезным и увлекательным контентом, проводят викторины и конкурсы среди пользователей. На первый взгляд может показаться, что все эти действия в основном носят развлекательный характер, однако все действия, направленные на коммуникацию с целевой аудиторией выступают как один из мощнейших инструментов повышения лояльности к бренду организации.

Одной из главных задач каждого владельца бизнеса является формирование лояльного отношения к компании у целевой аудитории. Чего можно достичь повышая уровень лояльности при помощи SMM:

- развить у потенциальных клиентов доверие к бренду.
- устранить негатив о компании, управлять ее репутацией.
- увеличить узнаваемость бренда.
- увеличить продажи.

Выделим 3 самые характерные черты, из-за которых стоит начать продвижение при помощи SMM:

1. Популярность канала и широкий охват аудитории. С каждым годом соцсети становятся все более важным элементом жизни большинства пользователей интернета. По данным исследования компании Mail.Ru Group, из 65,9 млн человек, которые ежедневно используют интернет в России, соцсети посещают более 90%[1].

2. Благоприятная атмосфера. В социальных сетях пользователи находятся в «своей тарелке» и чувствуют себя достаточно комфортно. Цель их времяпрепровождения - получение новой информации, развлечение и общение.

3. Отсутствие прямого рекламного эффекта. Люди скептически относятся к рекламе и не любят ее. Но посты компаний в сообществах, которые, по сути, являются промоматериалами, в основном воспринимаются ими как развлечение и не вызывают негатива.

Лояльность к бренду это одна из ключевых возможностей, которые можно использовать при грамотном подходе работы БММ. Эту возможность стоит использовать, как и всемирно известным мировым брендам, так и маленьким организациям которые только начинают свой путь к успеху.

Социальные сети позволяют с высокой точностью оценить качество продвижения рекламной кампании.

Онлайн-среда предоставляет более широкие возможности для аналитики, нежели традиционные маркетинговые инструменты, такие как наружная или телевизионная реклама, а социальные сети за счет механизмов обратной связи позволяют анализировать эффективность еще глубже. Наиболее ценными источниками информации для исследования являются:

- данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);
- анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);
- внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории);
- данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс);
- открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видеоагрегаторах, количество посещений темы на форумах);

- классические социологические инструменты, адаптированные под социальные сети (опросы, работа с фокус-группами);
- специальные маркетинговые мероприятия (промокоды, выделенные телефонные номера).

Оценка эффективности SMM-кампании преследует следующие цели:

- оценка возврата вложенных инвестиций;
- коррекция проводимой кампании;
- оценка целесообразности использования тех или иных инструментов;
- сравнение результатов SMM с результатами других маркетинговых действий.

В SMM используются следующие показатели эффективности:

- Охват аудитории. Для разных социальных сетей охват аудитории измеряется различными методами. Так, Facebook и «ВКонтакте» дают возможность отслеживать этот показатель через встроенную систему статистики. Ряд блогхостингов также имеет собственную статистику. Для видеохостингов за показатель охвата аудитории обычно принимается количество просмотров с поправкой на возможные повторные заходы (10-30%). Аналогично охват аудитории рассчитывается и для форумов.

- Эмоциональные показатели. В данном случае учитывается соотношение позитивных, негативных и нейтральных высказываний. Если количество негативных упоминаний бренда превышает определенный уровень, то это либо свидетельствует о появлении серьезного негативного инфоповода, либо об ухудшении отношения к компании в целом. Допустимый уровень негатива - 15-25% от общего количества упоминаний.

- Показатели вовлечения. Одним из основных показателей вовлечения является количество social action - любых действий внутри сообществ бренда: отметки «Мне нравится», количество комментариев, участие в промоакциях и конкурсах, закачанный контент [2].

Продвижение в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед классическим маркетингом и другими инструментами онлайн-продвижения. Реклама в социальных сетях интерактивна, в случае успеха быстро распространяется по «сарафанному радио», имеет не рекламный формат, и ее легко можно сфокусировать на нужной аудитории. Вопреки мифам о высокой стоимости продвижения в соцсетях, SMM может быть недорогим и даже бесплатным: грамотная организация работы в сообществах наряду с четким определением целевой аудитории ведут к существенному повышению продаж.

SMM эффективен для продвижения малого, среднего и крупного бизнеса, для он-лайн-компаний и b2b-сектора. Тем не менее, для дорогостоящего узкоспециального b2b-бизнеса в промышленности и строительстве или бизнеса со спонтанными транзакциями предпочтительны другие виды маркетинга.

Социальные сети дают огромное поле для действий: заниматься автономной торговлей, донорством трафика, заниматься персональным и

корпоративным брендингом и нейтрализацией негатива, а также стимулировать повторные продажи.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Социальные сети в России: исследование Mail.Ru Group. TNS Web-Index. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>. (дата обращения: 22.06.2018).

2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, 2013. – 210 с.

Уманская, М.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия / М. В. Уманская, С. В. Петров // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 6 (2). – С. 104–106.

### УДК 330

Л.В. Хлебенских

ст. преподаватель М.А. Зубкова обучающийся БГТУ им. В.Г. Шухова, г. Белгород, РФ E-mail: [lybugaenko@yandex.ru](mailto:lybugaenko@yandex.ru)

## ПРЕИМУЩЕСТВА ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В СФЕРУ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

### Аннотация

В связи с быстрым ростом объема информации, а также изменениям правил контроля производственным, финансовым и иным сферам деятельности всё чаще для предприятия внедряют информационные системы. В настоящее время деятельность любой компании зависит от её информационного обеспечения. Поэтому для эффективной работы предприятия каждый руководитель должен решить вопрос, связанный с внедрением современной информационной системой.

### Ключевые слова:

Информационная система, управление, бизнес, автоматизация, информационные технологии.

Автоматизированная информационная система способствует предприятию вести свою работу более рационально и оперативно, что

выражается в сокращении времени и трудоёмкости при выполнении каких-либо процессов.

На данный момент под автоматизированной информационной системой (АИС) понимают совокупность программно-аппаратных средств, предназначенных для автоматизации деятельности, связанной с хранением, передачей и обработкой информации.

АИС, с одной стороны, является разновидностью информационных систем (ИС), с другой - автоматизированных систем (АС), поэтому их часто называют ИС или АС.

Автоматизированная информационная система может выступать в качестве комплекса автоматизированных информационных технологий, предназначенных для информационного обслуживания - организационного непрерывного технологического процесса подготовки и выдачи потребителям различной информации, используемой при принятии управленческих решений. Таким образом, данная система помогает контролировать различные сферы финансово-хозяйственной деятельности предприятия [1].

Внедрение автоматизированной информационной системы требует значительных затрат, от которой следует ожидать финансовую отдачу. Согласно данным статистики, 50% опрошенных организаций окупили стоимость внедрения ERP в течение 3-х лет. Доля тех, кому удалось отбить затраты за 1 год, составила всего 4%.

Бизнес-процессы в организации направлены на достижение одной цели, а достижение всех поставленных целей приводит к выполнению фирмы своей миссии, потому финансовый результат не заставляет долго ждать. Следует отметить, что прибыли информационные системы сами по себе не приносят, но они способствуют её получению.

Важным фактором эффективной работы фирмы является чётко определенная структура и стратегия использования АИС. Если же они не были детально проработаны то, АИС может быть бесполезной [2].

При внедрении ИС происходит автоматизация функций работников, вследствие чего в организации происходит не только высвобождение кадров, но и организационные изменения в структуре фирмы.

Помимо финансового результата АИС имеет ряд таких преимуществ как:

- получение рациональных вариантов решения управленческих задач за счёт внедрения математических методов и интеллектуальных систем;
- обеспечение достоверности информации;
- совершенствование структуры потоков информации и системы документооборота в организации;
- уменьшение затрат на производство продуктов и услуг;
- поиск новых рыночных ниш;
- регламентирование процедур в управлении проектами;
- анализ эффективности инвестиций и др. [1]

Одним из наиболее популярных продуктов, используемых компаниями во всём мире, является ERP-система.

Особенность ERP-планирование ресурсов предприятия заключается в том, что она включает в себя помимо производственных бизнес- процессов бюджетные, финансовые, налоговый и кадровый учёт и прочие процессы.

Объективным критерием для оценки спроса на ERP является количества внедрения. Согласно рейтингу, аналитического центра TAdviser, по количеству реализованных ERP-систем в 2017 году, лидерство на рынке удерживает «1С:ERP», первую строчку по объёмам привлечённых денежных средств занимает SAP [3].

Сохранилась тенденция перехода на ERP-системы и в 2018 году. Это обуславливается их простотой в плане управления и увеличивающейся эффективностью сотрудников компании.

Согласно данным Panorama Consulting Solutions, в 2018 году главными потребителями продукта на базе ERP-систем в мировом масштабе стали организации в сфере производства, финансов, страхования и недвижимости, IT сфере [3].

По данным отчёта 2017 года число компаний, внедряющих ERP с целями упрощения работы сотрудников и замены устаревших систем, уменьшилось. В 2018 году принимая решение о внедрении автоматизированной системы управления предприятием, большинство компаний преследовало следующие цели: повышение производительности бизнес-процессов (64%); обеспечение перспектив роста компании (63%); улучшение обслуживания клиентов (54%).

Проведя анализ, можно сделать вывод, что современные автоматизированные информационные системы помимо финансовой выгоды, имеют значительные преимущества по сравнению с традиционной информационной системой, а внедрение АИС в сферу управления и бизнеса приносит выгоду во множестве сфер управления: получение рациональных вариантов решения управленческих задач, сокращение затрат на производство продуктов и услуг, оптимизация организационной структуры, повышение эффективности использования рабочего времени руководителя и развитие персонала и многие другие.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Витязев Г.Г. Анализ эффективности внедрения информационной системы на предприятии // Молодой ученый. - 2016. - №10. - С. 643-645. - URL <https://moluch.ru/archive/114/30238/> (дата обращения: 13.03.2019).

2. Гавриловская С.П. Информационное обеспечение системы управления конкурентоспособностью предприятия [Текст] / С.П. Гавриловская, А.А. Рудычев // Актуальные проблемы экономического развития: международная научно-практическая конференция. - Белгород: Изд-во БГТУ, 2015. - С. 78-82.

3. Обзор современного рынка ERP-систем [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sfX-tula.ru/news/infoblog/9158/>.

© Хлебенских Л.В., Зубкова М.А., 2019

Хлебенских, Л. В. Преимущества внедрения информационной системы в сферу управления и бизнеса / Л. В. Хлебенских, М. А. Зубкова // Символ науки. – 2019. – № 4. – С. 87–89.

## ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

Д.Р. Амирова, канд. экон. наук, доцент

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства (Россия, г. Пенза)

### BENEFITS OF USING THE TOOLS OF INTERNET MARKETING FOR TODAY'S BUSINESSES

D.R. Amirova, candidate of economic sciences, associate professor Penza state university of architecture and construction (Russia, Penza)

**Abstract.** The relevance of the use of marketing on the Internet due to the emergence and development of a global network. The rapid development of information technologies has opened new opportunities for doing business. The article reveals the possibilities of the Internet for global network users. The place of Internet marketing in the activity of a modern company is determined. The tools of Internet marketing are systematized and their features are revealed. The advantages of using Internet marketing tools for modern companies are presented.

**Keywords:** Internet, Internet marketing, Internet marketing tools, advantages of Internet marketing, online store.

**Аннотация.** Актуальность использования маркетинга в сети Интернет обусловлена появлением и развитием глобальной сети. Стремительное развитие информационных технологий открыли новые возможности для ведения бизнеса. В статье раскрываются возможности Интернета для пользователей глобальной сети. Определено место интернет-маркетинга в деятельности современной компании. Систематизированы инструменты интернет-маркетинга и раскрыты их особенности. Представлены преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний.

**Ключевые слова:** интернет, интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, преимущества интернет-маркетинга, интернет-магазин.

Известно, что интернет - это глобальное средство коммуникаций, которое обеспечивает высокоскоростной обмен текстовой, графической и другой информации с широкомасштабным по охвату аудитории

пространством. В настоящее время каждый пользователь интернета имеет представление о его преимуществах. Более того, каждый пятый пользователь Интернета приобретал товары или получал услуги с использованием его возможностей:

- государственные или муниципальные услуги;
- банковские услуги, связанные с оплатой коммунальных и прочих услуг, переводом денежных средств и пр.;
- онлайн-обучение, получение образования дистанционно и многое другое.

Сегодня, невозможно представить современную компанию без интернета - без собственного сайта. Благодаря интернет-технологиям в разы усилилась возможность эффективного сотрудничества с партнерами и клиентами: заключение сделок, совершение покупок, обратная связь, интернет-продажа и др.

Все предприятия и компании, использующие интернет в рамках своей деятельности, получают ряд перспектив:

- возможность поиска новых деловых партнеров;
- организация онлайн продаж;
- возможность получения информации о новой продукции или акции;
- организация обратной связи с непосредственными клиентами и др.

Технологические возможности интернета позволили бизнесу использовать традиционные инструменты маркетинга в глобальной сети.

Но в тоже время, развитие Интернета характеризуется возникновением целого ряда инструментов для эффективного продвижения продукта компании и создания её имиджа[1].

Рассмотрим более подробно основные инструменты интернет-маркетинга (см. рис.)

#### Рисунок 1. Инструменты интернет-маркетинга

**Веб-сайт.** Важнейший инструмент, позволяющий объединить и открыть для широкой аудитории: контактные данные, ассортимент продукции, актуальную информацию (новинки, акции, новости и пр.). Создание веб-сайта открывает владельцу неограниченные возможности в успешной конкуренции на рынке и сбыте продукции, как на внешнем, так и внутреннем рынках.

**Реклама (медийная, баннерная, контекстная, тизерная).**

**Медийная реклама** – ориентирована на зрелищное восприятие аудиторией информации, предполагает использование специальных приемов для привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип компании, фотографии и пр.

**Баннерная реклама** – используется для выполнения скоростного охвата целевой аудитории и усиления узнаваемости рекламируемого продукта, за счет баннера, грамотно оформленного и размещенного на сайте.

**Контекстная реклама** – используется для привлечения наиболее и конкретно заинтересованной в продукте аудитории. Выдаётся на интернет-

ресурсах в тесной связи с их содержанием, именно контекстную рекламу видят пользователи при вводе в поисковой строке интересующий их запрос.

Тизерная реклама – представляет собой картинку в сочетании с текстовым объявлением. Суть данной рекламы заключается в том, чтобы заинтриговать посетителя, в ней чаще содержится часть информации о продукции, чтобы вызвать дальнейшее действие, и посетитель должен сам догадаться о каком продукте или товаре идет речь.

Поисковая оптимизация (SEO-Search Engine Optimization). В переводе это означает «Поисковая оптимизация» или оптимизация сайта для поисковиков, она служит для привлечения целевых пользователей с поисковых систем: Google, Yandex, Rambler. Чтобы клиент мог легко найти сайт в любом поисковике, текст представленный на нем не должен содержать большое количество ключевых слов.

Более того, при продвижении сайтов необходимо учитывать ряд факторов: правильное использование ключевых слов, выбор метода оптимизации, создание уникального контента[4].

Контент-маркетинг. Правильно подобранный контент, позволяет привлекать и заинтересовывать пользователей. По сути, это информация, которая, не является прямой рекламой, но побуждает посетителей совершать покупки. Это могут быть статьи, интересные клиентам и посетителям, содержащие информацию о товарах.

E-mail-маркетинг (прямой маркетинг или директ-маркетинг). Это индивидуальные рассылки по электронной почте. При невысоких затратах даёт возможность распространять информацию среди конкретных потенциальных клиентов и выявлять их реакцию, через отслеживание по обратной связи. Является наиболее распространенным и востребованным инструментом.

Видеомаркетинг. Включает набор приемов и мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг на основе использования видеоматериалов. Разновидностью является вирусный маркетинг в основе которого лежит создание «вируса», привлекательного для пользователей рекламной информации, передаваемой ими друг другу в виде развлечения, а не рекламы.

Продвижение продукции, услуги (компании) в соцсетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассниках» и пр., в том числе используя баннерную рекламу.

Партизанский маркетинг. Пожалуй, самый дешевый инструмент продвижения, например,:

- с помощью бесплатных досок объявлений;
- с помощью фотографий и видео товаров можно успешно продвигаться в Инста-граме;
- привлекать к сотрудничеству популярных блогеров, имеющих много подписчиков.

Важно отметить, что границы и возможности интернета постоянно расширяются, изменяются электронные носители информации, соответственно и интернет-маркетинг будет только развиваться. В таких условиях внедрение инструментов интернет-маркетинга наряду с использованием традиционных просто необходимо. Уже сейчас можно уверенно говорить о том,

что интернет-маркетинг не просто перспективен, а мега популярен и с каждым днем увеличивается число пользователей (фирм, компаний), желающих продвигать свою продукцию в Интернет среде.

Более того, развитие сети Интернет привело к созданию новых способов и мест продажи товаров. Речь идет, как о розничной, так и оптовой торговле, через Интернет-магазины, осуществляющие продажи через глобальную сеть с использованием электронного каталога или другого способа представления продукции. Например, ЛНExргеvБ- известная потребителям многих стран глобальная торговая площадка (мега «интернет-магазин»), предоставляющая возможность приобретать товары производителей из КНР.

Таким образом, интернет-маркетинг при правильном выборе инструментов продвижения обеспечивает широкий спектр преимуществ для современных компаний (фирм). Так, на выбор и количество применяемых инструментов традиционного маркетинга напрямую оказывает влияние бюджет, заложенный предприятием на маркетинг. Соответственно от этого зависит и возможное количество привлеченных клиентов. Что касается интернет-маркетинга, то к основным его преимуществам следует отнести:

- во-первых, возможность быстрого и дешевого способа выйти на международный рынок, расширив рынок сбыта продукции;
- во-вторых, расширение охвата клиентов, за короткий промежуток времени, в том числе за счет выхода на рынки других регионов и стран;
- в-третьих, возможность получения дополнительного дохода, за счет организации интернет-магазина;
- в-четвертых, обеспечить обратную связь с клиентами;
- в-пятых, возможность быстро донести до целевой аудитории информации о фирме, товарах, новинках, акциях и т.д.;
- в-шестых, возможность использовать цветные изображения, звук, видео материалы, для более информативного предоставления товара или фирмы целевой аудитории и др.

Важно заметить, аудитория компаний в Интернете может увеличиваться ежедневно, поскольку информация в глобальной сети распространяется с огромной скоростью. И компании, активно внедряющие в свою деятельность маркетинг, реализуемый в Интернете, имеют явные конкурентные преимущества [5], к которым стоит добавить - возможность для успешного развития коммерческой деятельности за счет наращивания объемов товарного и денежного оборота.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Зеркалий Н.Г., Юдин Д.А. Интернет-маркетинг как перспективное направление развития бизнеса // В сборнике: Восемнадцатая всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета / Статьи докладов. ответственный редактор А.В. Коричко. - 2016. - С. 963-966.

2. Ильин Н.П. Повышение эффективности процедур интернет маркетинга // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. - 2016. - № 45. - С. 172176.

3. Исаева Е.В. Базовые инструменты интернет-маркетинга для промышленных компаний//Вестник Омского университета. Серия: Экономика. - 2016. - № 4. - С. 85-91.

4. Пикулева А.Н., Лопырева О.В., Сапрыкина А.Н. Инструменты интернет-маркетинга//В сборнике: Современные проблемы горно-металлургического комплекса. Наука и производство материалы тринадцатой Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. - 2016. - С. 207-210.

