



Южный университет
«Институт управления
бизнеса и права» (ИУБиП)

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ
ЖУРНАЛ

«ЗАМЕТКИ УЧЕНОГО»

№ 3 / 2021

1 часть

г. Ростов-на-Дону — 2021

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА:

ЕСТЕСТВЕННО-НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Вазиева Людмила Тотразовна. О СТРУКТУРНЫХ ФОРМУЛАХ СПИРАЛЕОБРАЗНЫХ ФУНКЦИЙ	24
Дербенцева Татьяна Викторовна. НЕКОРРЕГИРУЕМЫЕ ФАКТОРЫ РИСКА ОСЛОЖНЕНИЙ В КОЛОРЕКТАЛЬНОЙ ХИРУРГИИ	29
Елизарова Татьяна Сергеевна, Боев Вячеслав Иванович, Морозов Игорь Алексеевич, Елизарова Екатерина Васильевна. ИЗУЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УЛИТОК АСНАТИНА FULISA В СОСТАВЕ КОМПЛЕКСНОЙ ТЕРАПИИ ОБЫКНОВЕННОГО БЛЯШКОВИДНОГО ПСОРИАЗА	36
Зинченко Дмитрий Сергеевич, Земляченко Владимир Васильевич. РОЛЬ РЕНТГЕНОВСКИХ ЛУЧЕЙ В ДИАГНОСТИРОВАНИИ ОБЪЕКТОВ С ЦЕЛЬЮ МИНИМИЗАЦИИ КАМУФЛИРОВАНИЯ	42
Кокшаров Александр Дмитриевич. ПРИМЕРЫ БОРЬБЫ С ЭПИДЕМИЯМИ ВО ФЛОТЕ И АРМИИ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ	46
Турлуев Рамзан Абдул-Вахидович, Умарова Марем Хусеновна, Мадаева Анну Дзаурбековна, Джамалуева Анна Амаровна, Лабазанов Зелемхан Абулхасанович. ГЕЛИОСИСТЕМА КАК ПРЕОБРАЗОВАТЕЛЬ ЭНЕРГИИ СОЛНЕЧНОЙ РАДИАЦИИ.	50
Шавлохов Ирбек Нодарович. ОСТРЫЙ АППЕНДИЦИТ КАК ОБЛАСТЬ НЕИНВАЗИВНОГО ДИАГНОСТИЧЕСКОГО ПОИСКА	54
Шубин Игорь Николаевич, Попова Алёна Алексеевна, Мишуков Евгений Дмитриевич, Скрипкин Юрий Витальевич. КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД В РАЗРАБОТКЕ АППАРАТУРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА ПЕРСПЕКТИВНЫХ МАТЕРИАЛОВ	60
Юнусов Руслан Рафаэльевич, Глазков Виктор Петрович. УСТРАНЕНИЕ ОШИБКИ ЗАДАЮЩЕГО ПАРАМЕТРА ПИД-РЕГУЛЯТОРА МНОГОЗВЕННОГО МАНИПУЛЯТОРА С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОСЕТЕВОГО МЕТОДА.	66

ГУМАНИТАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Абрамян Сюзанна Кароевна, Кирильчук Анна Юрьевна. АДМИНИСТРАТИВНЫЙ ДОГОВОР КАК МЕТОД И КАК ФОРМА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	71
Аджиева Асият Ибрагимовна, Хыбыртова Лиана Казимовна. СОСТОЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ	75
Азимов Эльдар Мехтиярович, Горшкова Мария Викторовна, Карасёва Роза Евгеньевна. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КИБЕРБУЛЛИНГУ	79

