

EDN: IMXJZS

Т.В. Суворова – к.п.н., доцент кафедры маркетинга факультета менеджмента, Университет «Синергия», Москва, Россия, suvori.suvorova@yandex.ru,

T.V. Suvorova – PhD, Associate Professor, Department of Marketing, Faculty of Management, Synergy University, Moscow, Russia;

Е.Е. Жукова – к.э.н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга факультета менеджмента, Университет «Синергия», Москва, Россия, njinae@yandex.ru,

E.E. Jukova – candidate of economic sciences, associate professor, Head of the Department of Marketing, Faculty of Management, University «Synergy», Moscow, Russia.

УПРАВЛЕНИЕ ВОСПРИЯТИЕМ «СТАНДАРТОВ КРАСОТЫ» ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ MANAGING THE PERCEPTION OF “BEAUTY STANDARDS” THROUGH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND ITS IMPACT ON THE YOUNGER GENERATION

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема управления восприятием стандартов и стереотипов красоты, транслируемых в рекламе брендов и СМИ как «стандартов красоты», начиная с 1990-х годов прошлого столетия до наших дней; обсуждается влияние разных клише на современную молодежь. Данная проблема вызывает острый интерес не только у маркетологов, но и социологов, философов, психологов, медиков, культурологов, дизайнеров. Авторы представляют также обзор эволюции «стандартов красоты» со стороны брендов в целях влияния на потребителей. Целью работы послужило прослеживание на примерах женских образов, транслируемых компаниями в Интернет и видеорекламе, а также СМИ, как происходит управление восприятием указанных «стандартов красоты» на молодое поколение. В качестве методов исследования используются сравнительный анализ рекламных постеров, баннеров; фоторекламы в глянце-вых журналах и видеороликов брендов компаний; а также общенаучные методы: синтез, индукция и дедукция.

Abstract. This article examines the problem of managing the perception of standards and stereotypes of beauty, broadcast in brand advertising and the media as “beauty standards,” from the 1990s of the last century to the present day; the influence of various clichés on modern youth is discussed. This problem is of keen interest not only to marketers, but also to sociologists, philosophers, psychologists, doctors, cultural experts, and designers. The authors also provide an overview of the evolution of “beauty standards” by brands to influence consumers. The purpose of the work was to trace, using examples of female images broadcast by companies on the Internet and video advertising, as well as the media, how the perception of these “beauty standards” is managed by the younger generation. The research methods used include comparative analysis of advertising posters and banners; photo advertisements in glossy magazines and videos of company brands; as well as general scientific methods: synthesis, induction and deduction.

Ключевые слова: управление, восприятие, стандарты красоты, стереотип, интегрированные маркетинговые коммуникации, молодая целевая аудитория, Интернет.

Keywords: management, perception, beauty standards, stereotype, integrated marketing communications, young target audience, Internet.

Введение

Актуальность темы данной работы обусловлена активным использованием женских образов в интегрированных маркетинговых коммуникациях брендов в связи с усилением практически во всех сферах конкуренции, борьбой компаний за клиентов, особенно за молодую целевую аудиторию в Интернет.

Проблематика управления восприятием стандартов красоты и его влияния на потребительское общество остается актуальной, поскольку с одной стороны, это достаточно острая социальная проблема, с другой – часто используемый психологический маркетинговый инструмент компаний в целях привлечения клиентов, в том числе в социальных медиа.

Авторы рассмотрели в комплексе данную проблему через призму управления восприятием стандартов в результате маркетинговой деятельности брендов с целью генерирования прибыли.

Мнение исследователей и экспертов о рассматриваемом вопросе. Данная проблема вызывает острый интерес у множества исследователей. Например, Т.Б. Яковлева говорит о том, что «реклама навязывает стандарты красоты женщины. СМИ навязывают неокрепшему сознанию идеальный образ женской красоты и неперенные атрибуты счастливой жизни... Диета, спортзал, и постоянный голод – вот спутники современной женщины, которая стремится к «идеальной» фигуре. С появлением культа худобы женщины забыли о здоровье и стали делать нереальные вещи, чтобы похудеть» [1]. К примеру, исследователь И.В. Сохань берет во внимание такой «стандарт красоты», как худоба, отмечая что «худоба стала выражать новый тип власти над миром и независимость индивида, незагрязненность его телесности эмпирическими значениями, продолжая свойственную христианству идею об освобождении от эмпирической реальности, рассматриваемой в качестве темницы для тела». [2]. При анализе культа излишней худобы эксперт связывает данную проблему со спецификой гастрономического потребления, с ростом сетей быстрого питания и одновременно расширением магазинов правильного питания [2]. Специалист П.А. Кравцова в своей работе сообщает о о влиянии стереотипа худобы и «героинового шика» именно на молодую аудиторию: «Реклама с дисгармоничными образами, в первую очередь, направлена на более молодую аудиторию, которая понимает и верно считывает информацию с рекламного изображения, в меру своего образования и кругозора» [3]. Интересным представляется исследование Е.Ю. Потапчук, в котором автор иллюстрирует динамику изменения женского образа в рекламе парфюма, рассматривая современные тенденции, направленные на принятие разнообразия красоты. Автор подчеркивает, что «реклама женского парфюма часто строится на основании гиперболизированных женских образов, отражающих основные архетипы. Так, можно увидеть рекламные видеоролики женских духов, в которых преобладает мифологическая основа... где женщины волшебны прекрасны от рождения и являют собой почти неземных существ, наделенных лучшими внешними данными» [4]. Об эволюции и изменении женского образа в рекламе сообщает и А.С.Челнакова [5].

