

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР «QUANTUM»

Сборник статей Международных научно-практических конференций,
состоявшихся 30 Мая и 12 Июня 2020 г.
в г. Томск

СОВРЕМЕННАЯ НАУКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

(Томск, 30 Мая 2020 г.)

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРАВА, УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

(Томск, 12 Июня 2020 г.)

УДК 004.03:006:002.5

ББК 56+32.1+33.2

Ф-94

- C-56 **СОВРЕМЕННАЯ НАУКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ДОСТИЖЕНИЯ:** материалы V Международной научно-практической конференции (г. Томск, 30 Мая 2020 г. МК-62).
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРАВА, УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ: материалы V Международной научно-практической конференции (г. Томск, 12 Июня 2020 г. МК-63).

Ответственный редактор: Шелистов Д.А.

Издательство: ИЦ «Quantum» .

Сборник содержит научные статьи и тезисы ученых Российской Федерации и других стран. В сборнике научных трудов рассматриваются фундаментальные и прикладные научные исследования, вопросы, достижения и перспективы науки в современном мире.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законодательства об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Полные тексты статей в открытом доступе размещены в Научной электронной библиотеке Elibrary.ru в соответствии с Договором №1926-11/2017К от 15.11.2017 г.

©Издательский центр «Quantum» (ИП. Шелистов Д.А.), 2020

©Коллектив авторов

Оглавление	
СОВРЕМЕННАЯ НАУКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ДОСТИЖЕНИЯ	3
Гришина Дарья Александровна ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ УСЛУГИ В ЭЛЕКТРОННОМ ВИДЕ	3
Бойко А. А. КОРЕЙСКАЯ ВОЙНА КАК ФАКТОР НАЧАЛА ГЛОБАЛЬНОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ ДВУХ ПОЛЯРНЫХ ИДЕОЛОГИЧЕСКИХ СИСТЕМ	19
Кузакбирдиев К. Х. МЕТОДЫ И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ НЕФТЕОТДАЧИ	25
Веревкина Н.Э. НАЛОГИ КАК ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ	30
Бычков В.В. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО НАДЗОРА И КОНТРОЛЯ ЗА БЕЗОПАСНОСТЬЮ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ	36
Бычков В.В. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ УКРЕПЛЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ	42
Ляхова А.И. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОПЕРАТИВНО-РОЗЫСКНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАЧЕСТВЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВ В УГОЛОВНОМ ПРОЦЕССЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	47
Ляхова А.И., Ядута С.А. ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРАВА ПОТЕРПЕВШЕГО НА УЧАСТИЕ В УГОЛОВНОМ ПРЕСЛЕДОВАНИИ	55
Петров Максим Андреевич, Коновалов Илья Александрович ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ СНАБЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА	61
Арсланханова Ф.А., Ниязова С.Э. РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ФИНАНСОВ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РФ	67
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРАВА, УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ	73
Куделя Л.В. ВИЗУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	73
Васильев Дмитрий Алексеевич ИСТОРИЧЕСКИЕ СИМВОЛЫ В МАТЕРИАЛАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА	79
Сулима А.А., Петухова Е.А. К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ	83

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРАВА, УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

УДК 659.13

*Куделя Л.В., канд. экон. наук,
доцент кафедры маркетинга и менеджмента
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени
Тараса Шевченко», г. Луганск, ЛНР*

ВИЗУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В данной статье раскрывается сущность термина визуальный маркетинг, рекламная фотосессия и их предназначение. Автором рассмотрены виды и особенности визуального контента, в частности, вопросы получения качественного визуального контента.

Ключевые слова: маркетинг, визуальный контент, рекламная фотосессия, товары, услуги, видео, инструмент.

VISUAL MARKETING AS AN ELEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Abstract. This article reveals the essence of the term visual marketing, advertising photo shoot and their purpose. The author examined the types and features of visual content, in particular the issues of obtaining high-quality visual content.

Key words: marketing, visual content, advertising photo shoot, products, services, video, tools.

С незапамятных времен люди пытаются выражать свои чувства и эмоции через визуальные эффекты (изображения, фрески и такое прочее). Это
МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ || ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР «QUANTUM»

естественно для нас, когда взгляд в первую очередь привлекают изображения и графики. И эту особенность нашей психологии веб-маркетологи используют, чтобы не затеряться в более «шумных» цифровых пейзажах. Поэтому двадцать первый век можно смело назвать эпохой визуального маркетинга. Современный деловой человек не тратит время на неспешное чтение газет по утрам, а быстро пролистывает новостную ленту на информационном сайте. И если статья не снабжена яркой «цепляющей» фотографией, шансов, что ее заметят в потоке бесконечных сообщений, намного меньше. То же самое касается продвижения товаров и услуг. Сухие описания, даже если они составлены гениальным автором, интересны только наиболее лояльным клиентам. Остальные пройдут мимо, не заметив ваших стараний.