Жанбурбаева Адия Мураткановна. РАЗВИТИЕ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ – ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ СТАНОВЛЕНИЯ УЧЕБНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ.	159
Зайцева Ольга Петровна, Литвинова Елена Викторовна, Хайрулина Даната Равильена. РЫНОК СТРАХОВАНИЯ	163
Зуев Андрей Вячеславович. УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОГО ГОСУДАРСТВА В РОССИИ	167
Калинина Светлана Брониславовна. РОССИЙСКАЯ АРМИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	170
Каспарян Альберт Эдуардович, Тлехусеж Марина Александровна. СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ УТИЛИЗАЦИИ ОТХОДОВ ПРОИЗВОДСТВ В КАЧЕСТВЕ ДОБАВОК В ПОРТЛАНДЦЕМЕНТ	175
Китиева Малика Ибрагимовна, Богатырёва Асет Исраиловна. ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ	180
Ковалева Ирина Валериевна. МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ	184
Коваленко Анна Ивановна. ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ КАЗАЧЕСТВА В ПЕРИОД КОЛОНИЗАЦИИ ЮГА ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВВ.	189
Корчагина Лариса Михайловна. ДЕПРЕССИЯ ЛИЦ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	198
Косачева Татьяна Александровна. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА	205
Красова Наталья Евгеньевна, Рыжкова Эмма Николаевна, Перловская Татьяна Витальевна. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 2020 ГОДА НА РЫНОК ТРУДА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ	210
Куделя Лариса Владимировна. СЕЛЕБРИТИ-МАРКЕТИНГ И МОЛОДЁЖЬ	218
Кудинова Маргарита Геннадьевна, Ковалева Ирина Валериевна. АНАЛИЗ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ, РЕГУЛИРУЮЩИХ ВЫЕЗД КИТАЙСКИХ РАБОЧИХ ЗА ГРАНИЦУ	223
Кумялова Ольга Васильевна, Яманова Эржена Баторовна. АНАЛИЗ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ, РЕГУЛИРУЮЩИХ ВЫЕЗД КИТАЙСКИХ РАБОЧИХ ЗА ГРАНИЦУ	233
Кумялова Ольга Васильевна, Сараева Екатерина Александровна. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В КИТАЕ	237
Куницына Фаина Сергеевна, Мункуева Ирина Сергеевна. ПРОБЛЕМЫ СОБИРАЕМОСТИ МЕСТНЫХ НАЛОГОВ НА ТЕРРИТОРИИ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ	243
Куркина Юлия Николаевна. ИЗУЧЕНИЕ УЛЬТРАСТРУКТУРЫ ПЫЛЬЦЕВЫХ ЗЕРЕН БОБОВЫХ	249

СЕЛЕБРИТИ-МАРКЕТИНГ И МОЛОДЁЖЬ

Куделя Лариса Владимировна
К.э.н., доцент кафедры экономики
Института физико-математического образования,
информационных и обслуживающих технологий
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный
педагогический университет»

В данной статье раскрывается сущность понятия селебрити-маркетинг, его назначение, роль в маркетинговых коммуникациях, возможность применения на практике. Автор выделила основные достоинства и недостатки и взаимосвязь селебрити-маркетинга и молодёжи. В работе предоставлены основные рекомендации по работе с селебрити-маркетингом. В статье проанализирована оценка эффективности задействования той или звезды в потенциальной маркетинговой кампании с помощью инструмента FRED – familiarity (близость), relevance (соответствие), esteem (уважение) и differentiation (дифференциация).

Ключевые слова: селебрити-маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинг, коммуникация, потребитель, маркетинг и молодёжь, молодёжный маркетинг.

Для начала давайте дадим определение celebrity-marketing – вовлечение знаменитости в рекламную или PR-кампанию. Данное мероприятие стало популярно на Западе в 90-х годах прошлого века, когда на оплату гонораров звезд уходили многомиллионные рекламные бюджеты. В тот же период такая практика начала применяться и в отечественном бизнесе. В 2010-х звезд стали привлекать и для участия в PR-кампаниях. Это помогает формировать имидж бренда, повышает узнаваемость и лояльность к бренду, а также способствовало увеличению продаж. Роль традиционных идентичностей в современном обществе ослабевает, на смену им приходят новые формы и виды самоидентификации личности. В качестве новой идентичности выделена – селебрити-идентичность, дающая возможность человеку идентифицировать себя со звездами и знаменитостями, сформировавшимися в условиях информационного общества. Особенно

характерна селебрити-идентичность для молодежной среды. Данной проблематикой занимались такие известные учёные-маркетологи, как: А. Бадьин, В. Тамберг [1, с.85], Н. Блохина, О. Хохлов [2, с.87], А. Горнов [3, с.141], но все же некоторые вопросы и аспекты данной проблематики не до конца исследованы в маркетинге.