5. Трунова А.А. Теоретические основы интернет-маркетинга // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2016. - № 31. - С. 35-40.

Амирова, Д. Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний / Д.Р. Амирова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 2. – С. 14–17.

**УДК 004.738.5:339.138.**

## **SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

**Дмитрий Ольшевский,**

**аспирант кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета, магистр экономики и управления.**

**Резюме.** Обилие инструментов интернет-маркетинга вынуждает компании искать новые эффективные способы реализации интернет-коммуникаций с клиентами. Одним из таких способов является маркетинг в социальных сетях – SMM, под которым подразумевается совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа, таких как социальные сети, блоги, форумы, фото- и видеохостинги и т.д., в качестве каналов продвижения. Это позволяет компаниям выделиться из большого количества конкурентов, привлечь потенциальных потребителей, повысить

уровень лояльности клиентов, а также заметно снизить затраты на интернет-рекламу. Ключевые слова: интернет-пространство, Socia! Media Marketing, социальные медиа, социальные сети.

Интернет-пространство играет важную роль как в сфере организации досуга человека, так и в области проведения деловых операций компании. Этот факт заставляет предприятия подстраиваться под новые способы ведения бизнеса, основанные на реализации маркетинговых мероприятий в интернет-среде, для того чтобы завоевать свою целевую аудиторию. По данным исследования Connected Consumer Review компании Google, за 2016 г. 91% белорусских интернет-пользователей выходит в Сеть ежедневно. Наша страна по этому показателю занимает 3-е место в Европе. При этом аудитория до 35 лет составляет 98%, старше 55 лет - 78% (рисунок) [1]. Эти цифры свидетельствуют о том, что интернет-пространство при правильном подходе может стать очень благоприятной средой воздействия на клиента и сильно упростить выход новой компании, нового бренда или нового продукта на рынок, облегчить и ускорить поиск новых потребителей или поставщиков.

Огромный потенциал для работы с клиентами имеет грамотное применение инструментов интернет-маркетинга, но следует учитывать, что они из-за большой скорости развития интернет-технологий быстро теряют свою актуальность и новизну, что в итоге приводит к утрате эффективности их использования на практике. Это относится к интернет-баннерам, которые из-за большого их количества перестали привлекать внимание и теряют свою актуальность. По данным исследовательского центра портала SuperJob, реклама на многих респондентов действует раздражающе, вызывая позитивные эмоции лишь у 2% опрошенных. И хотя в Интернете она признается наименее агрессивной и навязчивой, все же продолжает неуклонно терять симпатии потребителей. Ее становится все больше, очень часто закрыть такое окошко можно только после нескольких секунд ожидания, а иногда сделать это вообще нельзя. Поэтому у интернет-пользователей все большую популярность набирают различные программы и сервисы, блокирующие демонстрацию рекламы. С одной стороны, такие действия приводят к потере части прибыли рекламодателей, но с другой - вынуждают их создавать более интересный контент и придумывать новые, оригинальные способы подачи рекламы в интернет-пространство.

Одним из таких инструментов становится маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing – SMM). Под ним подразумевается совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других.

Пользователи разных возрастных категорий, использующие Интернет ежедневно для решения бизнес-задач [2]. По-другому, SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

Сегодня очень небольшой процент белорусских компаний имеет это средство в своем арсенале маркетинговых инструментов. Эффективность такого способа продвижения многие наши пользователи Интернета уже испытали на себе. Ведь SMM активно задействуется рекламодателями из стран как ближнего, так и дальнего зарубежья.

Социальные медиа (социальные средства коммуникации, службы сетевого общения) -это вид массовой коммуникации посредством Интернета, где автор содержания сообщения вступает в отношение с потребителем, который в свою очередь сам участвует в дальнейшем производстве информации. Так, каждый читатель/ подписчик сервиса может выполнять функции комментатора, репортера, фотокорреспондента и/или редактора данного сервиса.

Американские экономисты Андрей Каплан и Майкл Хайнлайн определяют социальные медиа как группу интернет-приложений на той или иной идеологической и технологической базе Web 2.0, позволяющих участникам общения в социальных сетях создавать содержание в процессе обмена им [3].

Выделим отличительные особенности социальных медиа:

- доступность информации;
- возможность ее редактирования в опубликованном виде;
- интерактивность;
- возможность отслеживания популярности публикаций;
- быстрый доступ к старым материалам;
- мультимедийность;
- минимизация личного пространства;
- необязательность процедуры согласования материалов;
- отсутствие пространственных ограничений;
- неограниченность по объему;
- оперативность (мгновенное реагирование); ссылки на другие материалы;
- неполный контроль над содержанием страницы [4].

Существует большое разнообразие служб сетевого общения, включая блоги, бизнес-сети, сайты знакомств, геосоциальные сервисы, форумы, микроблоги, фотохостинги, сайты отзывов, социальные закладки, игры, социальные сети, видеохостинги и виртуальные миры. Социальные медиа основываются на различных платформах, среди которых можно выделить:

- блоги (LiveJournal, Twitter, WordPress, Tumblr);
- интернет-форумы;
- электронную почту;
- подкасты (PodFM, LibSyn);
- социальные сети (Facebook, Одноклассники, ВКонтакте);
- вики (Wikipedia, PBWiki, Google Docs);
- социальные агрегаторы (Plaxo, Friendfeed);
- онлайн-игры (World of Warcraft, League of Legends, DOTA 2).

Для каждой платформы существуют свои методы оценки аудитории. Так, конечное количество пользователей социальных сетей подсчитывается с учетом как первичной аудитории (те, кто познакомился с сообщением там, где оно было изначально размещено), так и расширенной (пользователи, прочитавшие информацию в результате действий первичных пользователей, поделившихся ею). Для оценки аудитории блогов используются счетчики авторитетности, читаемости и рейтингов; для форумов - статистика посещений, которую ведет сама платформа, плюс внешний подсчет. Можно также задействовать автоматизированные службы мониторинга и анализа социальных средств коммуникации, которые получают данные от площадок напрямую [5].

В SMM акцент делается на создании контента, который пользователи будут распространять через социальные медиа самостоятельно, без участия автора. Считается, что такой контент вызывает больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги ввиду того, что человек склонен доверять своему окружению, которое, в свою очередь, публикует на своих страницах информацию определенной компании. Это рекомендательная схема ее распространения за счет социальных связей, лежащих в основе взаимодействия пользователей. Такой контент не воспринимается потенциальными потребителями в качестве рекламы и, соответственно, практически не вызывает отторжения. Можно сказать, что это «вирусный маркетинг» или сарафанное радио в современном исполнении. Благодаря ему информация передается быстро и хорошо воспринимается потребителями.

Одно из основных преимуществ БММ заключается в том, что при его использовании появляется возможность точно воздействовать на целевую аудиторию наиболее подходящими способами коммуникации, выбирать платформы и сервисы, где нужный контингент представлен в наибольшей степени. При этом не заинтересованные в определенной рекламе пользователи затрагиваются минимальным образом.

Стоит заметить, что БММ применяется не только в отношении товаров и услуг, но и активно используется средствами массовой информации. СМИ создают аккаунты в социальных сетях, размещают свой контент и собирают подписчиков (читателей своего продукта).

БММ предполагает большое количество различных методов деятельности, среди которых наиболее популярными являются:

- построение сообществ бренда в различных социальных медиа;
- работа с блогами;
- персональный брендинг;
- репутационный менеджмент.

Несмотря на большое количество преимуществ использования БММ, такому способу продвижения также свойственны ошибки и недостатки. Наиболее часто встречаются:

- публикация чрезмерно большого количества постов (записей);

- отсутствие обратной связи в комментариях;
- удаление отрицательных отзывов пользователей;
- неэтичная реакция со стороны SMM-маркетолога на отрицательные комментарии и отзывы;
- нарушение принципов и законов;
- соблюдение неправильного соотношения «информативный контент: развлекательный контент»;
- использование контента одного типа.

Можно привести наглядный пример неправильного использования методов БММ. Так, известен неприятный случай, связанный с белорусским производителем косметики «Белита-М». В конце января 2017 г. в ответ на публикацию о качестве одного из продуктов, размещенную в 1stLadgash-аккаунте белорусской девушки, БММ-маркетолог компании перешел грань и обвинил ее во лжи, причем сделал это не самым этичным образом. Этот случай был замечен белорусскими СМИ, и в итоге сотрудник был уволен, девушка получила официальное извинение от представителей предприятия, лояльность потребителей значительно снизилась.

Еще одним преимуществом БММ являются относительно низкие финансовые затраты,

за исключением рекламы в самих социальных медиа, которая необходима в большинстве случаев лишь на начальных этапах развития. Так как в будущем продвижение будет происходить за счет большого количества подписчиков (лояльных клиентов, следящих за компанией через социальные медиа).

Наиболее часто используемыми площадками реализации SMM-технологий в Беларуси являются: социальные сети - ВКонтакте, Одноклассники, Facebook; профессиональные социальные сети - LinkedIn, Мой Круг; блоги - Twitter, LiveJournal; видео- и фотоблоги - YouTube, Instagram, Pinterest.

Рассмотрим основные направления SMM в социальных медиа.

ВКонтакте,  
Facebook, Одноклассники

Самым популярным методом работы в социальных сетях является создание сообщества компании (бренда) - отдельно структурированной страницы, объединяющей людей, связанных между собой общими взглядами, интересами, идеями. Приверженцы бренда или компании часто собираются в виртуальные группы, общаются на различные темы, оставляют отзывы на продукты фирмы, обсуждают качество товаров, их достоинства и недочеты, обмениваются своими предпочтениями, высказывают пожелания и делятся возникшими проблемами, находя пути их решения. Но главный недостаток таких групп заключается в отсутствии обратной связи с компанией и возможности общаться с ее представителями. И как следствие, вопросы и пожелания остаются неуслышанными. Поэтому для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией фирмам необходимо самим

предпринимать меры по созданию таких сообществ и поддерживать их развитие. В отделах маркетинга многих предприятий есть специальная должность, предполагающая осуществление поддержки и развитие бренд-сообщества, реализацию обратной связи.

Ниже представлены инструменты, которые могут быть использованы для этого:

- создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях;
- организация и продвижение встреч/мероприятий;
- покупка существующих сообществ;
- прием неявной (скрытой) рекламы в существующих сообществах;
- спонсирование тематических сообществ;
- создание и продвижение фан-страницы на Facebook;
- поддержка сообществ «гражданских маркетологов» и сотрудников компании;
- формирование сети сообществ для каждого продукта/ услуги [6].

#### Q Twitter

Twitter позволяет продвигать бренды компании с помощью коротких сообщений, которые появляются на домашних страницах пользователей, подписанных на ее блог. Такая информация может ссылаться на веб-сайты фирмы, на бренд-сообщества, на упоминания о них в СМИ, на фото- и видеоматериалы. Сообщения или короткие заметки публикуются в формате микро-блогов, их можно сопровождать изображениями и видеороликами. Подписчик блога компании может оценить их, поставив так называемый лайк, или опубликовать у себя на странице, тем самым привлекая внимание своих подписчиков и друзей.

#### Instagram

Instagram - сервис для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети. Также с декабря 2016 г. в нем появилась новая функция - проведение прямых видеотрансляций. Продвигать свой бренд можно путем создания аккаунта, посвященного этой торговой марке. На страницу можно загружать фотографии и видеоролики в неограниченном количестве. Лояльные клиенты могут подписываться на страницу, оценивать имеющиеся там материалы и комментировать их. Известно, что люди быстрее улавливают зрительные образы, а так как Instagram - это, в первую очередь, фотоприложение, то связь с целевой аудиторией может поддерживаться через изображения и фотографии, а также через непродолжительные видеоролики.

#### YOU YouTube

УоиТиБе - видеосервис, где каждый пользователь может создать свой канал и загружать его своими видеороликами. Другие пользователи могут подписаться на него, смотреть видеозаписи, оценивать и комментировать их, делиться ими со своими друзьями. На сайте представлены как профессионально снятые ролики, так и любительские. Многие компании имеют свои каналы, на которых добавлены различные видеозаписи о новых

товарах, акциях и рекламе, интервью с сотрудниками, неформальные видео о фирме и т.п. На УоиТиБе реклама интегрируется с темой, представленной в ролике. Так, например, в видеоблоге о путешествиях мы можем увидеть рекламу, продвигающую туристическую услугу или турфирму.

Рассмотрим удачный пример реализации SMM белорусской компанией OZ.by (ООО «Оз Маркет») - отечественным интернет-магазином, предлагающим книги, настольные и компьютерные игры, аудио- и видеоносители, товары для дома и другие категории товаров. Уровень SMM здесь достаточно высок, у фирмы есть свои аккаунты во всех крупных социальных медиа. В большинстве случаев ссылки на них размещаются в виде специальных кнопок с логотипом соответствующей социальной платформы. Такие кнопки располагаются на главной странице сайта в самой верхней или нижней частях. У OZ.by есть представительства в Facebook, Вконтакте, Twitter, Google+, YouTube и Instagram, Foursquare, Pinterest. Проанализируем аккаунты компании на некоторых из представленных сервисов.

В социальной сети ВКонтакте у нее 6 групп, каждая из которых посвящена определенной категории товаров, представленных в интернет-магазине (например, «OZ - творчество», «OZ - для дома» и т.д.). Больше всего участников в группе «OZ - читателям» - более 71 тыс. человек. Здесь публикуется примерно 6-7 записей ежедневно. Они имеют как информационный, так и развлекательный характер, в большинстве присутствуют ссылки на страницы интернет-магазина. Участники сообщества активно комментируют опубликованные сообщения, очень хорошо налажена обратная связь с компанией. Также стоит заметить, что в группах постоянно проходят розыгрыши на основе репостов -копии записей другого пользователя со ссылкой на него, размещенных на своей странице. Это позволяет большому количеству людей увидеть эту запись. Победитель розыгрыша выбирается случайно и получает в подарок разыгрываемый товар. Как результат сообщение, а следовательно, и ссылка на официальную группу распространяется по социальной сети, тем самым увеличивая число подписчиков этой группы.

В Twitter у OZ.by более 2000 читателей. Почти за 7 лет существования аккаунта в этой социальной сети было опубликовано около 6 тыс. записей. Ежедневно размещается 2-3 сообщения, обязательно содержащих медиафайлы и ссылки на другие ресурсы компании.

Instagram-аккаунт OZ.by содержит в себе порядка 2 тыс. публикаций. Более 16 тыс. подписчиков ежедневно следят за активностью интернет-магазина на этом сервисе. Одна информация собирает от 300 до 1000 отметок «нравится» - одобрений публикуемого контента. Обычно публикация представляет собой

Внешнеторговые контакты

фотографию, посвященную товару интернет-магазина или его мероприятиям. Фото активно комментируются подписчиками, представители компании отвечают на вопросы пользователей.

За три года присутствия OZ.by на видеосервисе YouTube было размещено всего 76 видеороликов. В последнее время их стало значительно меньше - всего 7 публикаций за 2016 г. Количество просмотров большинства роликов тоже крайне мало - от 50 до 500 показов. Однако присутствуют и более популярные видео (различные мастер-классы) с количеством просмотров, превышающим 37 тыс. У YouTube-канала OZ.by 750 подписчиков, активность в комментариях отсутствует.

На современном этапе развития рынка поиск и реализация новых и оригинальных идей являются важными условиями успешного продвижения. SMM дает возможность компании выделиться из большого количества конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, а также заметно снизить затраты на традиционную рекламу. Инструментарий для этого достаточно широкий, что позволяет компании выбирать наиболее подходящие методы и инструменты, основываясь на ее индивидуальных особенностях и потенциале. SMM - один из актуальных, нестандартных способов продвижения, позволяющих активно распространять информацию о компании или ее товарах и услугах в интернет-пространстве. Однако маркетологам не стоит забывать и о других возможностях Интернета, особенно в случае работы с более возрастной аудиторией.

The large amount of digital marketing tools forces the companies to look for new effective ways of realization of internet communications with customers. Social Media Marketing is one of the most actual ways. SMM -is the use of social media platforms and websites to promote a product or service. Channels of promotion are: social networks, blogs, forums, photo and video hostings, etc. The large variety of SMM tools allows companies to choose the most suitable methods and tools, based on the individual features of the company and its capabilities. SMM enables companies to stand out from a large number of competitors, attracts the attention of potential consumers, and significantly reduces the cost of traditional advertising.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование Connected Consumer Survey 2016 Belarus // [http://services.google.com/fh/files/misc/tssu\\_rveybelarus.pdf](http://services.google.com/fh/files/misc/tssu_rveybelarus.pdf).
2. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study // International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC). 2012.
3. Kaplan A.; Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. Vol. 53 (1).
4. Scoble R. What is social media? // <http://scobleizer.com/what-is-social-media>.

5. Игорь Райхман. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR.- М.,2013.

6. Дамир Халилов: Маркетинг в социальных сетях.- М., 2016.

Ольшевский, Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д. Ольшевский // Наука и инновации. – 2017. – № 175. – С. 59–63.

УДК 004.738.5:339.138.

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ОТ GOOGLE

**Дмитрий Ольшевский, аспирант кафедры маркетинга  
Белорусского государственного экономического университета, магистр  
экономики и управления**

**Резюме.** Использование в интернет-маркетинге сервисов и инструментов от корпорации Google позволяет компаниям лучше понять и изучить своего клиента и его потребности, подстроить под него рекламную деятельность, помочь потребителю получить максимальную информацию об организации и сделать его пребывание на интернет-ресурсе максимально комфортным, тем самым повысив уровень лояльности клиентов.

**Ключевые слова:** бренд, Google, веб-сайт, интернет-магазин, веб-аналитика, Google Analytics, интернет-реклама, контекстная реклама, Google AdWords, Google Alerts, Google Trends, Google My Business.

Бренд Google, согласно исследованию BrandZ Most Valuable Brands Ranking агентства Kantar Millward Brown, – самый дорогой в мире по состоянию на 2017 г. Его стоимость оценивается в 245,581 млрд долларов. Начиная с 2012 г. наблюдается уверенный ее рост, особенно ощутимый с 2015-го (173,562 млрд долл.) по 2016-й (229,198 млрд долл.) [1]. Большую часть дохода компания получает от своих рекламных продуктов. В ее арсенале - такие полезные для интернет-маркетинга инструменты, как Google Analytics, Google AdWords, Google Alerts, Google Trends, Google My Business, Google Webmaster Tools, Google Tag Manager. Рассмотрим основные и наиболее популярные из вышеперечисленных.

Белорусский рынок электронной коммерции демонстрирует стабильный и уверенный рост уже который год. На нем, согласно официальным данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли, за 9 месяцев 2016 г. осуществлено продаж на сумму около 206 млн

долл., и это не учитывая составляющую серого рынка, которая достаточно велика. К тому же сегмент электронной коммерции характеризуется чрезвычайно высокой конкуренцией внутри отрасли. По информации Министерства антимонопольного регулирования и торговли, за последние четыре года количество подобных субъектов увеличилось примерно вдвое. Сейчас в нашей стране зарегистрировано около 14 тыс. интернет-магазинов. При такой большой интенсивности появления новых игроков BrandZ™ Most Valuable Brands Рис. 1. Стоимость бренда Google за 2013-2017 гг. [1]. На рынке они просто вынуждены бороться за клиента, искать способы его привлечения на сайт, побуждать сделать покупку и вынуждать снова, и снова возвращаться в этот интернет-магазин. Для этого необходимо иметь соответствующие инструменты, которые позволяют определять вкусы и предпочтения потребителей, их интересы, изучать поведение покупателей на своем сайте, давать их половозрастную и демографическую характеристику и др. Существует множество сервисов, позволяющих получать такую информацию: Google Analytics, Piwik, Яндекс. Метрика, Liveinternet, Рейтинг@Май. ru, OpenStat, HotLog. Все эти сервисы веб-аналитики в той или иной степени схожи между собой; какие-то из них имеют более узкую специализацию, другие - более широкий функционал.

