

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Чувашский государственный
педагогический университет им. И. Я. Яковлева»

СОВРЕМЕННЫЙ СТИЛЬ УПРАВЛЕНИЯ

Сборник научных статей

Чебоксары
2016

УДК 338.24+65.01
ББК 65.291.21;60.803
С 568

Современный стиль управления : сб. науч. ст. / отв. ред.
Е. А. Ильина. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2016. – 622 с.

Издается по решению ученого совета ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева» (протокол № 4 от 25.11.2016 г.).

В сборник включены статьи преподавателей и студентов по материалам Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) «Современный стиль управления», проведенной ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева» 28 октября 2016 года в г. Чебоксары

© ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева»,
2016

<i>Маргарян Д.А., Черданцева А.А., Гафарова Д.А.</i> РОЛЬ РЕКЛАМЫ И СМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....	471
<i>Мычка С.Ю., Шаталов М.А.</i> ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННЫМ КОМПЛЕКСОМ	476
<i>Петрова Г.Е., Сыченкова А.В.</i> РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕНСИОННОГО ФОНДА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН «БЕРСИЛ».....	481
<i>Соколова М.М.</i> КОМПОЗИЦИОННОЕ ПОСТРОЕНИЕ В РЕКЛАМЕ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОСПРИЯТИЯ	490
<i>Стенькина М.П., Черунов П.В., Черунова И.В.</i> МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ПРОДУКТОВ ТЕХНОЛОГИЙ КОМФОРТА С НОСИМОЙ ЭЛЕКТРОНИКОЙ	495
<i>Суворова К.С., Мартыненко Д. Ю.</i> РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	499
<i>Саттаров А.А., Сыченкова А.В.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕЛЕКОМПАНИИ «ЭФИР» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	502
<i>Тевлюкова О.Ю.</i> ФОКУС-ГРУППА КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ	508
<i>Терентьев Ю.В.</i> КОМПЛЕКС БРЕНДИНГА.....	513
<i>Трефилова Е.Ю., Мокерова О.П.</i> КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ	524
<i>Туфанова Е.В., Земляк С.В.</i> МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В МЕДИЦИНСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ	528
<i>Галиева Э.Д., Халимуллина Р.М., Курманова Л.Р.</i> ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ТЕНДЕНЦИИ ИХ ИЗМЕНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ПО РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН И В РОССИИ.....	532
<i>Харламов А.В.</i> ДОВЕРИЕ И РЕПУТАЦИЯ В БРЕНДИНГЕ.....	541
<i>Шарифьянова Л. Ш., Шайхатарова Л. А., Курманова Л.Р.</i> ВОЗМОЖНО ЛИ РЕГИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ВЫВЕСТИ НА ВСЕРОССИЙСКИЙ УРОВЕНЬ?.....	548

Маргарян Д.А., Черданцева А.А., Гафарова Д.А.
РОЛЬ РЕКЛАМЫ И СМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация. Тема эссе «Роль рекламы и СМИ в современном обществе». Цель эссе – на основе сопоставления различных точек зрения о роли рекламы и СМИ в современном информационном обществе определить значение рекламы и СМИ для формирования мировоззрения современного человека. Предмет эссе – роль рекламы и СМИ в современном информационном обществе. Гипотеза – в условиях информационного общества реклама и СМИ имеют приоритетное значение в процессе формирования мировоззрения человека, это одна из ключевых индустрий, являющихся основой развития общества. Основные результаты. Описано, как с помощью системы массовых коммуникаций формируется мировоззрение человека в условиях информационного общества. Выделены ключевые задачи рекламы и СМИ, обуславливающие значение данной индустрии для развития человека и общества. Охарактеризованы основные стереотипы, отражающие отрицательно окрашенное представление о рекламе и СМИ. Проанализировано влияние закона «О рекламе» и Международного кодекса рекламной деятельности на современную систему массовых коммуникаций. Сделаны выводы о степени доверия населения России СМИ. Доказано, что в условиях информационного общества распространение рекламы и информации в сети Интернет позволяет вскрывать большое число социальных проблем, привлекать внимание к этим проблемам, вовлекать в их решение сообщество.

Ключевые слова: СМИ, реклама, информационное общество, мировоззрение, система массовых коммуникаций.