Сегодня маркетинговые коммуникации все более направлены в интернет-пространство, а торговые марки выступают в качестве поставщиков ощущений и опыта. Грани между информацией, индустрией развлечений и рекламой становятся размытыми в результате распространения интернет-культуры, которая стала возможна благодаря социальным сетям. Рекламодатели ищут новые формулы, позволяющие установить эмоциональную связь с активными пользователями СМИ, с помощью интересного контента и вклада в укрепление корпоративных ценностей и позиционирование. Компании создают брендированные страницы в Интернете не только с рекламной целью, но и для взаимодействия с клиентами и для обмена опытом. Селебрити-маркетинг ориентируется на то, чтобы вызвать интенсивные эмоции у потребителя, создать связь между брендом и клиентами, то есть произвести стойкую визуализацию бренда. Вовлечение известных персон и знаменитостей в рекламную и PR-деятельность (селебрити-маркетинг) является современным эффективным направлением маркетинга, так как в условиях постоянных изменений конкурентной среды на место традиционным рекламным моделям приходят брендированные контенты. Эта тенденция особенно ярко выражена в брендах, ориентированных на растущий молодежный сегмент рынка. На практике компании разрабатывают стратегии, основанные на ярких аудиовизуальных историях, с целью представить бренд в доступной и привлекательной форме, что является методом общения с целевой аудиторией. Сила рекомендаций определенных брендов, которые дают «звезды Интернета», возросла в последние годы в несколько сотен раз. Блоги, Twitter и Instagram стимулируют появление тренд сеттеров (людей, которые определяют вкусы значительного окружения, или новаторов, воспринимающих новые идеи или тренды раньше других и своим примером внедряющих новшество в массовое использование). Мнения влиятельных пользователей, передающиеся из уст в уста, остаются надежным и эффективным источником информации и рекомендаций среди потребителей. Интернет стал одним из каналов, влияющих на решение о покупке посредством публикаций, которые размещают пользователи в социальных сетях. Компании стремятся создать цифровую репутацию и управлять мнениями о своих брендах, чтобы сохранить доверие существующих потребителей и привлечь новых. Бренды пытаются сформировать доверие покупателей через знаменитостей, которых тщательно выбирают на основе популярности, количества подписчиков, степени влияния на общество и других критериев. Такие знаменитости не только меняют отношение людей к бренду, но и повышают вероятность продаж. Среди достоинств селебрити-маркетинга следует отметить следующие: во-первых, ассоциация продукта или бренда с известным человеком помогает формированию яркого и положительного образа у потребителей. Знаменитость выступает в качестве представителя вкусов и предпочтений общества, которые ранее были выявлены в ходе исследования рыночной ниши. Во-вторых, в результате использования этого инструмента маркетинга обеспечивается значительная экономия времени (т.е. быстрее достигается узнаваемость бренда). В-третьих, осуществляется перенос положительного имиджа «звезд» на имидж компании (товара). В-четвертых, значительно повышается доверие к