Самый популярный и признанный во всем мире сервис – Google Analytics. Это бесплатный ресурс, содержащий в себе современные инструменты веб-аналитики, который предоставляется компанией Google для создания детальной статистики посетителей сайтов. Сервис является продолжением аналитической системы Urchin on Demand компании Urchin Software, дополненной идеями Adaptive Path, продукт которой Measure Map был выкуплен и получил название Google Analytics в 2006-м. Начиная с середины августа того же года он стал доступен всем желающим [7]. Новая версия пользовательского интерфейса была выпущена 17 мая 2007 г.

Вся необходимая статистическая, поведенческая и прочая информация собирается на сервере Google с помощью определенного счетчика, пользователь только размещает специальный код на страницах своего сайта. Этот код срабатывает в момент открытия посетителем страницы в веб-браузере - начинается отслеживание информации о действиях и о самом пользователе (например, его половой принадлежности, возрасте, интересах, адресах страниц, которые он открывал, временных данных, устройстве, с которого был осуществлен вход на сайт, разрешении экрана и т.д.). Создается специальный набор cookie-файлов для идентификации пользователя. Далее за считанные доли секунды вся зарегистрированная информация о нем пересылается на серверы сбора данных корпорации Google. Через определенные промежутки времени компания обрабатывает полученные сведения и преобразует их в специальные отчеты, которые могут быть доступны не сразу, а спустя некоторое время (обычно не более 12 часов), в зависимости от нагрузки сайта и серверов Google.

Google Analytics может предоставить данные по огромному количеству различных отчетов, которые можно разделить на 5 обобщенных групп:

- отчеты по аудитории;
- в режиме реального времени;
- по источникам трафика;
- по конверсиям;
- поведенческие отчеты.

Каждый из отчетов содержит подразделы. Например, в первой группе можно найти такие категории, как интересы, география, поведение, технологии, мобильные устройства, специальные отчеты, сравнение, пути пользователей. А каждая из них, в свою очередь, содержит подробную статистику по определенному критерию, как то: обзор, возраст, пол (для категории «Демографические данные») или язык и местоположение (для категории «География»). Более того, отчеты можно группировать, объединять, сортировать, вводить дополнительные параметры и т.д. В итоге появляется возможность получить очень подробную, всестороннюю информацию о посетителях интернет-магазина, что поможет настроить специальную рекламу, оптимизировать работу сайта, найти в нем проблемные места и провести множество различных улучшений и преобразований, которые позволят максимизировать прибыль и составить достойную конкуренцию другим игрокам рынка [3].

Сервис Google AdWords - инструмент по созданию контекстной, в основном поисковой рекламы. Он имеет удобный интерфейс и множество возможностей для разработки эффективных рекламных сообщений. Является флагманским рекламным проектом Google и основным источником доходов компании. Контекстная реклама - это вид интернет-рекламы, отображаемой в соответствии с содержанием интернет-страницы. Он рассчитан на целевую аудиторию либо посетителей сайта, круг интересов которых потенциально совпадает или пересекается с тематикой представляемого товара либо услуги, что повышает вероятность их отклика на рекламу [2].

Настройка и размещение рекламного объявления с помощью Google AdWords, как правило, занимает не более 30 минут. Этот процесс можно свести к 8 этапам.

Создание личного аккаунта в Google AdWords. Для этого требуется указать свой адрес электронной почты и пароль, используемые для доступа к другим сервисам Google, или, при их отсутствии, зарегистрировать AdWords на любой другой адрес электронной почты.

Подбор правильной целевой аудитории: нужно выбрать местоположение (страна, область, населенный пункт, индекс), язык и демографические данные (пол и возраст).

Указание дневного бюджета рекламной кампании - средней суммы, которую рекламодатель готов платить каждый день на протяжении месяца. Эта величина влияет на число показов рекламного объявления.

Установление цены за клик -суммы, которую платит рекламодатель, когда пользователь нажимает на объявление. Она зависит от показателя качества: чем он выше, тем ниже стоимость клика. На показатель качества влияют СТК. (кликабельность), целевая страница и релевантность. Большое значение имеет и тематика оповещения: если она конкурентная, то даже при небольшой цене рекламодатель может не получить ни одного клика.

Собственно создание рекламного объявления. Для этого следует ввести его заголовок (максимум 25 символов), кратко описать продукт или услугу (две строки, не более 35 символов каждая) и указать адрес веб-страницы, на которую перейдет пользователь, нажавший на контекстное объявление. Внести изменения в текст можно в любой момент.

Выбор ключевых слов, с помощью которых будет продемонстрирована реклама. На этом этапе имеется специальный инструмент - планировщик ключевых слов Google. Он позволяет подобрать такие слова, проверить их популярность (число запросов) и определить уровень конкуренции по ним среди рекламодателей.

Создание дополнительных вариантов объявления, из которых AdWords эмпирическим путем выберет наиболее эффективные.

Выбор способа оплаты (Visa, MasterCard, Webmoney, Яндекс. Деньги и др.) и ввод платежных данных.

Далее объявление проверяется модератором, производится его оплата и оно появляется в Сети [6]. Таким образом, Google AdWords предлагает все необходимые инструменты и формирует данные, позволяющие пройти полный цикл создания рекламного объявления, контролировать и изменять ход рекламной кампании для достижения ее максимальной эффективности.

Google.

Alerts v

Google Alerts направлен на отслеживание свежей и актуальной информации и упоминаний по конкретным ключевым словам и фразам, а также на оповещение пользователя о появлении или обновлении такой информации в Сети. Простой, высокоэффективный и бесплатный сервис предоставляет возможность узнать о репутации компании или бренда по упоминаниям в Интернете, отследить запросы по товару, услуге, бренду, веб-сайту, личности и т.д. Получать такие данные можно прямо в интерфейсе Google Alerts, но можно переадресовать их доставку на электронную почту. Когда заданные фразы будут упоминаться на каком-то сайте, оповещения придут на e-mail. Сервис обладает различными настройками и фильтрами: страна, язык, периодичность, источники, качество и др. С помощью этого инструмента можно получать ряд оповещений, очень полезных для интернет-маркетинга компании, таких как информация об упоминаниях о сайте в социальных сетях и о появлении новой обратной ссылки на интернет-страницу, новости о конкурентах, отслеживание плагиата, новостей и статей на определенную тему и т.д. [5].

Go gle Trends

Google Trends - специальный инструмент, показывающий частоту поиска определенного запроса по отношению к общему объему поисковых запросов в различных регионах мира и на разных языках. Может служить хорошим помощником в выборе ключевых слов как для SEO-оптимизации, так и для настройки рекламных кампаний в AdWords. Этот сервис позволяет выполнять множество полезных действий: оценивать популярность конкретных запросов; сравнивать их с другими вариантами; анализировать, как их популярность меняется с течением времени в разных регионах; определять похожие ключевые слова, которые могут быть полезны, и т.д.

И, наконец, рассмотрим сервис Google My Business. Это бесплатный инструмент, с помощью которого можно управлять показом данных о своей компании на картах, в поиске и других сервисах Google. Если фирма предоставляет услуги на определенной территории, Google My Business поможет потенциальным клиентам найти ее офис или магазин. Согласно статистике, потребители вдвое чаще считают надежными организации, сведения о которых подтверждены в сервисе Google My Business. С его помощью можно обновлять различные данные о предприятии (график работы, адрес сайта, местоположение и индекс, номер телефона, территория обслуживания) и даже поставить маркер его расположения на карте. Также Google My Business позволяет взаимодействовать с клиентами: читать их отзывы о компании, комментировать, публиковать фотографии, связанные с деятельностью субъекта, направлять потенциальных потребителей на сайт компании и т.д. [8].

Таким образом, доступ к одним инструментам интернет-маркетинга, предоставляемым Google, абсолютно свободный, другие - имеют платные элементы и функции, а третьи являются главными источниками получения дохода для корпорации Google. Кроме того, есть сервисы, целенаправленно созданные для использования в интернет-маркетинге, и те, что могут быть задействованы в иных сферах. Грамотное распоряжение этими инструментами позволит продвинуть компанию в интернет-пространстве, будь это физический или интернет-магазин.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Исследование 2017 BrandZ Top 100 Global Brands by Kantar Millward Brown (электронный ресурс) - [http://brandz.com/admln/uploads/files/BZ\\_Global\\_2017\\_Report.pdf](http://brandz.com/admln/uploads/files/BZ_Global_2017_Report.pdf)
2. Брэд Геддс. Google AdWords. Исчерпывающее руководство / Б. Геддс.- М., 2014.
3. Клифтон Б. Google Analytics для профессионалов / Б. Клифтон.-М., 2017.
4. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик.- М., 2016.

5. Клейтон Кристенсен, Натан Ферр, Джефф Даер. Создавая инновации. Креативные методы от Netflx, Amazon и Google / К. Кристенсен, Н. Ферр, Дж. Даер.- М., 2017.

6. Перри Маршалл, Брайан Тодд. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords / П. Маршалл, Б. Тодд.- М., 2014.

7. Петроченков А. И. Введение в Google Analytics / А. И. Петроченков.- СПб, 2017.

8. Эрик Шмидт, Джонатан Розенберг, Алан Игл. Как работает Google / Э. Шмидт, Дж. Розенберг, А. Игл.- М., 2017.

Ольшевский, Д. Современные инструменты интернет-маркетинга от Google / Д. Ольшевский // Наука и инновации. – 2017. – № 188. – С. 53–56.

## ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Тепляков В.А.

Тепляков Владислав Алексеевич – докторант, кафедра экономики, Высшая школа менеджмента информационных систем, г. Рига, Латвийская Республика

**Аннотация:** с каждым днем число компаний, которые предлагают свои продукты и услуги потребителям в сети Интернет, увеличивается. Сегодня практически треть продукции и услуг предприятий различных отраслей реализуется в сети Интернет. Данный факт говорит о том, что любой компании, которая хочет быть успешной, следует детально разрабатывать и совершенствовать свою маркетинговую стратегию в сети Интернет.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, инструменты, продажи в сети Интернет, стратегия в сети Интернет, реализация продукции.

### УДК 659.1.01

После выбора стратегии управления интернет-маркетингом необходимо определить и сегментировать целевую аудиторию, чтобы понять, как под нее адаптировать продукт, как сформировать уникальное торговое предложение, выстроить позиционирование компании и какие каналы продвижения использовать.

Выявление потребностей целевой аудитории осуществляется следующими способами [4, 5]:

1. Анализ спроса в поисковых системах, что позволяет найти очень много определенных сегментов, которые важно учитывать при разработке сайта, структуры каталога продукции, рекламных объявлений и т. д.

2. Анализ упоминаний продукта у конкурентов на сторонних сайтах и социальных сетях. Что помогает сформировать портрета целевой аудитории, которая заинтересована в аналогичной продукции.

3. Проведение опросов на тематических ресурсах или с помощью опросных интернет-панелей.

4. Заказ исследований в маркетинговых агентствах.

5. Покупка уже готовых исследований.

6. Тщательный анализ собственной клиентской базы данных.

Лишь после определения целевой аудитории бренда и выявления ее потребностей можно перейти к непосредственному созданию стратегии управления маркетингом электронной торговли.

Для разработки интернет-маркетинговой стратегии важно понимание пути прохождения клиента во воронке продаж. Рассмотрим основные шаги по выявлению и привлечению пользователей [2, 54].

Шаг 1. Шаг формирования потребностей.

Шаг 2. Шаг поиска решений.

Шаг 3. Сбор информации.

Стратегия интернет-маркетинга может быть рассмотрена в форме воронки продаж, начиная с привлечения интернет пользователей, продолжая их конвертацией и дальнейшим удержанием. Однако перед составлением воронки продаж важно выстроить алгоритм разработки стратегии интернет-маркетинга, включающий в себя все инструменты, составляющие воронку продаж [5, 21].

Учитывая специфику электронной торговли, необходимо адаптировать стратегические инициативы традиционных стратегий под маркетинг электронной торговли.

Методология поиска стратегических инициатив в маркетинге электронной торговли включает в себя [3, 265]:

1. Определение вводных данных, включая результаты анализа данных, проведение исследований, определение инсайтов (потребностей) аудитории, предложение идей по монетизации деятельности в интернете, в частности, на сайте компании, изучение данных CRM-системы.

2. Составление матрицы данных, включающей в себя ранее определенные цели, полученные данные, необходимые действия для достижения результатов.

3. Стратегические инициативы:

- инициатива по сегментации;

- опрос удовлетворенности;

- инициатива финансового планирования;

- интегрированное предложение продукта/Определение ответственности.

Для разработки алгоритма интернет-маркетинга рассмотрим линейку возможных инструментов маркетинга электронной торговли.

Чтобы грамотно выстроить путь клиента, необходимо прежде выстроить алгоритм интернет-маркетинга.

Для того чтобы клиент был готов вступить в контакт с менеджером по продажам и обсуждать условия сделки, важно, чтобы он проникся доверием

к компании. Задачу формирования благоприятного образа и доверительного отношения также могут решить инструменты Интернет-маркетинга

Выбор точек контакта с бизнес-потребителем также во многом зависит от особенностей продукции компании. Этими точками могут быть [1, 71]:

1. Сайт компании. Как правило, для принятия решения о покупке бизнес-клиентам необходимо много дополнительной информации. И чем сложнее предлагаемая продукция, тем более развернутыми и понятными должны быть эти данные. Соответствующим должен быть и контент, наполняющий сайт фирмы. Он должен создавать цельный образ компании, продуктов и сервиса. Также сайт должен рассказывать о тех достоинствах продукции компании, которые важны для коллег и партнеров при принятии решения.

Таким образом, контент должен быть понятным, емким и конкретным. Но при этом, не стоит ограничивать себя только текстовым материалом, очень эффективными могут быть диаграммы, видео, презентации, которые содержат достоверные факты и статистику компании.

Качественный контент может вызвать эффект вирусного маркетинга, в том случае если потенциальный клиент начнет рассылать информацию своим коллегам и партнерам, поэтому важно на всех материалах сайта размещать логотип компании. Это может послужить дополнительным средством продвижения.

2. Рассылка материалов по электронной почте. По e-mail продуктивнее всего рассылать информационные обзоры о новшествах в предложениях компании, информационные бюллетени о жизни компании и событиях в отрасли, где работает клиент, автореспондеры, которые представляют собой письма как ответную реакцию на определенные действия бизнес-потребителя, письма об акциях, мероприятиях, различные опросы.

3. Блоги. Ведение блогов, связанных с тематикой отрасли, в которой работают клиенты позволяет продемонстрировать компетентность, надежность и вовлечь потребителя в диалог с компанией. Если материалы, которые публикуются в Интернет-блоге будут отвечать запросам целевых клиентов, то блог может стать источником привлечения дополнительных потребителей. Материалы, публикуемые в блоге, можно также рассылать по электронной почте. В настоящее время в сети существует множество площадок, которые объединяют блоги по определенной отраслевой тематике. Компания, реализующая свои услуги и продукты на B2B рынке, обязательно должна воспользоваться данной возможностью. Чтобы создать полезный контент для блога компании следует убедить своих специалистов, что это необходимо и принесет им дополнительные выгоды.

4. Рекомендации и отзывы. Как было сказано ранее информационная среда B2B сферы является очень насыщенной и сжатой, данные о компании распространяются очень быстро. По этой причине большую роль при принятии решения о покупке играют отзывы, рекомендации и мнения. Позитивными данные инструменты может сделать отлаженный комплекс

Интернет-маркетинга. Для работы с отзывами и рекомендациями необходимо выполнение ряда действий: Создание формы для отзывов на сайте компании;

- работа с уже существующими клиентами с целью мотивации их на написание отзыва о компании в сети Интернет;

- отслеживание и мониторинг отзывов о компании на крупных отраслевых порталах, распространение положительных отзывов и рекомендаций;

- наличие ответной реакции компании на все отзывы о ее работе;

- продуктивное решение проблем, которые указаны в негативных отзывах о компании;

- поиск решения возникающих и описанных в отзывах проблем таким образом, чтобы клиент остался удовлетворен предложенным решением и изменил свое мнение о компании.

Но при этом важно не забывать, что в среде Интернет-маркетинга по ту сторону экрана всегда сидит человек и принимает решение сказать продукции компании «да» или «нет». Поэтому маркетинг в сети Интернет независимо от типа потребителя должен решать задачи удобства и быстроты выполнения потребностей клиента и отвечать всем его требованиям.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебник / Л.А. Данченко. СПб.: Питер, 2013. С. 71.

2. Капустина Л.М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети, 2015. 102 с.

3. Кардапольцев К.В. Возможности использования инструментов интернет-маркетинга для различных отраслей национальной экономики / К.В. Кардапольцев, А.В. Саблин // Актуальные проблемы экономики и управления. Тематический сборник научных трудов III международной студенческой научно-практической конференции. ЮУрГУ, 2015. С. 265.

4. Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. М., 2014. С. 5.

5. Семенов Н.А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации / Н.А. Семенов // Большой доклад о социальных сетях: электронное интернет -издание, 2014. С. 21.

Тепляков, В. А. Основные инструменты интернет-маркетинга / В. А. Тепляков // Достижения науки и образования. – 2018. – № 2 (24). – С. 23–25.

## **КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КУЛЬТУРЫ ГЛОБАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВА**

Косик Ю. А., магистр культурологии,  
преподаватель кафедры менеджмента СКД БГУКИ

*В статье рассматривается глобальное интернет-сообщество как совокупность всех интернет-пользователей мира, а именно выявляются базовые элементы его культуры с точки зрения системного подхода как совокупности ценностей, норм и языков, а также отражаются актуальные тенденции развития интернет-культуры.*

*The article considers the global Internet community as the aggregate of all Internet users of the world, the basic elements of the culture of the global Internet community in terms of a system approach is identified; actual tendencies of its development are reflected.*

*Введение.* Развитие интернет-технологий, расширение социального пространства интернета, обилие видов активности, осуществляемых пользователями в глобальной сети, меняют онтологический статус интернета. Пространство Интернет перестало пониматься только как техническая среда и стало рассматриваться в качестве феномена культуры, создаваемого взаимодействующими по всему миру интернет-пользователями – интернет-сообществом.

Традиционно интернет-сообщества рассматриваются сегментировано, исходя из общности интересов, ресурсов, коммуникации между их членами. Их выявление обуславливается различными факторами: демографическим, географическим, идеологическим и другими (Г. Рейнгольд [8], М. Кастельс [5], А. Барт и Я. Зодерквист [1] и т. д.). Однако на современном этапе развития интернета актуально говорить о глобальном интернет-сообществе – совокупности пользователей по всему миру, чья онлайн-активность происходит в соответствии с универсальными ценностями и нормами, которые объективируются и раскрываются в ходе этой активности, а коммуникация осуществляется посредством собственной системы языков. Таким образом, цель статьи – выявление ключевых характеристик культуры глобального интернет-сообщества, которое объективно осуществлять с позиций системного подхода как совокупность ее базовых элементов: ценностей, норм и языков.