Margaryan, D. A., Cherdantseva, A. A., Gafarova, D. A.
THE ROLE OF ADVERTISING AND THE MASS MEDIA IN MODERN SOCIETY

Abstract. The essay topic "The role of advertising and the mass media in modern society". The purpose of the essay - to determine the value of advertising and mass media for the formation of the modern human society on the basis of comparison of different points of view about the role of advertising and the media in the modern information society. The subject of the essay - the role of advertising and the mass media in today's information society. Hypothesis - mass media and advertising have priority in the formation of a person's world view in the information society, it is one of the key industries that underpin the development of society. Main results. The way of the human world view establishing by the means of mass communication system is described. Key advertising and media tasks are allocated, which causes the value of the industry for the development of man and society. The main stereotypes reflecting a negative colored idea of advertising and the media are characterized. The impact of the law "Advertising" and the International Code of advertising on the

modern system of mass communications is analyzed. The conclusions about the degree of trust in Russian media have been made. It is proved that in the information society dissemination of advertisements and information on the Internet allows to open a large number of social problems and to draw attention to these issues, to involve people in solving these problems.

Key words: *media, advertising, information society, world view, system of mass communications.*

Как мы знаем, человек – это социальное существо, в состав интересов которого входят социализация и владение информацией. Приобщение человека к социальной жизни, в том числе посредством получения информации через доступные ему в данный момент СМИ, является основой для удовлетворения базовых потребностей. К тому же, если брать в расчет то, что XXI век считается эпохой становления и развития информационного общества, то потребность иметь доступ к информационным ресурсам становится более значимой в жизни человека.

Для начала дадим определение информационного общества. Современные исследователи медиaprостранства, в частности А. Калмыков, дают следующее определение информационному обществу: «информационное общество – это глобальный экономико-политический, антропосоциальный и технологический проект, предполагающий управляемый переход к общественному устройству, при котором доминирующую роль во всех областях жизни будет играть система массовых коммуникаций (СМК), реализованная с помощью компьютерных телекоммуникационных технологий, в частности, технологий интернета» [2, с. 25].

Современное общество невозможно представить без информации и коммуникаций. Ведь с помощью системы массовых коммуникаций, на сегодняшний день, формируется мировоззрение человека, дается оценка развития общества и страны в целом. В результате этого современному информационному обществу нужен качественный и надежный источник информации. В таких условиях рекламе и СМИ придается приоритетное значение, это одна из ключевых индустрий, являющихся основой развития общества.

Реклама и СМИ становятся значимой индустрией, которая формирует совокупность взглядов, оценок, принципов и образных представлений человека, определяющих понимание устройства мира, места в нём человека, а также определяет жизненные позиции, программы поведения, действия современного человека и общества, т.е. формирует мировоззрение. Как говорил английский прозаик Норман Дуглас: «Идеалы нации можно легко определить по рекламным объявлениям»[5].

С помощью рекламы человек узнает о новых товарах и услугах, мероприятиях и значимых событиях, как в городском масштабе, так и в масштабах всей планеты. С помощью СМИ он получает развернутую информацию о происшествиях и разного рода событиях. Технологии ушли

вперед, поэтому современному человеку достаточно одной секунды, чтобы получить информацию не только о событиях, в которых он, возможно, не принимает непосредственного участия, но и событиях, происходящих совсем в другой точке мира.

Несмотря на все «плюсы» рекламы и СМИ, существуют определенные стереотипы, которые отражают представление о рекламе и СМИ как об источнике информации низкого качества, источнике информации, способном формировать мировоззрение тех людей, у которого нет собственного мнения, источнике информации, который «убаюкивает разум». Еще Лев Николаевич Толстой в романе «Анна Каренина» писал: «Он [Степан Аркадьич Облонский] любил свою газету, как сигару после обеда, за лёгкий туман, который она производила в его голове» [4].

Устоялось мнение, что СМИ и реклама лгут, им нельзя верить. Данный стереотип гласит, что информация, которую преподносят СМИ и реклама часто приукрашена, СМИ не договаривают всей правды. Например, широко известен один из афоризмов польского сатирика и поэта Станислава Леца: «Для старого Рокфеллера издавали специальную газету, заполненную вымышленными новостями. Некоторые страны в состоянии издавать такие газеты не только для миллиардеров, но для всего населения» [6]. В свою очередь, Герберт Дж. Уэллс говорил: «Реклама – узаконенная ложь» [5].

Говорить о том, что в современном обществе реклама – это всегда ложь, не верно. Реклама подлежит серьезному законодательному регулированию, постоянному контролю. В Законе «О рекламе», в частности, имеется пункт, о том, что не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В рекламе также запрещено транслировать сообщения, которые могут навредить аудитории. В частности, в Международном кодексе рекламной деятельности говорится о том, что реклама не должна играть на суевериях, реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия, реклама должна избегать одобрения дискриминации по расовому и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу и др.