компания, в частности к её торговой марке. Социальные сети играют ведущую роль в стратегии селебрити-маркетинга, а также связей с общественностью и рекламы. И они приобретают особое значение, когда целевой рынок состоит из молодежи, учитывая, что у 90% людей до 30 лет есть смартфоны, с помощью которых они ежедневно заходят в Интернет. Основными недостатками селебрити-маркетинга являются следующими: неоднозначность восприятия образа звезды; непредсказуемость ее поведения; репутационные риски, которые связаны изменением образа селебрити в будущем; участие знаменитости в других кампаниях, что уменьшает ценность пиар-акции. Основными особенностями селебрити-маркетинга являются: участие известной личности в PR-акции создает информационный повод для СМИ. Знаменитости считаются лидерами мнений, поэтому они привлекают дополнительное внимание целевой аудитории. Пиарщики привлекают звезд для: участия в презентациях, пресс-конференциях; для того, чтобы получить комментарий для статьи. Прежде чем привлечь селебрити-маркетинг, нужно выяснить, насколько публичный образ персоны подходит к концепции бренда, совпадают ли их ценности. Чтобы это сделать, можно организовать фокус-группу или провести глубинное интервью с представителями целевой аудитории. Уровень медиа-грамотности молодежи сделал поколение Z очень привлекательным сегментом рынка для брендов. Компании, чтобы понять новые привычки медиа потребления, проводят тщательное исследование рынка на основе цифровых данных. Согласно результатам Social Networks Study (изучение социальных сетей), 97% подростков в возрасте от 14 до 17 лет предпочитают общение в Интернете. Самыми посещаемыми сайтами для данной категории людей являются: Facebook, Twitter, Instagram и You Tube. Исследование, которое провел Google, показало, что цифровые видео платформы имеют решающее значение для брендов, целевой аудиторией которых является молодежь, так как 9 из 10 молодых людей смотрят видео онлайн. Основными рекомендациями по работе с селебрити-маркетингом являются: 1. Нужно выбрать персону, образ которой максимально подходит бренду компании. 2. Необходимо оценить насколько знаменитость интересна для прессы и целевой аудитории. 3. Рекомендуется заранее придумать историю, связывающую бренд и знаменитость. 4. Чтобы не возникло сложностей в процессе мероприятия, проводится медиа тренинг для персоны, чтобы ее высказывания или поведение не оказали негативного влияния на бренд компании. 5. Чтобы избежать срывы и накладки нужно согласовать график знаменитости с графиком планируемых мероприятий.

Ключом к успешной рекламной кампании с использованием селебрити-маркетинга является выбор «правильной» персоны под определенный продукт. Если репутация персоны не соответствует позиционированию продукта, сообщение будет пустым и не найдет адресата. Доверие к персоне строится на 3 базисах – экспертиза, надежность и привлекательность (не только внешняя). В идеале – необходимо выбирать селебрити, которая является экспертом в отрасли, на которую нацелен продукт. Хороший пример – Эктор Хеменис-Браво – известный шеф-повар, который сотрудничает с рядом брендов бытовой техники. Или футболист Месси, который выступает лицом бренда спортивной одежды. Чтобы оценить эффективность задействования той или звезды в потенциальной маркетинговой кампании, используется инструмент под названием FRED – Familiarity, Relevance, Esteem и Differentiation.

1. Familiarity – Близость. Чем ближе селебрити по духу максимально широкой целевой аудитории, тем более эффективной получится реклама, а меседж дойдет до большего количество потенциальных потребителей.

Относительно неизвестные селебрити используются только для продвижения нишевых продуктов.

2. Relevance – Соответствие. Маркетологи пытаются найти максимальное соответствие между продуктом и представителем бренда, то есть селебрити. В глазах аудитории и потенциальных покупателей, должна существовать видимая связь между продуктом и звездой. Чем сильнее эта связь, тем больше покупатели верят сообщению, которое им преподносится.

3. Esteem – Уважение. Чем больше целевая аудитория уважает конкретную звезду за ее достижения, тем больше уважения и восхищения автоматически будет переноситься людьми на рекламируемый продукт. Это так называемый эффект переноса, потому селебрити-маркетинг опирается на ассоциативный ряд и взаимосвязь репутации известного человека с продуктом.

4. Differentiation – Дифференциация. Рекламный рынок – высококонкурентен и здесь чрезвычайно сложно дифференцировать схожие продукты. Рекламисты всегда пытаются найти такое сообщение или имидж, который бы выделили продукт среди конкурентов с аналогичными характеристиками. Неожиданная селебрити может стать тем искомым способом, который поможет наилучшим образом выделить продукт.