*Основная часть.* Интернет-сообщество возникло на технологической основе компьютерной информационно-коммуникативной сети, изначально предназначенной для ограниченного круга профессионалов. В ходе развития технологического развития глобальной сети доступ к ней получил более

широкий круг пользователей, которые помимо коммуникации получили возможность создавать и размещать в интернете собственный контент, формировать сообщества на основе схожих интересов, а также создавать оригинальные ресурсы. Появление возможности активного участия широкого круга пользователей в создании интернет-контента Т. О'Рейли считает начальным этапом формирования интернет-сообщества, которому автор дал название «общество 2.0» [7]. По состоянию на 2017 год мировое интернет-сообщество включает 3,77 млрд. человек со всего мира, что составляет 54% населения планеты [6].

Основными характеристиками культуры являются ее пространственно-временные особенности, которые определяют ее смыслы и детерминируют деятельность исторических субъектов. Учитывая, что культура глобального интернет-сообщества (интернет-культура) возникла на технологической основе компьютерных сетей, для нее свойственны отличные от офлайн-среды пространственно-временные характеристики. Интернет традиционно отождествляется с виртуальным пространством, однако следует уточнить, что виртуальная реальность существует не только в рамках использования компьютерных и других информационно-коммуникационных технологий, но и в воображении человека вне этих технологий. Сущность виртуальной реальности намного шире, так как она, в первую очередь, генерируется в сознании человека. Интернет предоставляет возможность пользователям конструировать виртуальную реальность посредством онлайн-игр, симуляторов, сайтов виртуальных знакомств, виртуальных питомцев и прочего, позволяя управлять ею и изменять ее. Однако, в большинстве случаев, функционирование пользователя в онлайн-среде представляет собой реальные физические процессы.

Так, пространственные характеристики культуры в офлайн-среде определяют перемещение человека (вниз-вверх, налево-направо). В отличие от онлайн-среды, привычное для пользователя пространство культуры может быть ограничено пределами государства, природным ландшафтом, чертой города и т. д. Пространство интернет-культуры постоянно расширяется и дополняется по мере увеличения количества интернет-пользователей по всему миру, поэтому, на первый взгляд, глобальная интернет-культура не имеет жестких границ. Однако ее пространство все-таки обусловлено географическим фактором, физическими пределами глобальной компьютерной сети.

Пространство интернет-культуры характеризуется гипертекстуальностью, которая предполагает перемещение пользователя в рамках онлайн-среды посредством перехода по ссылке с одного ресурса на

другой, от одного текста к другому. Однако, специалист в области компьютерных наук Л. Манович отметил, что «парадигма гипертекста, определившая интернет 1990-х годов, точно также позволяет пользователю перемещаться в сети только по кем-то заданным ссылкам, а не двигаться в любом направлении», подчеркивая тем самым функциональное ограничение подобной организации интернета [3, с. 71]. Помимо прочего, пространство и время интернет-культуры характеризуются оперативностью (высокой скоростью передачи информации), асинхронностью и апостранственностью (А. А. Селютин [4], т. е. субъективностью восприятия границ пространства и времени в интернете), трансграничностью (возможностью удаленного взаимодействия пользователей).

В ходе онлайн-активности членов глобального интернет-сообщества объективируются ценности интернет-культуры, которые, в свою очередь, выполняют регулятивную функцию, обеспечивая эффективное взаимодействие пользователей. В связи с этим необходимо выявить основные ценности интернет-культуры.

Первоначальное функциональное предназначение сети Интернет – обеспечение передачи информации в узком кругу профессионалов, а позже миллиону людей по всему миру, независимо от их социального статуса и происхождения. Несмотря на расширение видов онлайн-активности, поиск и потребление информации и сегодня осуществляют все пользователи без исключения. Таким образом, именно *информация* является основной ценностью глобального интернет-сообщества.

Основополагающей идеей интернет-сообщества выступает *прогресс*, так как в настоящее время интернет выступает одним из важных факторов развития современной цивилизации и человечества в целом: интернет облегчает доступ к информации и ее поиск, предоставляет возможность общаться трансгранично, использовать приложения для упрощения работы и учебы. Появление электронных платежных систем, интернет-банков, онлайн-магазинов, онлайн-переводчиков, возможности удаленно осуществлять бронирование в гостиницах и медицинских учреждениях, а также дистанционно получать образование, вести бизнес, делают жизнь общества более продуктивной и практичной.

*Знание* как актуальная и качественная информация является одной из доминирующих ценностей интернет-сообщества. Наряду с информацией бытового, новостного, развлекательного предназначения, интернет предоставляет пользователям возможность получить информацию, проверенную или созданную соответствующими специалистами. В глобальном интернет-пространстве появляется все больше онлайн-

библиотек, баз данных, тематических сайтов, онлайн-университетов и других образовательных ресурсов, предоставляющих доступ пользователя к достоверной информации.

Свобода слова и свобода выражения убеждений выступает одной из основных свобод человека, что должно признаваться и защищаться любым государством. Данный принцип закреплен в таких международных актах как Всеобщая декларация прав человека, а также Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод. Однако в действительности свобода слова во многих государствах ограничена, что особенно заметно на примере государственных СМИ. Размещаемая на телевидении, в газетах и других средствах информация зачастую поддается жесткой цензуре. В данной связи интернет выступает основным средством массовой информации, обеспечивающим свободу слова. Каждый пользователь может высказываться и размещать любую информацию, при условии, что она не направлена на оскорбление чьих-либо чувств и распространение запрещенной информации (порнографии, экстремистских материалов и прочего). Таким образом, особенно значимой для глобального интернет-сообщества является *свобода слова*.

Для многих интернет-пользователей немаловажной остается возможность быть анонимным, то есть использовать вымышленную идентичность или ложные данные о себе в ходе осуществления онлайн-активности. Анонимная онлайн-активность пользователя может предполагать желание скрыть свои предпочтения, интересы или некоторые действия в интернете от реальных знакомых. В связи с этим право на анонимность тесно связано с правом на неприкосновенность частной собственности. С другой стороны, возможность оставаться анонимным может использоваться с целью сокрытия противоправных действий, в связи с чем требованием многих популярных ресурсов остается предоставление реальных данных о пользователе. Таким образом, *анонимность* также является ценностью интернет-сообщества, однако при условии, что использование вымышленной идентичности не направлено на причинение вреда другим членам интернет-сообщества.

Значимой для глобального интернет-сообщества выступает *свобода выбора* в самом широком смысле: от выбора видов осуществляемой в интернет активности, заканчивая потребляемыми информационными и цифровыми продуктами. Например, по сравнению со средствами массовой информации в офлайн-среде (телевидением, радио, печатными изданиями) интернет предоставляет пользователям возможность потреблять только интересующую и необходимую в настоящий момент времени информацию.

Благодаря интернету каждый пользователь получает широчайший выбор информационных продуктов. Используя интернет в удобное для себя время, человек перестает быть зависимым, например, от телевизионного медиаплана. Именно поэтому сетевые технологии активно используются в современной телеиндустрии для того, чтобы снять подобные функциональные ограничения и удержать свою аудиторию.

Одна из базовых ценностей глобального интернет-сообщества, функционирующего в условиях развития интернет-экономики – *потребление*. Каждый отдельный интернет-пользователь использует информацию, ресурсы и приложения как продукт и осуществляет покупки в интернете, который предоставляет широкий выбор товаров и услуг, недоступных в офлайн-среде, например, это могут быть товары, производимые и реализуемые за границей. Развитие коммерческой деятельности в интернете значительным образом повлияло на прогресс мировой экономики.

Общение, взаимодействие с другими людьми, является одной из важных человеческих потребностей, что актуально и для интернет-сообщества. Поэтому основополагающей ценностью глобальной интернет-культуры выступает *коммуникация*. Значимость интернета определяется предоставлением практически безграничных возможностей в коммуникации при помощи электронной почты, социальных сетей, видео-чатов, онлайн-конференций и прочего. Подобные коммуникативные ресурсы активно используют 2,789 млрд. человек по всему миру, то есть 37% населения Земли [6].

Особо значимым для глобального интернет-сообщества выступает *время*. Большинство пользователей ценит интернет-технологии за их оперативность, а именно возможность моментально получать доступ к необходимой информации и информационным продуктам. Использование интернета позволяет существенно сэкономить время, благодаря специальным сервисам и приложениям. Производители в области цифровых технологий постоянно стремятся оптимизировать и ускорить работу своих ресурсов и специальных приложений, и, тем самым, сократить время, затрачиваемое на оказание услуг.

Особую значимость для глобального интернет-сообщества имеет *свободное время*. Зачастую интернет используется для снятия психологического напряжения и отвлечения от повседневных забот, что привело к стремительному развитию интернет-индустрии досуга. Продуктами данного сегмента, активно потребляемых интернет-пользователями, являются новостные сайты, онлайн-игры, онлайн-

телевидение, онлайн-кинотеатры, онлайн-казино, юмористические каналы, блоги, коммуникативные ресурсы, размещенные в интернете базы музыкальных произведений, онлайн-библиотеки и многое другое.

Важной для участников интернет-сообщества является возможность *самореализации*. Пользователи активно используют социальные сети для установления новых социальных контактов, проявления и демонстрации социальному окружению своих талантов и достижений. Именно интернет предоставляет пользователям возможность легко делиться своими профессиональными и творческими успехами при помощи размещения фото, видео и других материалов и мгновенно получать отклик аудитории в виде мнения, комментария или отметки «нравится», «не нравится».

Значимой подсистемой интернет-культуры, регулирующей деятельность глобального интернет-сообщества и его членов, и тесно связанной с ее ценностями, являются нормы. Они выполняют регулятивную функцию и представляют собой общепринятые «эталоны», «образцы» поведения интернет-пользователей. Нормы интернет-культуры отражены в интернет-праве, в принципах интернет-этикета или так называемого нетикета, а также в условиях использования определенных интернет-ресурсов.

Однако, на современном этапе не существует единой и общепринятой для всех интернет-пользователей правовой системы, в связи с чем регулирование отношений в онлайн-среде зачастую осуществляется согласно различным локальным и региональным правовым актам. Тем не менее существуют и некоторые частные международные акты, например, Резолюция Совета ООН по правам человека «Поощрение, защита и осуществление прав человека в Интернете», в которой признается глобальный и открытый характер интернета как движущей силы прогресса всего человечества. Более того, на современном этапе развития юридической науки выявляется ее самостоятельное направление – интернет-право, направленное на регулирование деятельности пользователей, а также юридических компаний в интернете с целью защиты прав других пользователей через воздействие правовыми средствами на упорядочение и развитие онлайн-отношений.

Нормативной системой культуры глобального интернет-сообщества также выступает нетикет, или интернет-этикет – совокупность морально-этических норм и правил поведения и общения пользователей в онлайн-среде. Интернет-этикет также включает традиции онлайн-коммуникации, правила цитирования, допустимость размещения рекламы на определенных ресурсах, особенности форматирования публикуемого материала на

конкретном ресурсе и многое другое. Условия использования ресурсов также регулируют деятельность интернет-пользователей согласно установленным правилам, обозначенным на каждом отдельном ресурсе, нарушение которых приводит к лишению возможности его использования.

Культура современного глобального интернет-сообщества характеризуется собственной системой языков. В качестве языка в принципе может выступать любая система знаков, используемая для коммуникации и передачи информации между субъектами культуры. В связи с этим одной из языковых систем глобальной интернет-культуры выступают искусственно созданные языки веб-программирования (HTML, CSS, PHP, JavaScript и другие), которые представляют собой систему обозначений для описания алгоритмов и структур данных на основе определенных лексических, семантических, синтаксических правил. Они предназначены для создания веб-приложений и веб-страниц, обеспечивающих функционирование пользователей в онлайн-среде. Следует отметить, что языки веб-программирования использует небольшая часть интернет-аудитории, однако пользователи, не владеющие такими языками, могут воспринимать информацию на интернет-ресурсах, благодаря распознаванию системы кодов и знаков специальными программами, при помощи которых символы преобразовываются в понятный любому интернет-пользователю текст.

Особым языком интернет-культуры выступает веб-дизайн, который предназначен для проектирования структуры веб-ресурса, обеспечивающей его удобное использование. С позиции культурологии веб-дизайн как «инструмент моделирования пространства культуры, но и принципиально новый язык, влияющий на мышление и культуру пользователей» рассматривала Е. С. Ляшенко [2, с. 124]. Автор отмечала, что веб-дизайн как язык интернет-культуры транслирует ценности, нормы, модели поведения, свойственные для интернет-сообщества.

Базовым языком интернет-культуры выступает английский, который лежит в основе многих современных языков веб-программирования, так также зачастую является единственной языковой версией всемирно популярных ресурсов. Это объясняет тот факт, что в настоящее время изучение английского языка зачастую предшествует изучению языков программирования. Помимо этого английский язык можно считать универсальным языком онлайн-коммуникации субъектов различных культур.

Активное внедрение технологий привело к появлению в речи множества специальных компьютерных и технических терминов, таких как сетевая карта, операционная система, форматирование и прочие. Изначально многие из этих терминов использовались только группой профессионалов.

Позже, когда данные термины стала использовать более широкая аудитория, возникла необходимость в адаптации профессионального языка и упрощения его использования («personal computer» – PC, «internet» – netи другие). Это поспособствовало появлению интернет-сленга, который представляет собой жаргон общающихся пользователей. Интернет-сленг включает и другие устоявшиеся выражения – аббревиатуры, акронимы англоязычных выражений. В среде интернет-сообщества изначально широко использовались такие аббревиатуры как BTW («by the way») – между прочим, IMO («in my opinion») – по-моему, LOL (laughing out loud) – смеяться в слух и прочие, которые позже были заменены такими языковыми системами как эмодзи и мемы.

Эмотиконы или эмоджи (эмодзи) представляют собой графические изображения, знаки и пиктограммы, изображающие человеческую эмоцию. Первые эмодзи как система знаков были созданы в конце 1990-х гг. в Японии для платформы мобильного интернета i-mode с целью упрощения коммуникации между пользователями. Эмодзи также отражают социально-культурную атрибутику повседневности современного человека (еду, спорт, работу, учебу, сон и прочее), а также социальную, политическую и другие сферы. Система эмотиконов от двух-трех символов сегодня расширилась до сотен знаков.

Одной из знаковых систем культуры глобального интернет-сообщества выступают мемы. В широком смысле под ними понимается самостоятельная коммуникативная единица, идея или образ, воплощенные в аудио-, видео-, текстовом или графическом виде, используемые в ходе коммуникации широкой аудиторией интернет-пользователей, в которых закодированы некие универсальные культурные смыслы. Посредством интернет-мемов зачастую в юмористической форме передается актуальная информация о действительности, дается оценка социокультурной ситуации, распространяются стереотипы. Характерной особенностью мемов является стихийное распространение и сравнительно непродолжительный период использования в интернет-среде, так как многие из них быстро утрачивают свою актуальность и выводятся из системы онлайн-коммуникации.

*Заключение.* Глобальная интернет-культура представляет собой новый вид культуры, возникшей на технологической основе компьютерных сетей и характеризуется своей системой ценностей, норм, языков, отличающихся от культуры пользователя в офлайн-среде своими пространственно-временными характеристиками. основополагающими ценностями интернет-сообщества выступают информация, знание, прогресс, коммуникация, свобода, а вместе с тем, свобода выбора и свобода слова, ценность времени и свободного

времяпрепровождения, самореализация, потребление, анонимность. Существуют специальные языки интернет-культуры, такие как веб-программирование, интернет-сленг, эмодзи, мемы, также английский язык как основа большинства языков веб-программирования и международной коммуникации. Нормативная система интернет-культуры включает некоторые частные международные и региональные правовые акты, интернет-этикет и правила использования каждого отдельного ресурса.

Культурная динамика предполагает изменения или модификацию культуры во времени и пространстве на протяжении достаточно продолжительного времени, распространяясь между различными государствами сквозь поколения. Однако культура глобального интернет-сообщества характеризуется достаточно стремительными темпами развития. Изначально в основе ценностной подсистемы интернет-культуры фигурировали информация, знания, коммуникация, а в настоящее время наблюдается тенденция актуализации ценностей потребления, прогресса, личностной самореализации интернет-пользователей.

Современное состояние развития интернет-культуры также характеризуется стремлением к усилению правового регулирования онлайн-среды и субъектов интернет-отношений с целью формирования эффективной правовой системы, регулирующей деятельность интернет-пользователей на глобальном уровне. Динамичность интернет-культуры также выражается в стремительном развитии ее языковой подсистемы, что выражается в устойчивом расширении специальной терминологии, появлению новых знаков, используемых в ходе онлайн-коммуникации, а также интернет-сленга, использование которого наблюдается и в офлайн-среде.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бард, А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист // Перевод с шведского языка. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
2. Ляшенко, Е. С. Теоретические подходы к изучению веб-дизайна как языка интернет-культуры / Е. С. Ляшенко // Гуманитарный вектор. Серия: Философия, культурология. – 2012. – № 3. – С.117–126.
3. Манович, Л. Визуализация медиа / Л. Манович, пер. К. Майоровой // Логос. – Том 25. № 2 (104). – 2015. – С. 66–91.

4. Селютин, А. А. Пространство и время в интернет-коммуникации: влияние постмодернизма / А. А. Селютин // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2012. – № 6 (64). – С. 122–124.
5. Castells, M. The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society / M. Castells – Oxford University Press, 2001. – 292 p.
6. Digital in 2017: Global overview / We are social [Electronic resource]. – Mode of access: <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>. – Date of access: 13.01.2017.
7. O'Reilly, T. What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software / T. O'Reilly // O'REILLY [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. – Date of access: 16.01.2018.
8. Rheingold, H. The Virtual Community / H. Rheingold // Howard Rheingold [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.rheingold.com/vc/book/>. – Date of access: 11.01.2018.

Косик, Ю. А. Ключевые характеристики культуры глобального интернет-сообщества / Ю. А. Косик // Вести института современных знаний. – 2018. – № 2 (75). – С. 105 – 111.

## **ИНТЕРНЕТ-ИНДУСТРИЯ ДОСУГА: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ**

**Косик Ю.А.**

*преподаватель кафедры менеджмента СКД*

**Введение.** Информационные технологии активно внедряются во все сферы жизнедеятельности современного человека. Одна из таких технологий – сеть Интернет, давно стала частью повседневной культуры современных пользователей по всему миру, что актуально и для Беларуси.

Интернет-пользователями в возрасте 15-74 лет является более 5 млн белорусов. Около 91% аудитории использует интернет ежедневно, а среди пользователей в возрасте до 35 лет данный показатель достигает 98%. Также достаточно высокий уровень ежедневного использования интернета у старшего поколения (от 55 лет) – 78% [13]. Таким образом, половина населения Республики Беларусь использует интернет каждый день. Важно, что около 50% пользователей проводят в глобальной сети от одного до трех часов в сутки, а около 40% – более трех часов в день [10].

Интернет используется с различными целями: поиском информации занимаются 86,6% белорусской аудитории; просмотром фильмов,

прослушиванием музыки и их скачиванием – 73,5%; коммуникацией в социальных сетях – 67,5%; онлайн-играми – 52,6%; использованием электронной почты и онлайн-переговорами – 47,7%; образованием – 38% [3]. Таким образом, интернет активно используется белорусской аудиторией для свободного времяпрепровождения. В такой ситуации происходит развитие и расширение сферы досуга, выделение и оформление ее отдельной отрасли – интернет-индустрии. Так как данная отрасль недостаточно изучена в современной гуманитаристике, необходимо выявить сущность интернет-индустрии досуга, выделить ее сегменты и определить состояние развития в Беларуси.