Таким образом, имея в виду фактор влияния на психику и подсознание, новости и реклама в современном обществе в большинстве случаев создаются и пишутся с соблюдением принципа этики изложения, достоверности и добросовестности представления информации.

Влияние рекламы на общество неопределимо, так как она сподвигает людей на разного рода действия, начиная с того, что поднимает продажи товаров, например, информируя потребителей о полезности, новых свойствах товара, и заканчивая тем, что меняет взгляды и мнения людей о

приоритетности вещей, которые окружают человека в повседневной жизни, о ценности того или иного поведения, жизненной позиции. Примером рекламы, направленной на изменение мировоззрения, может служить рекламный ролик компании «Dove» - «Real Beauty Sketches», производства компании «Ogilvy Brazil», где было показано, насколько современная женщина категорична к своей внешности, хотя она намного красивее, чем думает о себе. Рекламный ролик несет большую эмоциональную нагрузку, призывает задуматься о правильности мышления современных женщин. Посмотрев данный ролик целевая аудитория, ядром которой являются обычные среднестатистические женщины, приходит к мысли о том, что нужно перестать быть излишне самокритичной. Таким образом, рекламный ролик влияет на смену мировоззрения, с точки зрения красоты самой женщины, создавая новый образ мышления [1].

Несмотря на все существующие стереотипы, люди не перестают использовать средства массовой коммуникации как источник информации. В марте 2014 года Левада центром был проведен опрос жителей России о том, какому именно источнику информации они доверяют. Людям задавался конкретный вопрос: «Каким источникам информации Вы более всего доверяете в освещении новостей в стране и в мире?» [3].

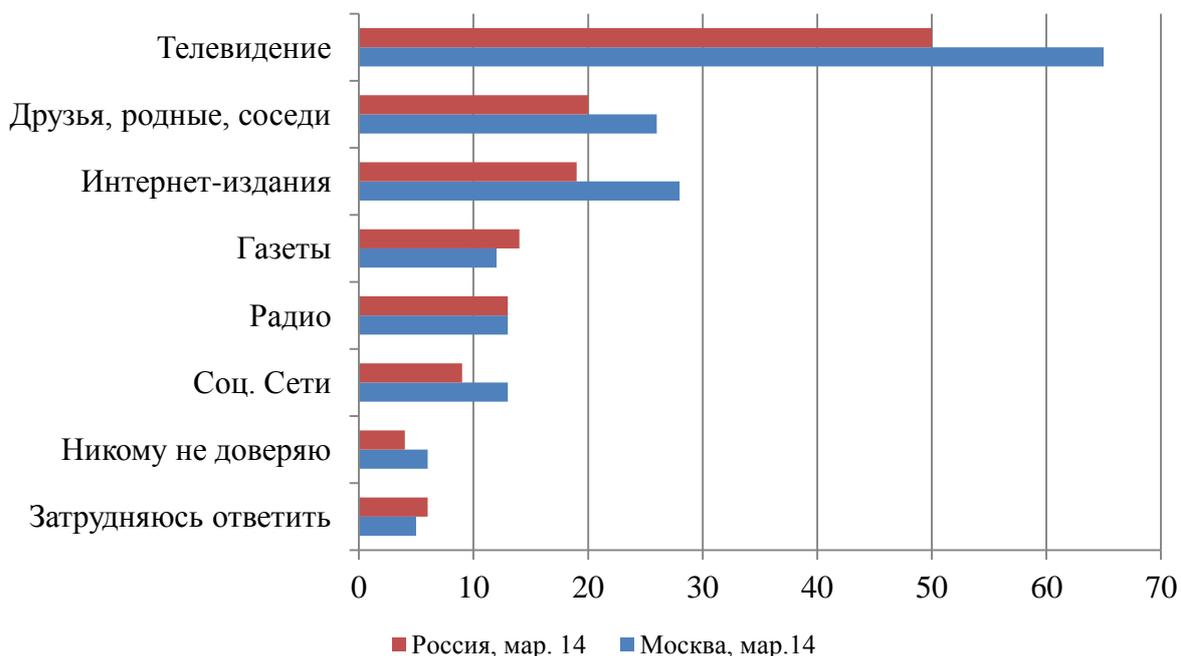


Рисунок 1 – Ответы респондентов на вопрос «Каким источникам информации Вы более всего доверяете в освещении новостей в стране и в мире?»

Исходя из данных исследования, можно сделать вывод, что в Россияне больше всего доверяют телевидению, второе место занимает «сарафанное радио», которое включает в себя мнение друзей, родных и соседей. Третье место занимает интернет-издания.

СМИ – это одна из ключевых индустрий в условиях информационного общества, которая характеризует развитость страны и сообщества, в ней проживающего. Интернет является новым полем для развития СМИ и рекламы. С помощью сети Интернет информация стала распространяться быстрее и стала более доступной для большего количества людей во всем мире.