На человеческом уровне и без маркетинговых показателей, каждый маркетолог – пиарщик – собственник бизнеса должен понимать, что для повышения эффективности любого сотрудничества, необходимо поддерживать человеческий контакт со звездой. Отношения с селебрити – это не только заключенные в бумажки и официальную переписку взаимоотношения. Это, в первую очередь, тяжелый труд по выстраиванию полудружеских, полуофициальных отношений. Звезды ничем не отличаются от обычных людей, только они более заняты, и обладают более ограниченным количеством времени. И чтобы они уделяли время определенному бренду, он должен представлять для них ценность, хотя бы на уровне приятного общения. Здесь существует всего 2 правила: 1. Быть обязательными. Помните, что селебрити – очень занятые люди. Они редко нежатся на пляже, в лучах своей славы. Как правило, это трудоголики, которые в 11 часов ночи еще записывают новый альбом в студии, чтобы в 6 утра уже давать ответы на интервью. У них нет времени на вашу необязательность, и рассеянность. Будьте точными, обязательными и выполняйте обещания – и контакт будет установлен. 2. Быть искренними. Неважно, какого уровня бренд вы представляете: будь то начинающий стартап «Доставка картошки на дом» или транснациональная корпорация, люди, которые достигли определенного уровня известности, никогда не примут позицию: «Вы мне должны». Даже, если вы платите большие деньги, уважайте человека, с которым работаете, и относитесь к нему максимально искренне. Ведь почему-то именно на этого человека вы возложили ожидания поднять продажи/имидж вашего продукта/бренд.

Подводя итог выше изложенного, необходимо отметить, что селебрити-маркетинг играет важную роль в жизни современного общества. Несмотря на недостатки селебрити-маркетинга, которые не были определены в основной части статьи, хочется подчеркнуть основные из них такие как: негативные последствия от гедонистического подхода к жизни и снижение значимости духовных, нематериальных ценностей; неоднозначность восприятия образа «звезды»; непредсказуемость ее поведения; возможные удары по репутации (то, что влияет на репутацию «звезды», может повлиять и на имидж компании); участие знаменитости в других кампаниях, возможные срывы по участию в маркетинговых мероприятиях и т. д., которые

прямо или косвенно влияют на функционирование селибрیتی-маркетинга в целом.

Список использованных источников

1. Бадьин А. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса. – М.: Издательство: Олимп-бизнес, 2017. – 240с.
2. Бадьин А. Тамберг В. Стратегия бренда / А. Бадьин, В. Тамберг // Маркетинг журнал 4р.ru 2016. – 278с.
3. Блохина Н., Хохлов О. В рамках коллективного бренда / Н. Блохина, О. Хохлов // Advertology.ru – наука о рекламе 2010. – 189с.
4. Горнов А. Ко-брендинг. Или когда «два» лучше, чем «один» // POPSOP.RU. Бренды. Новости брендов. – 2011. – 289с.
5. <https://sostav.ua/publication/selebriiti-na-sluzhbe-marketinga-64543.html>.

CELEBRITY MARKETING AND YOUTH

This article reveals the essence of the concept of celebrity marketing, its purpose, role in marketing communications, the possibility of application in practice. The author highlighted the main advantages and disadvantages and the relationship between celebrity marketing and youth. The paper provides basic recommendations for working with celebrity marketing. The article analyzes the evaluation of the effectiveness of the involvement of a star in a potential marketing campaign using the tool FRED - familiarity (relevance), relevance (compliance), esteem (respect) and differentiation (differentiation).

Key words: celebrity marketing, marketing communications, marketing, communication, consumers, marketing and youth, youth marketing.

Куделя Лариса Владимировна, 2021

ISBN 978-5-6045997-8-5



9 785604 599785

ООО «ПРИОРИТЕТ»
344000 г. Ростов-на-Дону, ул. Боряна д.20, оф. 24
Подписано в печать 15.03.2021г.
Тираж 350 экз.