**Основная часть.** Классическим считается определение, предложенное известным специалистом в области теории и истории культуры Г.А. Аванесовой, которая под индустрией досуга понимает «бизнес в сфере досугового сервиса, производство продуктов и услуг на современной технической базе с использованием технологий и способов индустриального труда» [1, с. 114]. Однако с учетом интенсификации процесса информатизации современного общества производство соответствующих товаров и услуг происходит с использованием не только индустриального труда, но и интеллектуального. В связи с этим исследователь В.З. Дуликов отмечает, что современная индустрия досуга направлена на создание благоприятных условий для успешного осуществления человеком досуговой деятельности «на основе использования информационно-компьютерных технологий и новейших технических средств» [7, с. 125]. В результате информатизация общества приводит к изменению сущностных характеристик индустрии досуга, появлению новых форм досуговой деятельности, а также новых видов товаров и услуг.

В результате активное использование интернета с целью проведения свободного времени привело к тому, что наряду с ТВ и радио, производством фильмов, музыкальной индустрией, издательским бизнесом исследователи стали выделять интернет-индустрию досуга. К данному сегменту С.Э. Зуев и А.А. Васецкий отнесли «все формы «net art» и «net-culture», производство сайтов и коммуникативных ресурсов» [8, с. 83]. Однако, авторы не поясняют значение понятий «net art» и «net-culture». Поэтому данная интерпретация недостаточно полно отражает сущность интернет-индустрии досуга на современном этапе, что требует уточнения ее понятия.

Стоит отметить, что интернет-индустрия досуга тесно связана с понятием электронной коммерции. Международная экономическая организация «Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество»

определяет электронную торговлю как коммерческую сделку между организациями и физическими лицами, представляющую передачу и обработку цифровой информации (аудиовизуальные или текстовые данные) посредством компьютерных сетей, в том числе интернета [2]. С другой стороны, выделяется отдельная форма предпринимательской деятельности – интернет-коммерция. Ее специфика обусловлена особенностями интернета как международной телекоммуникационной сети. Характерные особенности интернет-коммерции заключаются в том, что основные бизнес-процессы, то есть купля-продажа, поиск клиентов, распространение товаров и услуг осуществляются в глобальной сети; основными являются цифровые товары и услуги, которые возможно передать по телекоммуникационным каналам связи; осуществление оплаты за товары и услуги происходит онлайн посредством специальных платежных систем (Easy Pay, Webmoney, PayPal, Яндекс Деньги, Moneybookers) или пластиковых карт, смарт-карт, клиент-банков [6].

Таким образом, интернет-индустрия досуга представляет собой одну из сфер интернет-коммерции. Интернет-компании, осуществляющие свою деятельность в данном сегменте, получают доход несколькими способами. В первом случае получение дохода достигается за счет продажи товаров и услуг непосредственно интернет-пользователям. Во втором случае, когда доступ к ресурсу бесплатный, а ресурс обладает многочисленной постоянной аудиторией, получение прибыли происходит за счет предоставления рекламных услуг различным компаниям. Показательным примером в данном случае выступает крупнейшая интернет-компания в сегменте социальных коммуникаций «Фейсбук», численность пользователей которой достигла 1,5 млрд человек по всему миру. Доступ к социальной сети для пользователей бесплатный, по желанию пользователя за отдельную плату предоставляется доступ к некоторым игровым приложениям. Прибыль компании за три месяца 2016 года составила \$ 1,5 млрд, причем 80% прибыли принесла мобильная реклама [14].

*Учитывая вышесказанное, определим интернет-индустрию досуга как коммерческую деятельность в области производства и реализации в сети Интернет цифровых товаров (текст, аудиовизуальные файлы, программы и прочее) и услуг, предназначенных для осуществления досуга интернет-пользователями.*

Виды досуговой деятельности в глобальной сети также могут быть достаточно разнообразными: просмотр видео, прослушивание музыки, общение на форумах и в социальных сетях, чтение, игры. Это позволяет

выявить сегменты интернет-индустрии досуга в зависимости от вида досуговой деятельности.

Зачастую интернет используется в свободное время для снятия психологического напряжения и отвлечения от повседневных забот и проблем. Поэтому одним из сегментов интернет-индустрии досуга выступает *развлекательный*. К нему относятся новостные сайты, онлайн-игры, онлайн-телевидение, онлайн-кинотеатры, юмористические каналы и многое другое. Самыми популярными новостными ресурсами белорусской интернет-аудитории являются порталы «Тут.бай», «Онлайнер» [11]. Помимо новостей данные ресурсы предоставляют контент различной тематики от прогноза погоды до бизнес-аналитики.

С целью развлечения белорусы просматривают различные видео в интернете, причем 59 % пользователей до 35 лет делают это ежедневно [13]. Чаще всего белорусы используют зарубежные ресурсы: сайты для просмотра фильмов и сериалов («Сизонвар», «Фильмикс»); видеохостинги, предоставляющий доступ к множеству видео и каналам различной направленности («Ютуб»). Такая тенденция обусловлена тем, что на современном этапе существует только один отечественный аналог подобных ресурсов, который не менее популярен – Киного [11].

Одной из актуальных тенденций развития развлекательного сегмента интернет-индустрии досуга является активизация игорного бизнеса. Глобальный онлайн-рынок азартных игр в настоящий момент приносит доход в \$ 37 млрд в год [9]. Данный вид предпринимательской деятельности легализован в 85 странах мира. В Беларуси также функционируют онлайн-казино, такие как «Интернет-казино Беларусь», «Вулкан» и другие. Однако отечественный сегмент развивается менее стремительно, что обусловлено конкуренцией со стороны успешных глобальных интернет-компаний в сфере игорного бизнеса («Покерстарс» и прочие). Также пользуются популярностью отечественные онлайн-тотализаторы («Маклайн», «Марафонбет», «Париматч» и другие) и онлайн-лотереи («Суперлото-онлайн», «Беллото» и другие). Сложность оценки тенденций развития интернет-индустрии в сфере игорного бизнеса для нашей страны обусловлена отсутствием официальных данных о степени интенсивности использования белорусских ресурсов и объема прибыли соответствующих компаний.

В сегменте развлекательных интернет-ресурсов особую популярность приобрели онлайн-игры. Самыми успешными играми в 2016 году были названы «Лига оф леджендс», «Кроссфайер», «Данжен файтер онлайн» и

другие. В пятерку самых успешных компаний в игровом сегменте входит известная во всем мире белорусская компания «Варгейминг» – разработчик онлайн-игры «Ворлд оф танкс». Количество зарегистрированных аккаунтов в игре превышает 110 млн, а стоимость компании по оценке специалистов на настоящий момент составляет \$ 1,5 млрд [15]. Таким образом, развлекательный сегмент интернет-индустрии досуга достаточно обширный, в нем успешно развиваются и белорусские интернет-компании.

Одним из самых распространенных видов досуговой деятельности выступает общение с близкими, друзьями, единомышленниками. Поэтому вторым сегментом интернет-индустрии досуга выступает *коммуникативный*, включающий в себя социальные сети, мессенджеры, чаты, электронную почту, различные форумы и прочее. В свою очередь социальные сети различаются по видам социального взаимодействия и тематике. Существует социальная сеть для поддержания и налаживания профессиональных контактов – «Линкед Ин». Участники данного сообщества имеют возможность расширять контакты в деловой сфере, осуществлять поиск компаний, людей, групп по интересам, публиковать профессиональные резюме и осуществлять поиск работы. Также существуют социальные онлайн-сети, предназначенные для отзывов и обзоров. Например, «Форскуэр» предоставляет возможность пользователям, используя геолокацию, отмечаться в различных местах и оставлять отзывы. Социальная сеть «Трипадвизор» предоставляет возможность пользователям делиться впечатлениями о путешествиях, оставлять различные обзоры, обсуждать путешествия с другими участниками сообщества.

Одним из самых популярных онлайн-приложений, предназначенных для коммуникации, является «Вайбер», центр разработки которого находится в Беларуси. Сегодня «Вайбер» используют более 460 млн человек в 193 странах мира, данное приложение входит в пятерку самых популярных в мире [12]. Тем не менее, появляются новые ресурсы и создаются приложения, расширяющие возможности онлайн-коммуникации. Примером может служить белорусский стартап «Скоуп», который представляет собой мессенджер, способный конвертировать голосовое сообщение в текст, что облегчает и ускоряет процесс ввода текста вручную. Помимо этого приложение распознает эмоции на лице пользователя и превращает их в смайлы – графические и анимационные изображения [4]. Таким образом, коммуникативный сегмент интернет-индустрии досуга начинает успешно развиваться и в Беларуси.

Еще одним видом досуга выступает познавательная деятельность. В связи с этим третьим сегментом интернет-индустрии досуга выступает *образовательный*. К нему относятся ресурсы, предназначенные для обучения и культурного обогащения пользователей, например, сайты для изучения иностранных языков и компьютерных специальностей, занятия по декоративно-прикладному творчеству, курсы кулинарного мастерства, онлайн-музеи и многое другое. Данный сегмент интернет-индустрии досуга представлен образовательными ресурсами различного уровня: от любительских блогов до аккредитованных онлайн-университетов. Последние становятся все более популярными, так как стоимость обучения на таких ресурсах значительно ниже, а также существует возможность получения образования дистанционно. На сайтах многих престижных университетов (Бостонский университет, Стенфордский университет и другие) размещаются целые видеокорсы лекций, которые доступны людям со всего мира. Одним из интернет-университетов, предоставляющих возможность обучаться дистанционно на русском языке, при этом не теряя качества образования, является «Интуит». Это один из крупнейших российских онлайн-университетов, предоставляющих возможность получения высшего образования, а также профессиональной переподготовки и повышения квалификации. Таким образом, образовательный сегмент интернет-индустрии досуга в Беларуси развит в меньшей степени, что является причиной обращения белорусов к зарубежным ресурсам.

Творчество выступает одним из самых эффективных видов досуговой деятельности, направленной на всестороннее развитие личности, ее самоактуализацию. Творческая реализация возможна и в ходе использования специальных интернет-ресурсов, что позволяет выделить еще один сегмент интернет-индустрии досуга – *творческий*. К данному сегменту относятся ресурсы, предоставляющие интернет-пользователям возможность открывать или развивать свои таланты как на любительском, так и на профессиональном уровне. Примером могут служить сайты, предназначенные для веб-дизайна, рисования, а также обработки графических, видео- и аудиофайлов. Не менее популярны ресурсы, предназначенные для создания собственных блогов как в видео-, так и в текстовом формате («Ютуб», «Блогер», «Живой Журнал»). Существуют и отечественные ресурсы в данном сегменте, например, «Блогер». Однако они менее популярны в сравнении с зарубежными.

В ходе рассмотрения коммуникативного сегмента интернет-индустрии досуга намеренно были оставлены в стороне самые крупные в сфере онлайн-

коммуникаций и самые популярные у белорусской интернет-аудитории социальные сети «ВКонтакте» (56,92%), «Одноклассники» (32,40%), «Фейсбук» (22,16%) [11]. Это связано с тем, что на современном этапе данные ресурсы помимо коммуникации предоставляют пользователям намного более широкие возможности для осуществления досуга. Данные ресурсы содержат внушительную базу аудиовизуального и текстового материала, включают множество тематических пабликов, игровых приложений. Такие социальные сети выступают площадками для творческой реализации, где любой пользователь может создавать и размещать собственный контент. Подобные социальные сети в равной степени могут использоваться с целью коммуникации, развлечения, образования и творчества. Таким образом, социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук» являются мультифункциональными и могут представлять собой отдельный сегмент интернет-индустрии досуга.

Активное развитие интернет-индустрии досуга во многом обусловлено определенными преимуществами использования глобальной сети. Осуществление досуга в интернете позволяет значительно сэкономить время, так как в любую свободную минуту возможен доступ к различным ресурсам через мобильное приложение или персональный компьютер при условии подключения к интернету. Вторым преимуществом выступает экономия средств, так как многие интернет-ресурсы предоставляют бесплатный доступ к контенту, а стоимость товаров и услуг значительно меньше, чем в офлайн-среде. Немаловажным фактором, обуславливающим популярность интернета, стала возможность круглосуточного доступа к ресурсам. В такой ситуации человек перестает быть зависимым от графиков работы различных учреждений в офлайн-среде и может осуществлять досуг в любое удобное для него время. Также причиной популярности интернета в контексте рассматриваемой проблемы является возможность широкого выбора видов досуга. Интернет предоставляет пользователю возможность самому выбирать что ему интересно, чем он хочет заняться в данный момент и получить немедленный доступ к этому. Помимо прочего, интернет предоставляет доступ к уникальным ресурсам, не имеющим аналогов в офлайн-среде. К таким ресурсам относятся многие игры, социальные сети, онлайн-телевидение, журналы и прочее.

**Заключение.** Интернет-индустрия досуга – динамично развивающийся во всем мире сегмент индустрии досуга, под которой подразумевается коммерческая деятельность в области производства и реализации в интернете цифровых товаров и услуг, предназначенных для осуществления досуга.

Основными сегментами интернет-индустрии досуга являются развлекательный, коммуникативный, образовательный, творческий. Особенно активно развиваются мультифункциональные ресурсы, предоставляющие пользователям возможность осуществлять различные виды досуговой деятельности на одном сайте, что обуславливает их широкую популярность.

Учитывая преимущества глобальной сети, интернет-индустрия досуга будет продолжать активно развиваться во всем мире. К сожалению, уровень развития интернет-коммерции, а значит и интернет-индустрии досуга в Беларуси, значительно ниже не только развитых, но и развивающихся стран. Это во многом обусловлено конкуренцией со стороны мировых лидеров интернет-индустрии. Для развития отечественного сегмента необходимо искать собственные пути, одним из которых может стать создание ресурсов, удовлетворяющих потребности именно белорусской аудитории. Для этого необходимо проводить широкомасштабные исследования, направленные на выявление актуальных тенденций, а также определение недостающих, но востребованных для белорусской интернет-аудитории ресурсов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аванесова, Г.А. Культурно-досуговая деятельность / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект-пресс, 2006. – 234 с.
2. АТЭС – Азиатско-тихоокеанское сотрудничество (информационные материалы) / Внешэкономбанк. Банк развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.veb.ru/common/upload/files/veb/analytics/apec20120906\\_1.pdf](http://www.veb.ru/common/upload/files/veb/analytics/apec20120906_1.pdf).
3. Беларусь в цифрах: статистический справочник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2016 – 72 с.
4. Белорусы разработали мессенджер, который распознает эмоции / Tut.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://42.tut.by/522216>. – Дата доступа: 04.12.2016.
5. Булатецкий, Ю.Е. Коммерческое (торговое) право: учебник / Ю.Е. Булатецкий, В.П. Бугорский, Э.А. Зинчук и др.; под ред. Ю.Е. Булатецкого. – М.: Норма: Ин-фра-М, 2011 – 736 с.
6. Васильева, Т.В. Особенности функционирования интернет-компаний в сфере интернет-коммерции / Т.В. Васильева // Инновации. – 2006. – № 6. – С. 120–122.

7. Дуликов, В.З. Индустрия досуга: к интерпретации понятия / В.З. Дуликов // Весник МГУКИ. – 2014. – № 3 (59). – С. 121–127.
8. Зуев, С.Э. Культурные индустрии в условиях глобализации / С.Э. Зуев, А.А. Васецкий // Управленческое консультирование. – 2010. – № 1. – С. 76–89.
9. Онлайн-казино набирают популярность / Хабрахабр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/byyd/blog/302880/>. – Дата доступа: 15.01.2017.
10. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований за 2015 год / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск, 2016 – 212 с.
11. Топ 30 сайтов белорусского интернета в августе 2016 года / Belretail.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/top-saytov-belorusskogo-interneta-v-avguste-goda>. – Дата доступа: 13.01.2017.
12. Топ 5 белорусских IT продуктов, покоривших мир / UDF.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://udf.by/news/main\\_news/136745-top-5-belorusskih-it-produktov-pokorivshih-mir.html](http://udf.by/news/main_news/136745-top-5-belorusskih-it-produktov-pokorivshih-mir.html). – Дата доступа: 18.12.2016.
13. Connected Consumer Survey 2016. Belarus [Electronic resource]. – Mode of assess: <https://goo.gl/9QaYnK>. – Date of assess: 25.12.2016.
14. Marketing: 47 Facebook Statistics for 2016 / Brandwatch [Electronic resource]. – Mode of assess: <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics-2016>. – Date of assess: 12.01.2017.
15. Top 12 online gaming companies / Technavio [Electronic resource]. – Mode of assess: <http://www.technavio.com/blog/top-12-online-gaming-companies>. – Date of assess: 12.01.2017.

## **ОНЛАЙН-МУЗЕЙ КАК ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ В СФЕРЕ АРТ-ИНДУСТРИИ БЕЛАРУСИ**

*Косик, Ю. А., магистр культурологии, преподаватель кафедры менеджмента СКД, БГУКИ*

Креативные индустрии как отдельная отрасль экономики характеризуется значительными темпами роста во всем мире. В 2016 году креативные индустрии принесла экономике Великобритании более 80 млрд фунтов, играя ведущую роль в восстановлении национальной экономики [6]. В других развитых странах, таких как США, Германия, Франция, Австралия

и других, доля креативных индустрий в ВВП по различным данным варьируется от 3 до 9% [1].

Зачастую понятие «креативные индустрии» заменяется понятием «культурные индустрии» или «арт-индустрия», так как все они предполагают производство товаров и услуг, неразрывно связанное с творческим процессом. Однако данные понятия все же имеют свою специфику, в связи с чем требуется уточнить их значение. Таким образом, культурные индустрии предполагают производство товаров и услуг, обычно связываемых с традиционными видами творчества: театральным искусством, литературой, музыкой, живописью. Креативные индустрии зачастую ассоциируются с инновациями, а также генерацией прибыли и новых рабочих мест за счет создания интеллектуальной собственности [5]. Иными словами, креативные индустрии представляют собой новый подход инновационного развития культуры. Поэтому, когда речь идет о креативных индустриях, в первую очередь подразумевается производство инновационных товаров и услуг в области современной киноиндустрии, рекламы, дизайна, моды, создании креативных пространств, образовательных услуг. Экономическая эффективность креативных индустрий обусловлена конвергенцией технологий, дизайна и бизнеса. На практике жестко разграничить понятия «культурные индустрии» и «креативные индустрии» иногда достаточно сложно.

Область «арт-индустрии» в некоторой степени выявить проще, так как приставка «арт» с английского языка дословно переводится как «искусство». В узком смысле рынок арт-индустрии рассматривается как «социально-экономический и культурно-исторический феномен и механизм, представляющий собой систему товарного обращения произведений искусства» [4, с. 20]. И. Л. Смаргович под арт-индустрией понимает «качественно-количественное содержание артосферы, а именно художественной культуры, в условиях рыночной экономики» [3, с. 169]. В связи с этим наряду с предметами искусства к арт-рынку относят производство товаров и услуг, связанных с дизайном, модой, киноиндустрией, архитектурой, музейной сферой и всем, что несет в себе эстетическую и художественную ценность. Таким образом, *арт-индустрия представляет собой предпринимательскую деятельность, предполагающую производство и реализацию товаров и услуг в сфере культуры и искусств, несущих в себе художественную ценность и направленных, в первую очередь, на удовлетворение эстетических потребностей потребителей.*

Отдельным сегментом арт-индустрии выступает интернет-индустрия в контексте производства цифровых товаров и услуг, направленных на удовлетворение эстетических потребностей потребителей. Арт-продуктами в сегменте интернет-индустрии являются тематические новостные ресурсы в сфере искусства (Новости культуры), различные персональные и корпоративные блоги (блог Артемия Лебедева, официальный блог Государственной Третьяковской галереи), образовательные ресурсы в сфере культуры и искусств (Арзамас, Артгид), а также онлайн-музеи, которые в данной статье будут рассмотрены более подробно.