Развитие информационного общества позволяет вскрывать большое число социальных проблем, привлекать внимание к этим проблемам, вовлекать в их решение. Все больше социальной рекламы в настоящее время распространяется по различным каналам коммуникации в сети Интернет. Примером такого распространения может служить рекламный ролик производства компании «Don't Panic»: «Most Shocking Second a Day Video (Save The Children UK)», название которого переводится как «Самое шокирующее второе видео дня (спасите детей Великобритании)». Ролик распространялся, прежде всего, в сети интернет. В нем показывается, как жизнь маленькой девочки меняется в течение года, начинаясь веселым праздником в день ее рождения и заканчивая лицом той же, но совершенно безэмоциональной девочки, которая переживает моменты войны в своей стране в свой следующий день рождения. Слоган рекламного ролика звучит так: «Если это не происходит с тобой, это не значит, что это не происходит в мире» [1]. С помощью интернета канон сострадания и причастности к людям, в чьих странах идут ожесточенные войны, чьи дети вынуждены быть такими же, как девочка в ролике, был донесен до очень широкой аудитории.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод: приоритетность рекламы и СМИ в процессе формирования мировоззрения человека в информационном обществе неоспорима. Влияя на большое число людей с помощью различных инструментов, реклама и СМИ создают новый образ мышления, расставляют приоритеты и диктуют тенденции разделения определенных ценностей, например, ценностей сострадания, участия в решении социальных проблем. Реклама и СМИ при условии соблюдения норм этики, добросовестности и достоверности являются одной из ключевых индустрий, которая помогает человеку переосмыслить существующие взгляды, подняться на следующий уровень потребностей, тем самым давая возможность человеку саморазвиваться.

Список литературы

1. 20 лучших рекламных ролика за последние 10 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/p/20-best-ads> (дата обращения 20.10.2016).
2. Калмыков А.А. Медиалогия Интернета / А.А. Калмыков. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 272 с.
3. Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/old/17-06->

2014/rossiiskii-media-landshaft-televidenie-prensa-internet (дата обращения 20.10.2016).

4. Толстой Л. Н. Анна Каренина / Л.Н. Толстой. - Издательство: Азбука, 2015. – 864 с.

5. Цитаты великих рекламистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/citaty-velikih-reklamistov-184505/> (дата обращения 20.10.2016)

6. Цитаты про СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://itmydream.com/citati/smi/1/> (дата обращения 20.10.2016)

References

1. The top 20 commercials for the last 10 years [electronic resource]. - URL: <https://vc.ru/p/20-best-ads> (reference date 10/20/2016).

2. Kalmykov A.A. Medialogia Internet / A.A. Kalmykov. - М.: Book House "LIBROKOM", 2013. - 272 p.

3. The Russian media landscape: TV, press, Internet [electronic resource]. - URL: <http://www.levada.ru/old/17-06-2014/rossiiskii-media-landshaft-televidenie-prensa-internet> (reference date 10/20/2016).

4. Tolstoy Leo Anna Karenina / Leo Tolstoy. - Publisher: Azbuka, 2015. - 864 p.

5. Quotes of the great advertisers [electronic resource]. - URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/citaty-velikih-reklamistov-184505/> (reference date 20/10/2016)

6. Quotes about media [electronic resource]. - URL: <http://itmydream.com/citati/smi/1/> (reference date 10/20/2016)

Сведения об авторах

Маргарян Д.А., e-mail: mdisg@mail.ru, бакалавр 3 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк

Черданцева А.А. arika-lika@mail.ru, бакалавр 3 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк

Гафарова Д.А., ст. преподаватель, e-mail: dianagafarova@mail.ru

Мычка С.Ю., Шаталов М.А.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННЫМ КОМПЛЕКСОМ

Аннотация. В статье рассмотрен механизм взаимосвязи маркетинговых процедур и менеджмента для повышения эффективности сферы агропромышленного комплекса. В современных реалиях данные принципы представляют собой актуальность, т.к. сфера АПК особо нуждается в методах маркетинга. Авторами проведен анализ

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЙ СТИЛЬ УПРАВЛЕНИЯ

Сборник научных статей

Ответственный редактор
кандидат экономических наук, доцент *Е. А. Ильина*

Стилистика авторов сохранена

Согласно Федеральному закону «О защите детей от информации,
причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 года
№ 436-ФЗ данная продукция не подлежит маркировке

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический
университет им. И. Я. Яковлева»
428000, г. Чебоксары, ул. К. Маркса, 38