Исследованием проблем визуального маркетинга как элемента маркетинговой деятельности предприятий занимались такие известные учёные, как: Н.С. Агеева [1], Ф.М. Барден [2], А.А. Диб [3], Ф.А. Котлер [4], Э. Б. Серновиц [5], Д.В. Траут [6], но данными авторами не рассмотрены элементы визуального маркетинга как элемента маркетинговой деятельности предприятий. Чтобы понять, как правильно использовать инструменты визуального маркетинга, следует разобраться в тонкостях его работы. Обратимся к статистике: 1) 90% всей информации человек получает через зрение; 2) визуальные сигналы обрабатываются мозгом в 60 000 раз быстрее, чем все остальные; 3) текст в сопровождении изображения запоминается на 65% лучше, чем без картинки; 4) заголовки со словами «фото» и «видео» получают на 60% больше откликов; 5) около 85% видеороликов в Facebook пользователи смотрят, не включая звука. Впечатляющие данные, не так ли? Не в последнюю очередь такая ситуация является следствием популяризации и оптимизации работы социальных сетей. Вполне логично, что ведущие маркетологи и специалисты взяли на вооружение визуальные ресурсы и используют их по полной. Визуальный контент – это целая группа инструментов, которые призваны выделить вашу публикацию и привлечь внимание аудитории. Если еще 10 лет назад пользователи были готовы с

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ || ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР «QUANTUM»

ответственности компании. Все коммерческие фотографии можно разделить на три большие группы:

1. Предметные фото, которые демонстрируют внешние характеристики продукции. Подвидом предметного фото является food-съемка, которая презентует потенциальному покупателю продукты питания или готовые блюда. Сюда же относятся и каталожные снимки одежды, обуви, аксессуаров.

2. Интерьерные фото, показывают во всей красе дизайн помещений и мебель. Передают особенности планировки здания, делают акцент на функциональных и эргономических особенностях комнат.

3. Имиджевые фото, отличаются тем, что имеют определенный сюжет. Такие снимки не просто презентуют товар, а рассказывают некую историю. В центре кадра не продукция или модель, а идея, которая и призвана «зацепить» клиента.

Студийная съемка – наиболее распространенный вариант рекламной фотосессии. Здесь можно выстроить хорошее освещение, поэкспериментировать с фонами и ракурсами. Для фотографирования еды и напитков нередко приглашают food-стилистов, которые отвечают за аппетитный вид блюд и общую композицию кадра [5, с.231]. Рекламирывать продукт на фото можно прямо или неочевидно, показывая лишь особенности товара или внешний вид. Включение в фото логотипа способствует популяризации символики бренда и повышению узнаваемости, что очень важно в мире, где стар тапы стремительно сменяют друг друга. Чтобы рекламная фотосессия прошла успешно, вам необходимо подготовиться, ведь сама съемка – это только заключительный этап. Для начала определитесь с концепцией того, как вы хотите представить товар. Затем решите, для чего вы будете использовать готовые фото: размещение на сайте – это один формат, а печать на листовках предполагает совсем другой подход. Не забывайте и о составлении подробного технического задания, которое поможет избежать недопонимания между заказчиком и исполнителем. Если у вас есть возможность, подготовьте эскизы или примеры рекламных фотосессий,

удовольствием читать посты объемом 1000–1500 знаков, то сегодня текстовая информация, расписанная на 7 предложений, уже выглядит тяжеловесной. Создавайте пользовательские иллюстрации для использования в различных сетях. Это необходимо по двум причинам. Во-первых, каждая из ваших общин уникальна. Вы же не хотите отправлять каждое изображение во все ваши социальные сети (Facebook, Google+, Tumblr, Pinterest, Instagram и так далее). Во-вторых, для каждой социальной сети необходимо правильно подобрать размер изображения. Если прямоугольные картинки подходят для Tumblr, то они будут уменьшены на Facebook. Поэтому необходимо проявить креативный подход к выбору изображения, «поиграть» с ним и убедиться, что с помощью него вам удастся донести до пользователей свои мысли. Еще один популярный метод визуализации – видео. Пользователям нравится искать ответы на свои вопросы за просмотром видеороликов. Лай хаки, таймлапс и краткие обзоры сегодня чрезвычайно востребованы. При этом необязательно насыщать их закадровым текстом, поскольку, как уже говорилось выше, большая часть пользователей просматривает ролики, не включая динамики. Совершенно не стоит снимать что-то профессионально, чтобы вызвать эмоции и оставить след в воспоминаниях [3, с.35]. Каждому из нас необходимо огромное количество информации. Поэтому очень удобно, когда вся нужная информация собрана в одном месте, например, в инфографике. Благодаря такому методу объединения данных не нужно тратить время на их сбор из разных источников. Но главным плюсом инфографики является то, что информация, представленная в графическом виде, легче воспринимается. Таким образом можно объединить и структурировать огромные пласты информации, показать сильные стороны и преимущества продукта при помощи цифр. Читателю проще воспринимать данные, если они представлены в виде красочных графиков, таблиц и списков. Создать такой контент несложно, поскольку существует масса онлайн-сервисов, которые при помощи шаблонов генерируют оригинальную инфографику [2, с. 127]. Презентации – инструмент, который гармонично объединяет