*Онлайн-музей представляют собой интернет-ресурс, направленный на предоставление широкого доступа интернет-пользователей к культурным артефактам мирового и регионального уровня, на котором размещаются цифровые экспонаты и их коллекции.* Согласно Т. Е. Максимовой существуют различные типы онлайн-музеев, различающиеся по тематике, охвату аудитории, масштабам деятельности и т. д. [2]. Также онлайн-музей может функционировать как онлайн-версия существующего в офлайн-среде музея или как онлайн-музей, не имеющий своего воплощения в офлайн-среде. К первому типу онлайн-музеев можно отнести сайт Национального художественного музея Республики Беларусь, на котором размещены фотографии экспозиций музея, а также изображения некоторых из представленных в музее экспонатов. Примером второго типа может выступать интернет-музей «Золотые имена Республики Беларусь», который представляет собой цифровую коллекцию работ известных белорусских художников, оригиналы которых размещены в разных музеях или находятся в различных частных коллекциях.

Онлайн-музей как феномен культуры может рассматриваться не только с позиции художественной или образовательной ценности, но и с точки зрения экономической эффективности. Онлайн-музеи, как онлайн-версия существующего в офлайн-среде музея, представляют собой скорее инструмент продвижения тех продуктов и услуг, которые реализовываются в офлайн-среде. В данной связи онлайн-музеи как инструменты продвижения выполняет несколько функций. Во-первых, они информируют потребителей о свойствах продукта или услуги, времени работы учреждения, о ценах, акциях и скидках, бонусных программах. Некоторые онлайн-музеи также предоставляют возможность онлайн-бронирования экскурсии, а также возможность связи с сотрудниками музея онлайн для получения ответов на интересующие потенциальных посетителей вопросы. Во-вторых, графическое оформление сайта, размещение на нем цифровых изображений

некоторых из экспонатов, а также 3D экскурсии выполняют трансляционную функцию, что при условии удачно подобранного оформления сайта (веб-дизайна) стимулирует к посещению музея в офлайн-среде.

Примером подобного музея в Беларуси выступает онлайн-музей Максима Богдановича – онлайн-версия музея в Гродно. Инициатором создания проекта выступала веб-студия «Иквadrat», которая занималась разработкой, дизайном, навигацией сайта. Необходимый контент для сайта (стихи поэта, фотографии, биографические материалы и прочее) был предоставлен работниками музея. Первый раздел сайта посвящен истории создания музея Максима Богдановича, представленной в виде интерактивной временной оси, на которой отмечены ключевые даты в истории музея с текстовым сопровождением и фотографиями.

Онлайн-музей Максима Богдановича отличается качественным и разнообразным контентом. На сайте онлайн-музея можно подробно рассмотреть некоторые из экспонатов (письма и фотографии семьи поэта), а также осмотреть экспозицию мемориального дома М. Богдановича. Данный интернет-ресурс предоставляет не только возможность виртуально посетить экспозицию, но также содержит новостной раздел о предстоящих в музее мероприятиях, а также содержит разделы с текстами произведений поэта и аудиозаписями песен на стихи поэта. Также на сайте размещена биография М. Богдановича в текстовом формате. Музей Максима Богдановича в Гродно предоставляет различные образовательные услуги в виде лекций и тематических экскурсий, информация о которых также размещена на сайте и предоставляется возможность удаленно записаться на понравившуюся лекцию. В разделе сайта «Новости» размещается актуальная информация о предстоящих и текущих мероприятиях, проводимых на базе музея: различных выставках, мастер-классах, лекциях. Примечательно то, что музей имеет только одну языковую версию – белорусскую, что, с одной стороны, подчеркивает национальную значимость фигуры белорусского поэта. С другой стороны, появление другой языковой версии, например, английской, может расширить интернет-аудиторию ресурса, что, в свою очередь, может простимулировать туристический интерес иностранных гостей. Отдельным разделом сайта является подробная и актуальная информация о стоимости услуг, что является важным разделом любого сайта, направленного на продвижение своей услуги путем предоставления актуальной информации о продукте и его стоимости.

Одним из способов продвижения музеев при помощи сайтов является размещение на интернет-ресурсе различных информационных тематических

материалов: электронных журналов, книг, брошюр и прочего, доступных для скачивания пользователями на бесплатной или платной основе. Примером может выступать интернет-портал музея «Мэтпублейкешнс», на котором размещено большинство электронных версий книг, каталогов и других материалов, публиковавшихся с 1870 года, доступных для скачивания. Свободное размещение информационных материалов на сайте онлайн-музея способно благоприятно повлиять на лояльность аудитории, а также стимулировать пользователей к повторному посещению ресурса.

Еще одним направлением детальности онлайн-музея, способствующим повышению экономической эффективности ресурса, является продажа различной сувенирной продукции. Успешным в данном направлении является магазин сувениров на сайте музея Лувр, на котором продаются футболки, зонты, сумки, канцелярские принадлежности, постеры, DVD, бижутерия и товары для детей в стиле работ самых популярных художников и их произведений, находящихся в музее.

Отдельным направлением интернет-индустрии в контексте арт-индустрии выступают онлайн-галереи и интернет-платформы, направленные не только на трансляцию цифровых изображений предметов искусства, но и на их продажу. Одним из первых и самых популярных онлайн-аукционов является Артнет.ком, который появился в 1989 году в Берлине. На данном ресурсе предоставлены работы более 300 тыс. художников разных эпох. Помимо картин на сайте можно приобрести дизайнерские предметы интерьера. Широкую популярность приобрел интернет-ресурс Артси.нет, на котором можно приобрести картины, фотографии, скульптуры, предметы интерьера, фарфор и многое другое. Эксперты отмечают удобство поисковой системы на сайте с различными фильтрами по цене, стилю, эпохе, размеру работы. Количество интернет-ресурсов, направленных на продажу предметов искусства растет. Важно, что заказать работу можно из любой точки мира, компания-продавец за отдельную плату гарантирует доставку покупки.

Онлайн-галереи постепенно приобретают популярность и в Беларуси. Одним из таких интернет-ресурсов является Арт-центр.бай, особенность которого заключается в том, что любой художник может зарегистрироваться на сайте и самостоятельно разместить фотографию своей работы для продажи. За предоставление возможности продажи своей работы через сайт Арт-центр.бай, согласно договору, художник уплачивает комиссию. Таким образом, посредник (онлайн-галерея) получает доход в виде процента от сделки купли-продажи предметов искусства, а художник – непосредственно от продажи собственной работы.

Еще одним примером онлайн-галереи, предоставляющей возможность белорусским художникам выставлять и продавать свои работы является ресурс Чердак Дали, скорее напоминающий социальную сеть белорусских художников, любителей искусства или потенциальных покупателей предметов искусства. Данный проект не является коммерческим, художники могут использовать площадку бесплатно. Примечательно то, что данный ресурс предоставляет возможность не только выставлять свои работы, но и получать на них отзывы и комментарии посетителей ресурса. Также на сайте размещена информация о каждом авторе, его предпочтениях, интересах, художественном вкусе и образовании. Помимо этого на сайте предоставляется возможность заказать работу у понравившегося художника: картину, портрет (в том числе по фотографии), скульптуру, роспись стен и прочее.

Для более эффективного продвижения работ художников важно, чтобы изображения работ, размещенных на сайте имели высокое разрешение, что позволит потенциальному покупателю более подробно познакомиться с работой. Например, на ресурсе Чердак Дали авторы самостоятельно делают снимки своих работ и размещают их на сайте, что иногда является причиной появления фотографий работ низкого качества, что часто портит впечатление от работы в целом. По качеству фото-контента удачным примером является онлайн-проект Арт Гугл, который представляет собой масштабную площадку, на которой размещаются изображения предметов искусства со всего мира. Качество размещаемых на ресурсе изображений предметов искусства позволяет рассмотреть работы даже лучше, чем в офлайн-музее: изображение можно многократно увеличить без потери качества, а также скачать его.

Таким образом, сайт онлайн-музея является эффективным инструментом продвижения существующих музеев в офлайн-среде, а также продуктов и услуг, которые они предоставляют. Онлайн-музеи при условии грамотно оформленного сайта, размещению на нем качественного и актуального контента информирует пользователей и стимулирует посещение музея в офлайн-среде. Онлайн-галереи являются более экономически эффективными, так как приносят доход за счет продажи предметов искусства и продвижения художников на арт-рынке. Получение дохода с деятельности онлайн-музея также возможно благодаря размещению рекламы на сайте, а также реализации через сайт онлайн-музея сувенирной продукции. Создание онлайн-музеев и онлайн-галерей выступает перспективным направлением развития арт-индустрии в Республике Беларусь, способствует формированию

арт-рынка Беларуси, а значит вовлеченности более широкой аудитории в мир белорусского искусства. Помимо этого, онлайн-музеи и онлайн-галереи предоставляют возможность белорусским художникам выходить за пределы белорусского арт-рынка и искать своих почитателей за рубежом.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Креативные индустрии: экспортный потенциал и внешнеполитический потенциал / ТАСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/pmef-2017/articles/4278729>. – Дата доступа: 12.12.2017.
2. Максимова, Т. Е. Виртуальные музеи: подходы к типологии / Т. Е. Максимова // Вестник МГУКИ. – 2012. – №4 (48). – С.186–190.
3. Смаргович, И. Л. Арт-менеджер в коммуникативной системе современной арт-индустрии / И. Л. Смаргович // Вестник МГУКИ. – 2014. – 2 (58). – С. 169–174.
4. Трубецкая, А. Ю. Рынок арт-индустрии в контексте государственной культурной политики (на основе сравнительного анализа России и Нидерландов) / А. Ю. Трубецкая // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2016. – №1 (20). – С.18–28.
5. Culture and creativity [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.culturepartnership.eu/en/publishing/course>. – Date of access: 10.12.2017.
6. Creative industries statistic (official statistics) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-statistics-july-2017>. – Date of access: 14.11.2017.

Косик Ю. А. Онлайн-музей как интернет-проект в сфере арт-индустрии Беларуси / Ю. А. Косик // Социокультурный менеджмент в контексте приоритетов государственной политики в сфере культуры сб. статей / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : Изд. Вл. Сивчиков, 2018. – С. 152–157.

**УДК 159**

### ТИПЫ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

**Косик Ю.А., магистр культурологии, преп., Белорусский государственный университет культуры и искусств**

*Аннотация:* Использование Интернета рассматривается с позиции необходимости удовлетворения различных потребностей современного человека: физиологических, а также потребности в безопасности, любви, уважении и самоактуализации. В зависимости от доминирующих мотивов использования глобальной сети выявляются потребительский, коммуникативный, продуктивный типы интернет-пользователей. Ключевые слова: Интернет, тип интернет-пользователя.

## TYPES OF INTERNET-USERS

**Kosik Y.**

*Abstract: Use of the Internet is considered from the standpoint of the need to meet the different needs of modern man: physiological, safety needs; love; respect and self-actualization needs. Depending on the dominant motive of using of a global network were identified such types of internet users as consumer, communicative, productive. Key words: internet, type of internet-user.*

По мнению представителя гуманистической психологии А. Маслоу человеческая деятельность во многом определяется необходимостью удовлетворять различные потребности. В работе «Мотивация и личность» автор предположил, что все потребности человека врожденные, и организовал их в иерархическую систему из пяти уровней. Первый уровень предполагает удовлетворение физиологических потребностей человека в пище, еде, сне, сексе и прочем. Второй направлен на удовлетворение потребности в безопасности, а именно в стабильности, защите, свободе от страха, тревог и хаоса. Третий уровень предполагает потребности человека в любви, дружбе. Четвертый отражает потребности человека в уважении и самоуважении. Последний уровень представляет собой потребность человека в самоактуализации, то есть в развитии личностного потенциала в творческом и профессиональном плане и представляет собой высшую духовную ценность [2]. Онлайн-активность современных пользователей также детерминирована определенными потребностями и необходимостью их удовлетворения. Физиологические потребности также могут удовлетворяться в ходе использования Интернета. Примером может служить использование онлайнмагазинов с возможностью доставки различных продуктов, что особенно актуально в позднее время суток или в случае недостатка времени на посещение магазинов в офлайн-среде. Необходимость удовлетворения потребности в сексе может стать причиной посещения

порно-сайтов и сайтов знакомств с целью поиска партнера. Информация в условиях формирования и становления современного общества также может рассматриваться как базовая потребность человека. В связи с этим Интернет ежедневно используется для поиска различной информации от прогноза погоды до научных трудов. Безусловно, одной из базовых потребностей современного человека наряду со сном выступает потребность в отдыхе, которая зачастую удовлетворяется посредством Интернета. С такой целью просматриваются фильмы и сериалы, новостные каналы, осуществляется игровая деятельность, просматриваются различные персональные блоги, используются коммуникативные ресурсы и прочее. Регулярное использование Глобальной сети в повседневной жизни приводит к необходимости удовлетворения потребности в безопасности. Примером может служить необходимость защиты личной информации и персональных устройств от мошенников и воздействия вредоносных программ.

Потребность в стабильности также осуществляется посредством использования Интернета, который стал частью повседневной культуры каждого активного пользователя. В данной связи постоянный доступ к Интернету, а посредством его к информации и различным сервисам, делает повседневность пользователя стабильной. Отсутствие доступа к Интернету может привести к стрессу или даже «техноярости» пользователя, которая представляет собой крайнюю форму гнева, вызванного сложным интерфейсом программных продуктов или сбоями в их работе [3]. Потребность личности в любви и дружбе зачастую реализовываются в ходе коммуникативной деятельности в Интернете. Социальные связи человека поддерживаются или приобретаются при помощи коммуникативных ресурсов Интернета, таких как видеочаты, электронная почта, сайты знакомств. Потребность к принадлежности к референтной группе удовлетворяется за счет вступления пользователей в различные онлайн-сообщества в социальных сетях и участия в обсуждениях на тематических форумах. Примерами таких онлайнсообществ может выступать группа в социальной сети ВКонтакте, объединяющая студентов одного вуза или представителей различных субкультур: байкеров, пацифистов и других. Удовлетворение потребности личности в оценке, в уважении и признании также возможно в ходе использования Интернета. В связи с этим активно используются различные статусные социальные сети, среди которых особо выделяются Facebook, ВКонтакте и, в большей степени, Instagram. Именно эта социальная сеть предназначена для получения оценок, общественного признания, а значит проявления уважения со стороны других пользователей. Достижение самоактуализации личности также возможно посредством

Интернета, когда онлайн-ресурсы используются в образовательных целях, а также в ходе профессиональной и творческой самореализации личности. В ходе продуктивной деятельности пользователя происходит создание сайтов, ведение блога, осуществляются социокультурные проекты в Интернете и прочее.

Профессиональная деятельность в онлайн-среде может охватывать множество профессий, таких как интернет-маркетолог, контент-менеджер, веб-дизайнер, администратор сайта, модератор форума и многие другие. Помимо этого, существует множество ресурсов, направленных на совершенствование личностных качеств или приобретение новых навыков. Таким образом, виды деятельности пользователей в Интернете разнообразны, однако мы сведем их к трем основным с уч

□ ТОМ

взаимодействия с онлайн-средой: 1. получение информации; 2. коммуникация с другими пользователями и 3. продуктивная деятельность. Исходя из этого, основными типами интернет-пользователей выступают: потребительский, коммуникативный, продуктивный [1]. Потребительский тип интернет-пользователя направлен на использование различных информационных ресурсов от поисковых сервисов до онлайнбиблиотек, баз данных, новостных сайтов. Также такие пользователи осуществляют досуговую деятельность в Интернете, а именно смотрят онлайнтелевидение, фильмы и сериалы, читают блоги, играют. Данный тип пользователя направлен на использование различных онлайн-сервисов и приложений, таких как интернет-банк, облачные хранилища, онлайн-магазины, онлайн-переводчики, электронная почта и прочее. В связи с этим активность потребительского типа связана с необходимостью удовлетворения физиологических потребностей и потребности в безопасности. Коммуникативный тип пользователя подразумевает направленность человека на общение. Такое взаимодействие с другими субъектами через электронную почту, чаты и видеочаты, мессенджеры, социальные сети в интернете с целью приобретения и поддержания социальных контактов приводит к удовлетворению потребностей пользователя в любви, дружбе, а также в потребности в уважении. Заметим, что коммуникативный тип не обязательно исключает первый. Это значит, что для данного типа пользователя также свойственно использование информационных ресурсов и сервисов Интернета. Продуктивный тип пользователя направлен на творческую или профессиональную деятельность в пространстве Интернет, а значит, удовлетворение потребностей в самоуважении и самоактуализации личности. Стоит отметить, что продуктивный тип самый собирательный, потому что осуществление творческой или профессиональной деятельности чаще всего

происходит в совокупности с потреблением информации и коммуникацией с другими пользователями. Таким образом, характер взаимодействия современного человека с онлайн-средой во многом обусловлен деятельностью конкретного пользователя, связанной с необходимостью удовлетворения тех или иных потребностей, в связи с чем влияние Интернета на современное общество в целом нельзя оценивать однозначно.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Косик, Ю.А. Онлайн-аккультурация личности в современных интеграционных условиях / Ю.А. Косик // Вестник Полоцкого государственного университета. – 2015. – № 15. – С. 104–107.

2. Маслоу, А. Мотивация и личность: Перевод / А. Маслоу. – 3-е изд. – СПб. и др.: Питер: Питер-принт, 2003. – 351 с. 3. Соловьев, Д. Цифровой словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digitalvocabulary.ru/>. – Дата доступа: 28.05.2016.

© Ю.А. Косик, 2016

Косик, Ю. А. Типы интернет-пользователей / Ю. А. Косик // Современное общество: наука, техника, образование [Электронный ресурс]: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием (г. Нефтекамск, 15 декабря 2016 г.) / гл. ред. И. Р. Кызыргулов – Уфа: РИЦ БашГУ, 2016. – С. 98–103.

**ПРАКТИЧЕСКИЙ**  
**РАЗДЕЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## ТЕМАТИКА И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К СЕМИНАРСКИМ И ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Семинарские и практические занятия по учебной дисциплине «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» для студентов II степени высшего образования (магистратура) специальности «арт-менеджмент» предназначены для углубленного изучения дисциплины и направлены на развитие навыка творческого профессионального мышления; овладение языком соответствующей науки и навыком оперирования понятиями и определениями; повторение и закрепление знаний.

При подготовке доклада следует отбирать наиболее качественный материал (научные публикации, аналитический материал, статистические данные), раскрывающий суть вопроса. С этой целью необходимо использовать информацию из различных источников: учебных пособий, статей, интернет-ресурсов, рекомендованных в соответствующей теме семинарского занятия в УМК или самостоятельно найденных автором доклада. Доклад на семинарском занятии, как и презентация выполненного индивидуального задания к лабораторным, должны иметь логичную структуру, содержать введение, основную часть, заключение, список использованных источников и сопровождаться презентационным визуальным материалом для наглядности. Недопустимо полностью дублировать текст доклада в мультимедиа презентации. Презентация доклада должна осуществляться уверенно и свободно, не допускается полное зачитывание материала. После доклада возможно его обсуждение в учебной группе: студенты и преподаватель задают докладчику вопросы, делятся своим опытом.

## СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1-2

### Тема 1. Сущность информационного обеспечения современной арт-индустрии (4 часа)

#### Основные вопросы

1. Значимость информации в современном обществе.
2. Принципы развития информационного общества.
3. Информатизация арт-индустрии.
4. Значимость информационного обеспечения деятельности организации культуры.
5. Информационные системы и их виды.
6. Бизнес-информация. Первичная и вторичная бизнес-информация.
7. Методы сбора информации о внешней и внутренней среде организации культуры.
8. Систематизация данных о внутренней среде организации культуры.

#### Литература

1. Акперов, И. Г. Информационные технологии в менеджменте: Учебник / И. Г. Акперов, А. В. Сметанин, И. А. Коноплева. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 400 с.
2. Алиева, М. Ф. Личность в контексте современного информационного общества / М. Ф. Алиева // Вестн. Адыг. гос. ун-та. Сер. 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2009. – № 2. – С. 117–121.
3. Байдаров, Э. У. Влияние глобализации на культуру и ценности человека [Электронный ресурс] / Э. У. Байдаров // Credo. – 2005. – № 4. – Режим доступа: <http://credonew.ru/content/view/510/57/>. – Дата доступа: 14.10.2019.
4. Бард, А. Нетократия: новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист. – 2-е изд., испр. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
5. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М.: Академия, 2004. – 944 с.

6. Гусева, Т. А. Использование информационных технологий для повышения эффективности управления бизнес-процессами организации / Т.А. Гусева, Е. Г. Жигирева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019ю – № 3-1. – С. 77–81.
7. Гэлбрейт, Д. К. Новое индустриальное общество / Д. К. Гэлбрейт. – М. ; СПб. : АСТ : Транзиткнига : Terra Fantastica, 2004. – 602 с.
8. Игнатов, М. А. Дискурс информационно-сетевой культуры / М. А. Игнатов // Наука. Искусство. Культура. – 2015. – № 2. – С. 70–79.
9. Ильин, В. И. Потребление как дискурс : учеб. пособие / В. И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2008. – 218 с.
10. Косик, Ю. А. Ключевые характеристики культуры глобального интернет-сообщества / Ю. А. Косик // Вести института современных знаний. – 2018. – № 2 (75). – С. 105 – 111.
11. Трофимов, В. В. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник / В. В. Трофимов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 542 с.

### **СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3-4**

#### **Тема 2. Современные информационные технологии в арт-индустрии (4 часа)**

##### **Основные вопросы**

1. Инструменты инновационного интернет-маркетинга в арт-индустрии.
2. Интернет-инструменты информационного обеспечения современной арт-индустрии.
3. IT-инфраструктура организации культуры.
4. Использование мобильных приложений для продвижения арт-продукта.
5. Performans-маркетинги и его применение в арт-бизнесе.
6. Перспективные направления использования информационных технологий в арт-индустрии.

##### **Литература:**

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 352 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). –

Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407> (дата обращения: 20.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

2. Амирова, Д. Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний / Д.Р. Амирова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 2. – С. 14–17.

3. Гусева, Т. А. Использование информационных технологий для повышения эффективности управления бизнес-процессами организации / Т.А. Гусева, Е. Г. Жигирева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019ю – № 3-1. – С. 77–81.

4. Давыденко, Е.А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY : [16+] / Е.А. Давыденко, М.А. Евневич. – Москва : Креативная экономика, 2018. – 169 с. : табл., граф., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917> (дата обращения: 20.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-228-2. – DOI 10.18334/9785912922282. – Текст : электронный.

5. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦНГУ, 2015. – 327 с.

6. Тепляков, В. А. Основные инструменты интернет-маркетинга / В. А. Тепляков // Достижения науки и образования. – 2018. – № 2 (24). – С. 23–25.

7. Хлебинских, Л. В. Преимущества внедрения информационной системы в сферу управления и бизнеса / Л. В. Хлебинских, М. А. Зубкова // Символ науки. – 2019. – № 4. – С. 87–89.

## СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5-6

### Тема 3. Веб-сайт как инструмент информационного обеспечения арт-индустрии (4 часа)

#### Основные вопросы

1. Назначение интернет-сайтов в контексте арт-индустрии.

2. Типы сайтов и их структура (сайт-визитка, лэндинг, корпоративный сайт, промосайт, интернет-магазин, онлайн-галерея). Рассмотреть на примере субъектов арт-индустрии.
3. Инструменты аналитики сайтов и их характеристики (Яндекс. Метрика, Google Analytics).
4. Принципы и технические возможности оптимизация сайта, контента и изображений, размещенных на нем, «семантическое ядро сайта».
5. Понятия «конверсия сайта» и «лидогенерация».
6. Инструменты ретаргетинга и ремаркетинга (Яндекс. Директ, Google AdWords).
7. Использование баннерной интернет-рекламы для продвижения арт-продукта.
8. Мобильная версия сайта. Преимущества и недостатки.
9. Дополнительные инструменты привлечения потребителей на сайт (электронная почта, контент-маркетинг, социальные кнопки, акции и опросы, тулбары для браузеров).

#### Литература:

1. Бренинг, Д. В. Современное состояние и перспективы применения seo-продвижения в интернет-маркетинге / Д. В. Бренинг, Д. К. Гек, В. В. Кукарцев // Менеджмент социальных и экономических систем. – 2018. – № 1 (9). – С. 17–23.
2. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦНГУ, 2015. – 327 с.
3. Ляшенко, Е. С. Семиотический аспект Интернет-культуры / Е. С. Ляшенко // Гуманитар. вектор. Сер.: Педагогика, психология. – 2011. – № 2. – С. 99–105.
4. Остапчук А. В. Практические рекомендации по созданию и продвижению веб-сайтов для бизнеса / А. В. Остапчук // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. – 2017. – vol. 3 (69), no. 1. – С. 59–69.
5. Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика : сборник научных трудов / под общ. ред. Н. И. Гендиной, Н. И. Колковой. - Москва : Профессия, 2015. - 383 с. : табл., схемы ; 22x15 см. - Библиогр. в конце ст. - ISBN 978-5-904757-75-5 : 275000-00.

6. Трофимов, В. В. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник / В. В. Трофимов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 542 с.

## СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7-8

### Тема 4. Специфика социальных интернет-сетей в контексте арт-индустрии (4 часа)

#### Основные вопросы

1. Понятие социальных сетей и их функциональное назначение.
2. Преимущества использования социальных сетей для продвижения арт-продукта.
3. Общая характеристика социальных сетей «Фейсбук», «Вконтакте», «Инстаграм», «Ютуб» и другие (на выбор).
4. Специфика контента, размещаемого в «Фейсбук», «Вконтакте», «Инстаграм», «Ютуб».

#### Литература:

1. Зиновьева, Н. А. Анализ процесса конструирования смысла Интернет-мема [Электронный ресурс] / Н. А. Зиновьева // Дискуссия. – 2013. – № 9. – Режим доступа: <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=23>. – Дата доступа: 19.01.2018.
2. Зиновьева, Н. А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов / Н. А. Зиновьева // Вестн. экономики, права и социологии. – 2015. – № 1. – С. 195–201.
3. Иванова, Д. И. Аутентичность личности Интернет-пользователя в процессе Интернет-социализации / Д. И. Иванова // Перспективы науки и образования. – 2015. – № 2. – С. 124–127.
4. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦНГУ, 2015. – 327 с.
5. Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев. – Москва, Альпина Паблицер. – 2018. – Режим доступа: <https://neurons.kg/tpl/library/85.pdf>. – Дата доступа: 12.09.2020.

6. Култышева, О.М. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях / О. М. Култышева, А. В. Шушарина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – №1 (4). – С. 167–169.

7. Ольшевский, Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д. Ольшевский // Наука и инновации. – 2017. – № 175. – С. 59–63.

8. Уманская, М.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия / М. В. Уманская, С. В. Петров // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 6 (2). – С. 104–106.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАДАНИЯ

### **Тема 3. Веб-сайт как инструмент информационного обеспечения арт-индустрии (4 часа)**

*Задание 1.* Анализ структуры сайта организации культуры относительно его удобства, дизайна и контента, размещенного на нем (на выбор).

### **Тема 4. Специфика социальных интернет-сетей в контексте арт-индустрии (2 часов)**

*Задание 1.* Анализ практики использования социальных сетей в арт-индустрии (на выбор, Приложение 1).

### **Тема 5. Практическое использование социальных сетей в арт-индустрии (10 часов)**

*Задание 1.* Разработка коммуникативной стратегии организации культуры в интернете.

На примере деятельности конкретного субъекта арт-индустрии разработать и обосновать коммуникативную стратегию в интернете и презентовать ее по предложенному плану (Приложение 2).

*Задание 2.* Создать макет визуального оформления сообщества в социальных сетях для организации культуры.

С учетом разработки коммуникативной стратегии в интернете для выбранного ранее субъекта арт-индустрии необходимо создать макет визуального оформления сообщества для данной организации при помощи графических редакторов или создать сообщество непосредственно в определенной социальной сети с учетом принципов грамотного оформления сообщества, разветвлённой структурой (меню) и т. д.

*Задание 3.* Разработка контент-плана для сообщества организации культуры в социальных сетях.

На основе выработанной коммуникативной стратегии выбранной организации сферы культуры и искусств разработать краткий контент-план сообщества в социальных сетях, развитие которого позволит достигнуть целей организации относительно рыночного сегмента и наладить эффективную коммуникацию с целевой аудиторией (Приложение 3, Приложение 4, Приложение 5).

*Задание 4.* Создание макетов постов для социальной сети организаций культуры (на выбор).

На основе разработанного контент-плана для сообщества в социальной сети выбранного субъекта арт-индустрии создать макеты минимум трех постов различного типа (информационный, развлекательный, рекламный) в различных форматах (Приложение 7). В зависимости от структуры поста необходимо написать текст, подобрать визуальный материал, организовать опрос, записать интервью и т. д.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЙ К ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ**

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

#### **План анализа социальной сети в интернете:**

1. Общая характеристика (история появления и основные этапы развития социальной сети).
2. Основное назначение.
3. Характеристика аудитории (географический охват, основные социально-демографические характеристики аудитории).
4. Преимущества использования данной социальной сети для бизнеса в сфере культуры и искусства.

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

#### **План описания коммуникативной стратегии в интернет субъекта арт-рынка:**

1. Активы компании (материальные и нематериальные).
2. Задачи коммуникативной стратегии.
3. Анализ конкурентов.
4. Видение компании (ее места на рынке, значимости для аудитории, перспектив развития в будущем).
5. Тенденции (факторы влияния на деятельность организации).
6. Характеристика целевой аудитории.
7. Охват целевой аудитории.
8. Взаимодействие с целевой аудиторией.
9. Каналы коммуникации.
10. Индикаторы/показатели эффективности.

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 3**

#### **Разработка контент-плана сообщества в социальных сетях**

При составлении контент-плана должны соблюдаться следующие условия:

- необходимо комбинировать различные виды контента по назначению (развлекательный, информационный, продающий);
- контент-план должен включать контент в различной форме (графический, текстовый, видео, аудио);
- контент-план должен быть составлен минимум на неделю с указанием времени публикации и вида контента по назначению.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

### Пример оформления контент-плана ведения сообщества в социальной сети

Тип контента	Тема	Тайминг						
		пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
Информационный	«Что делать, если...»		11.00					
Развлекательный	«Конкурс...»			12.30				
Рекламный	«Промо-ролик продукта...»					16.20		

## ПРИЛОЖЕНИЕ 6

### Пример описания структуры поста в социальной сети

А) **Тема** «Памятка туристу по Вьетнаму».

**Назначение** – информационный контент.

**Форма** – текст (статья) + графика (фото Вьетнама).

**Формат** – личный дневник путешественника.

Б) **Тема** «Предложение по туру».

**Назначение** – продающий.

**Форма** – анимированная графика (содержащая в себе рекламный текст)

+ ссылка на сайт.

**Формат** – рекламный пост.

### Перечень возможных форматов для оформления контента

Список лучших постов за выбранный период. Рецензия на книгу. Мини-кейс. Интервью. Фотоотчет. Видеообзор. Гостевой пост. Подведение итогов. Описание планов организации. Прогнозы. Анонс розыгрыша или конкурса. Тест или чек-лист. Инфографика. Презентация. Подкаст. Инструкция. Сравнительные характеристики продуктов. Рассказ о профессии. Рассказ о компании. Обещанная статья. Просьбы читателей. Эссе о человеке, чье творчество и жизнь вас вдохновляют. Спор с известным человеком (провокационный контент). Обновление старого поста. Глоссарий, объяснение терминов. Список цитат. Личный дневник. Дискуссия. Пост в формате «За кулисами». Вызов (challenge). Выбор дня/недели. Подарок. Чужой контент. Ньюсджекинг. Пост для чайников. Онлайн-трансляция. Страница «Наша команда». Описания продуктов. Пост в формате «за и против». Шпаргалка. Электронная книга. Рассказ о названии компании. Рассказ «Как стать экспертом». История клиента и прочие.

**РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ  
ЗНАНИЙ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ МАГИСТРАНТОВ

Самостоятельная работа по учебной дисциплине «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» для студентов II ступени высшего образования (магистратура) специальности «арт-менеджмент» является неотъемлемой частью образовательного процесса и направлена на развитие их способности к профессиональному самообразованию и приобретению необходимых знаний и навыков, что отражает применение компетентностного подхода к обучению магистров.

Самостоятельная работа магистранта направлена на систематизацию и закрепление полученных углубленных теоретических знаний и практических умений, формирование навыков самостоятельного решения практических задач и разделяется на *обязательную* и *рекомендуемую*.

Обязательная самостоятельная работа магистрантов предлагает изучение и систематизацию нормативных государственных документов, регламентирующих деятельность организаций арт-индустрии в сфере информационного обеспечения с использованием ресурсов портала [www.pravo.by](http://www.pravo.by).

Рекомендуемая самостоятельная работа магистрантов включает написание рефератов и выступление с докладами по основным темам дисциплины с использованием разработок отечественных и зарубежных авторов по арт-индустрии, менеджменту, экономике культуры, информационному обеспечению. В целях стимулирования научно-исследовательских компетенций студента предлагается написание научных докладов, тезисов, статей и подготовка к выступлениям на научных конференциях.

Управляемая самостоятельная работа предполагает проведение публичной презентации и защиты коммуникативной стратегии организации культуры, а также выступления с докладами по выбранной проблематике.

### **Формы и методы организации самостоятельной работы**

Самостоятельная работа студентов II ступени высшего образования организуется в соответствии с положением о самостоятельной работе магистрантов, утвержденным Министерством образования Республики Беларусь, направлена на углубление знаний по данной дисциплине с учетом

профиля обучения и требований будущей профессиональной деятельности магистров.

В рамках прохождения дисциплины используется реферирование отдельных тем на основе детального изучения информации предложенных учебных и научных изданий отечественных и зарубежных авторов.

Основными *формами и методами самостоятельной работы* студентов II ступени высшего образования являются:

- подготовка к практическим и лабораторным занятиям;
- анализ материалов учебных и научных изданий по проблематике дисциплины;
- решение ситуативных задач;
- подготовка мультимедийных презентаций полученных результатов самостоятельной работы;
- разработка собственных проектов по информационному обеспечению в арт-индустрии;
- участие в научно-исследовательской деятельности.

*Управляемая самостоятельная работа* предполагает сбор информации и подготовку презентационных материалов по вопросам информационного обеспечения современной арт-индустрии. В целях стимулирования самостоятельной работы магистрантов используются аудиовизуальные материалы, подкрепляющие учебно-методическую составляющую дисциплины.

Для оценки качества самостоятельной работы обучающихся используются следующие формы контроля: беседа, индивидуальные консультации, проверка рефератов и презентационных материалов.

## ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

Зачет по учебной дисциплине «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» для студентов II степени высшего образования (магистратура) специальности «арт-менеджмент» проводится в вопросной форме.

Перечень вопросов к зачету предлагается ниже:

### Примерный перечень вопросов к зачету

1. Понятие информации. Информационное общество.
2. Актуальные тенденции развития арт-индустрии в информационном обществе. Информатизация арт-индустрии. Понятие «информационное обеспечение арт-индустрии».
3. Значимость информационного обеспечения деятельности организации культуры.
4. Информационные системы и их виды.
5. Бизнес-информация. Первичная и вторичная бизнес-информация.
6. Методы сбора информации о внешней среде организации культуры (конкурентах, целевой аудитории, посредниках, социокультурной ситуации в стране и т. д.).
7. Систематизация данных о внутренней среде организации культуры (финансы, производство, персонал и т. д.).
8. Развитие информационной системы организации культуры. Корпоративные информационные системы.
9. Интернет-инструменты информационного обеспечения современной арт-индустрии.
10. Принципы использования социальных сетей в арт-индустрии.
11. Использование мобильных приложений для продвижения арт-продукта.
12. Перспективные направления использования информационных технологий в арт-индустрии.
13. Назначение сайтов и их структура.
14. Типы сайтов (сайт-визитка, корпоративный сайт, промосайт, интернет-магазин, онлайн-галерея).
15. Инструменты аналитики сайта (Яндекс. Метрика, GoogleAnalytics).

16. Факторы ранжирования сайта. Принципы оптимизации сайта.
17. Дополнительные инструменты привлечения потребителей на сайт (e-mail, контент-маркетинг, социальные кнопки, акции и опросы, тулбары для браузеров).
18. Понятия «конверсия сайта» и «лидогенерация».
19. Инструменты ретаргетинга и ремаркетинга (Яндекс. Директ, GoogleAdWords).
20. Преимущества создания мобильной версии сайта.
21. Понятие социальных сетей. Преимущества использования социальных сетей для продвижения арт-продукта.
22. Общая характеристика социальных сетей «Фейсбук», «ВКонтакте», «Инстаграм», «Ютуб».
23. Специфика контента, размещаемого в «Фейсбук», «ВКонтакте», «Инстаграм», «Ютуб» и т. д.
24. Принципы разработки коммуникативной стратегии сообщества в социальных сетях.
25. Рубрикация сообщества в социальных сетях. Верификация сообщества.
26. Принципы визуального оформления сообщества.
27. Принципы разработки навигации по сообществу.
28. Методы развития активности подписчиков.
29. Контент-план. Сущность, значимость, принципы формирования.
30. Форматы предоставления контента в сообществах социальных сетей.
31. Способы повышения лояльности аудитории в социальных сетях.
32. Способы привлечения подписчиков (френдинг, посев, таргетированная реклама, брендируемость и т.д.).
33. Индикаторы оценки эффективности коммуникативной стратегии в социальных сетях.

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ МАГИСТРАНТОВ**

1. Что такое информация? Какие виды информации существуют?
2. Каковы характерные черты информационного общества? Когда оно зародилось?
3. Как повлияло развитие информационного общества на бизнес?
4. Как вы понимаете термин «информатизация арт-индустрии»?
5. Что предполагает информационное обеспечение арт-индустрии? Каково его функциональное назначение?
6. Какова значимость информационного обеспечения для деятельности организации культуры?
7. Какие информационные системы и их виды вы знаете?
8. Что такое бизнес-информация. Какие виды бизнес-информации существуют?
9. Какие методы сбора информации о внешней среде организации культуры (конкурентах, целевой аудитории, посредниках, социокультурной ситуации в стране и т. д.) вы знаете?
10. Каким образом осуществляется систематизация данных о внутренней среде организации культуры (финансы, производство, персонал и т.д.)?
11. Имеют ли информационной системы организации культуры какую-либо специфику по сравнению с другими?
12. Каковы принципы формирования корпоративных информационных систем вы знаете?
13. Какие интернет-инструменты информационного обеспечения современной арт-индустрии вы знаете?
14. Какие принципы использования социальных сетей в арт-индустрии вы можете назвать?
15. Каковы перспективы использования мобильных приложений для продвижения арт-продукта?
16. Какие перспективные направления использования информационных технологий в арт-индустрии вы можете назвать?
17. Как различаются сайты по назначению и чем отличается их структура?
18. Какие типы сайтов вы знаете?
19. Каково функциональное назначение таких инструментов аналитики сайта, как Яндекс. Метрика и Google Analytics.
20. Какие существуют факторы ранжирования сайта?

21. Какие актуальные принципы оптимизации сайта вы можете назвать?
22. Какие вы знаете дополнительные инструменты привлечения потребителей на сайт?
23. Что такое «конверсия сайта» и «лидогенерация»?
24. Что представляют собой инструменты ретаргетинга и ремаркетинга Яндекс. Директ и Google AdWords?
25. Каковы преимущества создания мобильной версии сайта?
26. Какие преимущества использования социальных сетей для продвижения арт-продукта вы можете назвать?
27. Какова общая характеристика социальных сетей «Фейсбук», «ВКонтакте», «Инстаграм», «Ютуб»?
28. В чем заключается специфика контента, размещаемого в «Фейсбук», «ВКонтакте», «Инстаграм», «Ютуб» и т. д.?
29. Какие принципы разработки коммуникативной стратегии сообщества в социальных сетях вы можете назвать?
30. Что представляет собой рубрикация сообщества в социальных сетях?
31. Что предполагает верификация сообщества в социальных сетях?
32. Какие принципы визуального оформления сообщества вы можете назвать?
33. Какие принципы разработки навигации по сообществу вы можете назвать?
34. Какие существуют методы развития активности подписчиков?
35. Что предполагает контент-план для сообщества в социальных сетях?
36. Какие принципы формирования контент-плана для сообщества в социальных сетях вы можете назвать?
37. Какие форматы предоставления контента в сообществах социальных сетей вы знаете?
38. Какие способы повышения лояльности аудитории в социальных сетях существуют?
39. Какие способы привлечения подписчиков в социальных сетях существуют?
40. Каковы основные индикаторы оценки эффективности коммуникативной стратегии в социальных сетях?

**ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ  
РАЗДЕЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Современная арт-индустрия развивается в условиях активной информатизации как социально-культурной сферы, так и экономики. В связи с этим изменяются требования к профессиональным навыкам арт-менеджера, который должен учитывать актуальные тенденции в использовании информационных технологий в сфере арт-бизнеса. Арт-менеджер должен быть способен эффективно использовать инструменты информационного обеспечения современной арт-индустрии, а именно обладать навыками сбора и анализа информации о внешней и внутренней среде организации культуры, разработки оптимальной коммуникативной стратегии, использования интернет-технологий для продвижения арт-продукта и взаимодействия с целевой аудиторией и т. д.

Актуальность учебной дисциплины «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» для магистрантов специальности 1-20 80 01 Арт-менеджмент определяется активной информатизацией арт-индустрии.

Структура учебной программы и методика преподавания учебной дисциплины учитывают передовые результаты исследований в сфере применения информационных технологий и информационных систем в арт-индустрии, ориентируя магистрантов на приобретение соответствующих профессиональных компетенций.

Программа учебной дисциплины «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» предусматривает изучение ряда тем для формирования у учащихся теоретических знаний и практических навыков по обеспечению эффективного использования современных информационных технологий и систем в деятельности арт-менеджера.

*Целью* учебной дисциплины «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» является приобретение студентами профессиональных знаний, умений и практических навыков по внедрению и использованию информационных технологий в секторе арт-индустрии.

*Задачи учебной дисциплины:*

- получить знания о возможностях использования современных информационных технологий и систем в арт-бизнесе, о практике их применения;
- получить знания о структуре и участниках арт-рынка, тенденциях его развития;

– приобрести умения и навыки, связанные с внедрением и использованием интернет-технологий в управлении деятельностью организации культуры;

– приобрести умения и навыки, связанные с использованием инструментов инновационного маркетинга в арт-бизнесе.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-20 80 01 Арт-менеджмент в ходе изучения данной учебной дисциплины магистрант должен приобрести следующие универсальные и углубленные профессиональные компетенции:

УК-2 Обладать навыками использования современных информационных технологий для решения научно-исследовательских и инновационных задач;

УПК-3 Владеть навыками информационного сопровождения и интернет-коммуникации в реализации арт-проектов.

Непосредственно на арт-менеджера в сфере арт-индустрии возлагается решение ряда профессиональных задач:

- сбор и анализ информации о внешней среде организации культуры;
- создание информационной системы внутри организации культуры;
- обеспечение эффективной коммуникации с целевой аудиторией;
- соблюдение авторского и смежных прав;
- разработка стратегии информационного обеспечения деятельности организации культуры;
- разработка финансового плана осуществления информационного обеспечения организации культуры;
- выбор наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для конкретного субъекта хозяйственной деятельности;
- оптимизация сайта организации культуры;
- использование инструментов интернет-рекламы для продвижения арт-продукта;
- создание официального сообщества в социальных сетях;
- создание контента для сайта и официальных групп в социальных сетях;
- предоставление обратной связи с целевой аудиторией организации культуры;
- оценка экономической эффективности использования конкретных инструментов интернет-маркетинга для информационного обеспечения деятельности организации культуры.

Дисциплина «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» опирается на предварительное изучение дисциплин

«Информационные системы в культуре», «Арт-индустрия», «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», «Продюсирование в музыкальной и аудиовизуальной сфере» и других.

Учебным планом на изучение дисциплины «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» предусмотрено 94 часа, из них 32 часов аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов занятий: лекционных – 10, семинарских – 16 часов, лабораторных – 16. Рекомендуемая форма контроля знаний магистров – зачет.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Сущность информационного обеспечения современной арт-индустрии**

Понятие информации. Информационное общество. Актуальные тенденции развития арт-индустрии в информационном обществе. Информатизация арт-индустрии. Понятие «информационное обеспечение арт-индустрии». Значимость информационного обеспечения деятельности организации культуры. Информация о внешней и внутренней среде организации культуры. Информационные системы и их виды. Бизнес-информация. Первичная и вторичная бизнес-информация.

Методы сбора информации о внешней и внутренней среде организации культуры (конкурентах, целевой аудитории, посредниках, социокультурной ситуации в стране и т. д.). Значимость сбора и анализа информации о внешней среде для деятельности субъектов арт-рынка. Систематизация данных о внутренней среде организации культуры (финансы, производство, персонал и т.д.). Развитие информационной системы организации культуры. Корпоративные информационные системы.

### **Тема 2. Современные информационные технологии в арт-индустрии**

Использование инструментов инновационного интернет-маркетинга в арт-индустрии. Интернет-инструменты информационного обеспечения современной арт-индустрии (веб-сайт, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры («Вайбер», «Телеграмм» и т.д.), видеореклама, вирусный маркетинг). IT-инфраструктура организации культуры. Использование мобильных приложений для продвижения арт-продукта. Performans-маркетинг и его применение в арт-бизнесе. Перспективные направления использования информационных технологий в арт-индустрии.

### **Тема 3. Веб-сайт как инструмент информационного обеспечения арт-индустрии**

Назначение сайтов и их структура. Типы сайтов (сайт-визитка, корпоративный сайт, промосайт, интернет-магазин, онлайн-галерея). Инструменты аналитики сайта (Яндекс. Метрика, Google Analytics). Семантическое ядро. Факторы ранжирования сайта. Принципы и

технические возможности оптимизация сайта, контента и изображений, размещенных на нем. Дополнительные инструменты привлечения потребителей на сайт (электронная почта, контент-маркетинг, социальные кнопки, акции и опросы, тулбары для браузеров). Понятия «конверсия сайта» и «лидогенерация». Инструменты ретаргетинга и ремаркетинга (Яндекс. Директ, Google AdWords). Использование баннерной интернет-рекламы для продвижения арт-продукта. Мобильная версия сайта.

#### **Тема 4. Специфика социальных интернет-сетей в контексте арт-индустрии**

Понятие социальных сетей. Преимущества использования социальных сетей для продвижения арт-продукта. Общая характеристика социальных сетей «Фейсбук», «Вконтакте», «Инстаграм», «Ютуб» и прочих. Специфика контента, размещаемого в «Фейсбук», «Вконтакте», «Инстаграм», «Ютуб» и прочих. Рубрикация сообщества в социальных сетях. Принципы грамотного визуального оформления сообщества. Верификация сообщества. Разработка навигации по сообществу.

#### **Тема 5. Практическое использование социальных сетей в арт-индустрии**

Принципы структуризации сообщества. Методы развития активности подписчиков. Способы повышения лояльности аудитории. Формы взаимодействия с аудиторией (тотализатор, викторина, награждение активных участников, офлайн-активности, фотоконкурсы). Разработка коммуникативной стратегии сообщества в социальных сетях. Принципы коммуникации с целевой аудиторией и подписчиками. Способы привлечения подписчиков (френдинг, посев, таргетированная реклама, брендируемость и т.д.).

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

*Дневная форма получения образования*

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных занятий			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские Занятия	Лабораторные Занятия		
1	2	3	4	5	6	7
1.	<i>Тема 1.</i> Сущность информационного обеспечения современной арт-индустрии	2	4		2	Опрос
2.	<i>Тема 2.</i> Современные информационные технологии в арт-индустрии	2	4		2	Опрос
3.	<i>Тема 3.</i> Веб-сайт как инструмент информационного обеспечения арт-индустрии	2	4	4	2	Опрос Выполнение задания.
4.	<i>Тема 4.</i> Специфика социальных интернет-сетей в контексте арт-индустрии	2	4	2	2	Опрос. Выполнение задания.
5.	<i>Тема 5.</i> Практическое использование социальных сетей в арт-индустрии	2		10	2	Опрос. Выполнение задания.
<b>Всего...</b>		<b>10</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

*Заочная форма получения образования*

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские и практические занятия		
1	2	3	4	6	7
	<i>Тема 1. Сущность информационного обеспечения современной арт-индустрии</i>	2		2	Опрос
	<i>Тема 2. Современные информационные технологии в арт-индустрии</i>	2		2	Опрос
	<i>Тема 3. Веб-сайт как инструмент информационного обеспечения арт-индустрии</i>	2	2	2	Опрос Выполнение задания.
	<i>Тема 4. Специфика социальных интернет-сетей в контексте арт-индустрии</i>	2		2	Опрос
	<i>Тема 5. Практическое использование социальных сетей в арт-индустрии</i>		4	2	Опрос. Выполнение задания.
	<b>Всего...</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

8. Акперов, И. Г. Информационные технологии в менеджменте: Учебник / И. Г. Акперов, А. В. Сметанин, И. А. Коноплева. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 400 с.

9. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 352 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407> (дата обращения: 20.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

10. Давыденко, Е. А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY : [16+] / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. – Москва : Креативная экономика, 2018. – 169 с. : табл., граф., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917> (дата обращения: 20.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-228-2. – DOI 10.18334/9785912922282. – Текст : электронный.

11. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦНГУ, 2015. – 327 с.

12. Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика : сборник научных трудов / под общ. ред. Н. И. Гендиной, Н. И. Колковой. - Москва : Профессия, 2015. - 383 с. : табл., схемы ; 22x15 см. - Библиогр. в конце ст. - ISBN 978-5-904757-75-5 : 275000-00.

13. Трофимов, В. В. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник / В. В. Трофимов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 542 с.

### НОРМАТИВНЫЕ И ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ

1. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг. / Совет Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.government.by/upload/docs/file4c1542d87d1083b5.PDF>. – Дата доступа: 18.05.2019.

2. О концепции информационной безопасности Республики Беларусь / Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/upload/medialibrary/6f8/6f80a36dcb2aac3bcaa330cda20ae733.pdf>. – Дата доступа: 18.05.2019.

3. О некоторых вопросах информатизации: Указ Президента Респ. Беларусь от 2 декаб. 2013 г. № 531. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 03.12.2013, 1/14652. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://president.gov.by/ru/official\\_documents\\_ru/view/ukaz-531-ot-2-dekabrja-2013-g-7484/](http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-531-ot-2-dekabrja-2013-g-7484/). – Дата доступа: 03.06.2019.

4. Об информации, информатизации и защите информации: Закон Респ. Беларусь, 10 нояб. 2008 № 455-3: Принят Палатой представителей 9 окт. 2008 г. Одобрен Советом Республики 22 окт. 2008 г. Зарегистрирован в НРПАРБ 17 нояб. 2008 г. N 2/1552. // Консультат Плюс: Беларусь [Электрон. ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Ильин, Г. Е. Креативный подход в продвижении компаний малого и среднего бизнеса / Г. Е. Ильин // Интернет-маркетинг. – 2018. – № 1. – С. 28–35.

2. Катаев А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Катаев, Т. М. Катаева // Учебное пособие. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с.

3. Катаев, А. В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса [Текст] / А. В. Катаев, Н. А. Кринчян // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6. – С. 83–85.

4. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦНГУ, 2015. – 327 с.

5. Кринчян, Н. А. Алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда в социальной интернет-платформе «ВКонтакте» [Текст] / Н. А. Кринчян, А. В. Катаев // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6. – С. 29.

6. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему [Текст] / Л. Одден. – Москва: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 384 с.
7. Петрова, О. А. Информационные системы в сфере культуры и искусства / О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – № 7. – 2011. – С. 268–269.
8. Пискунова, Н. Л. Алгоритм выбора социальной сети для бизнеса / Н. Л. Пискунова // Интернет-маркетинг. – 2018. – № 2. – С. 126–134.
9. Пискунова, Н. Л. Контент-маркетинг в интернете. Как составить эффективный план для вашей компании / Н. Л. Пискунова // Интернет-маркетинг. – 2018. – № 1. – С. 72–80.
10. Провалов, В.С. Информационные технологии управления / В.С. Провалов. – 4-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2018. – 374 с. – (Экономика и управление). – Режим доступа: по подписке. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=69111> (дата обращения: 20.11.2019). – ISBN 978-5-9765-0269-7. – Текст : электронный.
11. Стаин, А. Н. Кому нужно мобильное приложение и кто на нем зарабатывает / А. Н. Стаин // Интернет-маркетинг. – 2018. – № 2. – С. 118–124.
12. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 260 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124> (дата обращения: 20.11.2019). – Библиогр.: с. 254-255. – ISBN 978-5-394-02257-9. – Текст : электронный.

## ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ



Библиотека Белорусского государственного  
университета культуры и искусств

# ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ, ДОСТУПНЫЕ В БГУКИ

«Университетская библиотека онлайн»  
**biblioclub.ru**

это электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам учебной и научной литературы по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств



Издательские коллекции



Периодика



Энциклопедии



Обучающие мультимедиа



Университетская библиотека  
**ONLINE**

Язык: русский

# более 70000

наименований электронных книг

Доступ откроется после авторизации на сайте под логином и паролем



- безлимитный постраничный просмотр
- создание закладок и комментариев
- 10% копирования текста в день



журнала  
(полные тексты)

Тематика:

- Культурология
- Философия
- Искусствоведение
- Педагогика и др.

Библиотека интегрирована с  
Российским индексом научного  
цитирования (РИНЦ)



## ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ, ДОСТУПНЫЕ В ВГУКИ



search.ebscohost.com

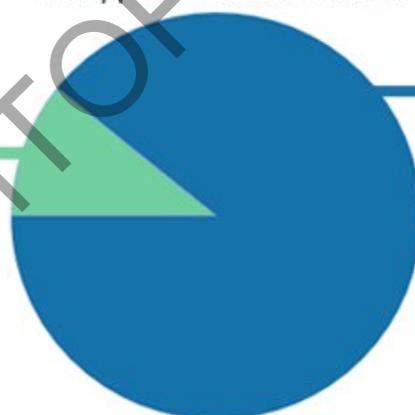
**560**  
журналов  
(указатель)

Library, Information  
Science & Technology

Тематика:  
Библиотечное дело,  
библиометрия,  
информационный менеджмент  
и др.

платформа, предоставляющая доступ к мировой  
научной периодике в электронном формате

всего 11 баз данных  
2 подключенные базы



Язык: английский

Доступ возможен по ссылке  
либо через виртуальный  
читальный зал НББ

Academic  
Search Premier  
**4600**  
журналов  
(полнотекстовая)

Тематика:  
Многопрофильная





[www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)

электронно - библиотечная система

более  
**700**  
научных

**500**  
журналов  
в открытом  
доступе

**ФУНКЦИИ:**

- безлимитный постраничный просмотр
- создание закладок и комментариев
- 10% копирования текста в день
- цитирование текстовых фрагментов
- генерация библиографической записи



# ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ, ДОСТУПНЫЕ В БГУКИ

издательский  
дом



книги и журналы сотен издательств России  
и ближнего зарубежья по разным областям знаний

[www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)

электронно - библиотечная система

более  
**700**  
научных  
журналов

**500**  
журналов  
в открытом  
доступе

**ФУНКЦИИ:**

- безлимитный постраничный просмотр
- создание закладок и комментариев
- 10% копирования текста в день
- цитирование текстовых фрагментов
- генерация библиографической записи

+ **БЕСПЛАТНЫЙ ДОСТУП** к классическим  
трудам по гуманитарным наукам  
и художественной литературе



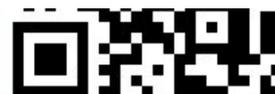
Язык: русский

Тип ресурса:  
полнотекстовый



+ **БЕСПЛАТНЫЙ ДОСТУП** к классическим  
трудам по гуманитарным наукам  
и художественной литературе

Тип ресурса:  
полнотекстовый



более  
**700**  
научных  
журналов

500  
журналов  
в открытом  
доступе

- безлимитный постраничный просмотр
- создание закладок и комментариев
- 10% копирования текста в день
- цитирование текстовых фрагментов
- генерация библиографической записи



+ **БЕСПЛАТНЫЙ ДОСТУП** к классическим  
трудам по гуманитарным наукам  
и художественной литературе

Язык: русский

Тип ресурса:  
полнотекстовый



## ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ, ДОСТУПНЫЕ В БГУКИ



платформа, предоставляющая доступ к мировой  
научной периодике в электронном формате

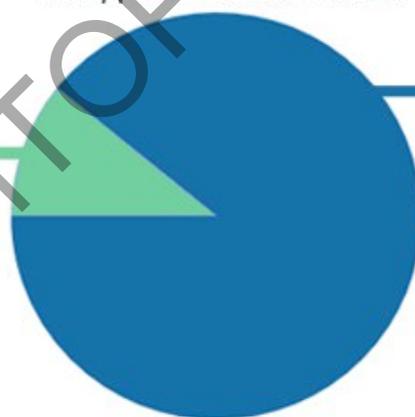
всего 11 баз данных  
2 подключенные базы

search.ebscohost.com

**560**  
журналов  
(указатель)

Library, Information  
Science & Technology

Тематика:  
Библиотечное дело,  
библиометрия,  
информационный менеджмент  
и др.



Academic  
Search Premier  
**4600**  
журналов  
(полнотекстовая)

Тематика:  
Многопрофильная

Язык: английский

Доступ возможен по ссылке  
либо через виртуальный  
читальный зал НББ