информативность текста и визуальную привлекательность изображения. Замечательно подходит для того, чтобы продемонстрировать предложение, детально, но не скучно рассказать о продукции. Для социальных сетей презентация не подойдет, а вот для сайта компании – то, что нужно. Если говорить о социальных сетях, то стоит вспомнить о мемах, картинках с цитатами, изображениях с загадками. Все это вызывает живой отклик публики и тоже является частью масштабного мира визуального маркетинга. Однако не следует злоупотреблять развлекательным контентом и делать на него основную ставку. Пусть он выступает в качестве регулярной рубрики, которую ваша аудитория будет с нетерпением ждать [4, с.184]. Формируя визуальный контент, помните, что это лицо компании, своеобразная визитная карточка. Доступность смартфонов с хорошей камерой облегчает задачу для начинающих бизнесменов и владельцев интернет-магазинов. Откройте Instagram и посмотрите, как оформляют свои страницы продавцы одежды и аксессуаров. По большей части это фото на стандартном фоне и селфи. Обработка изображения производится при помощи специальных сервисов или приложений. Обрезка кадров и оптимизация под требования социальных сетей тоже выполняются онлайн. С одной стороны, это просто и удобно, а с другой – влечет за собой некую шаблонность и примитивность. Маркетологи рекомендуют воспользоваться услугами профессиональных фотографов и ретушеров, которые специализируются на создании уникального контента [3, с.87]. Не экономьте на качестве, ведь именно изображения презентуют и «продают» ваш товар. Рекламная фотосессия нужна, чтобы на основе полученных кадров создавать макеты для корпоративной и представительской продукции. Буклеты, меню, каталоги, галереи сайтов и альбомы в социальных сетях лучше заполнять высококачественным контентом. При помощи изображений вы не только презентуете собственную продукцию, но и заявляете о своем отношении к клиенту и бизнесу в целом. Красивые фото, сделанные на профессиональном оборудовании, – это маркер серьезности и

которые вам нравятся, – это упростит коммуникацию. Вооружайтесь наиболее эффективными инструментами визуального маркетинга и отправляйтесь на завоевание лояльности целевой аудитории.

Из выше изложенного можно сделать вывод, что основными элементами визуального маркетинга являются следующие элементы: презентации, рекламная фотосессия, студийная съемка. Визуальный маркетинг поможет найти самый короткий путь к сознанию клиента – через аргументы – и к его сердцу – через эмоции. насыщайте свои сообщения аргументами и образами; пользуйтесь четырьмя типами информации; тестируйте визуальные образы, прежде чем начинать коммуникацию с потребителями. Используйте визуальный маркетинг, потому что времени завладеть вниманием аудитории у вас остается всё меньше.

Список литературы:

1. Агеева Н.С. Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности / Н.С. Агеева, Н.М. Воловская // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 5/1. – С. 14-18. – Электронная копия доступна на сайте науч. электрон. б-ки Кибер Ленинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-formirovaniya-potrebitelskoy-loyalnosti> (дата обращения: 25.03.2020).
2. Барден Ф.М. Современное использование рекламной фотосессии: учебник / Ф. М. Барден. – М.: Инфра-М, 2007. – 287 с.
3. Диб А.А. Особенности визуального контента: учебное пособие / А.А. Диб – СПб.: Лань, 2018. – 148с.
4. Котлер Ф.А. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. А. Котлер. – М.: Инфра-М., 2018. – 175с.
5. Серновиц Э.Б. Средства визуального маркетинга: учебник / Э. Б. Серновиц. – М.: Форум, 2007. – 233с.
6. Траут Д.В. Исследование маркетинга: учебное пособие / Д.В. Траут.– М.: Инфра-М., 2016. – 286с.

© Куделя Л.В. 2020