Целью данной статьи является анализ в хронологии трансформации «стереотипов красоты» на примерах рекламных роликов, постеров и представленности определенных образов моделей на сайтах и интернет-каталогах в качестве изменяющихся динамичных эталонов красоты и стереотипов для управления восприятием данных стереотипов молодой целевой аудиторией возраста 16-25 лет.

Материалы и методы исследования

Материалом исследования послужили такие источники, как постеры и рекламные ролики, визуальный контент социальных сетей и сайтов компаний.

Используемые в статье общенаучные методы исследования – анализ, синтез, сравнение, индукция и дедукция.

Результаты и обсуждения

В современном обществе большое внимание уделяется имиджу, в том числе и внешнему. С быстрым развитием социальных сетей, СМИ и рекламы начали появляться тенденции и стандарты красоты, которые транслируются индустрией красоты и брендами молодому поколению и влияют на формирование системы ценностей. Разумеется, реклама есть мощный визуальный раздражитель. Кроме того, «потребитель привык к рекламе, она стала фоном жизни» [6], реклама стала своеобразным нравственным регулятором, влияет на эмоциональный фон и чувства молодой целевой аудитории. «Этап, на котором организация понимает, что ей пора стать ближе к интернет-общественности: создать и развивать профили в социальных сетях, всегда быть онлайн и подхватывать тренды аудитории, очень важен, потому что именно в этот момент компания становится ближе к клиентам с точки зрения современной коммуникации» [7].

Исследователь М.Е. Вертухина размышляет о роли рекламы в формировании гендерных стереотипов, так как реклама «наглядно иллюстрирует и формирует нужные ей мужские и женские образы, социальные, политические и другие виды отношений, на которых самооценку личности, восприятие окружающих людей, взгляды на жизнь и происходящее». [8]. Под термином «стереотип» мы понимаем определенный образец поведения в обществе. Стереотип является фактообразующим в формировании культурной картины мира [9].

Однако подход компаний к выработке определенных клише красоты также подвергается критике за то, что зачастую основывается на нереалистичных стандартах красоты и может приводить к развитию неуверенности в себе у некоторых аудиторий.

Более того, «ориентация на идеал рекламного персонажа таит в себе огромную опасность, если: во-первых, рекламируются товары, явно вредные для здоровья подростков; во-вторых, автоматизм реакций уподобления начинает распространяться на образы, противоречащие чувству самосохранения, которые демонстрируют аморальные действия или действия, опасные для физического и психического здоровья» [10]. По данным исследования FNE Health за 2020 год, 88 % женщин сравнивают себя с изображениями в СМИ [11].

Особенно значимым является влияние стереотипов «стандартов красоты» на поколение «зетов» (с 2000 по 2011 годы рождения) по теории поколений Н.Хау и У.Штрауса, – это молодое поколение, для которых важна духовная и культурная компонента. Найти «зетов» можно только в Интернет и в социальных сетях, что и делают компании, коммуницируя с желаемой ЦА в Интернет-пространстве.

В 1990-х годах началась эра цифрового маркетинга, и в эту эпоху стандарты красоты претерпели значительные изменения, которые продолжают формировать наше восприятие и сегодня. Вступление в цифровую эпоху, появление интернета и социальных сетей произвели революцию в представлении об идеалах красоты.

С появлением Интернета и цифровой фотографии стандарты красоты стали более доступными и распространенными, чем когда-либо прежде. Появление модных блогов, онлайн-журналов и социальных сетей, таких как MySpace в 2003 году, Facebook в 2004 году позволило людям создавать свои собственные образы и следовать трендам в мире красоты.

В это же время маркетинг начал поглощать более широкую аудиторию, что неизбежно привело к усилению упомянутых стандартов красоты – к примеру, в рекламе бренда Calvin Klein в конце 1990х – начала 2000х годов прослеживается определенный типаж фигуры и внешности, донося до потребителя идею о том, что приобретая брендовое белье, клиент становится ближе к идеалу. Бренд «Calvin Klein» первый, кто начал этот тренд, тренд «героиного шика», еще в 90-х, так и сейчас продолжают не сдавать позиции. Рекламные видеоролики бренда Calvin Klein в центре сюжетных линий – стройные тела мужчин и женщин, делая повышенный фокус на сексуальность. Бренд, начиная с 1980 годов, пропагандирует сексуальность и «героиновый шик» моделей. Массовая культура впервые признала этот стереотип красивым в 1990-х годах, когда в журналах и на подиумах появился так называемый «героиновый шик». Следует сказать, что «заложницей императива худобы оказывается преимущественно женщина, телесность которой является прицельным объектом давления разнообразных риторик социокультурного поля: моды и рекламы» [2]. Видеоролик бренда, выпущенный в году с рекламой парфюма для мужчин Obsession, где перед зрителем предстает 18-летняя модель Кейт Мосс с выпирающими от худобы ключицами, смотрящая огромными глазами; лицо модели такое узкое, что видны скулы. Известно, что именно Кейт Мосс стала лицом бренда на многие годы, а термин болезненной красоты, надрыва, «героиного шика» укрепился именно за этим брендом. Концепция бренда продолжает возмущать общественность. В современных интернет-каталогах гиперстройные модели с выпирающими костями, очень тонкими ногами, что вызывает у девушек комплексы, и может привести к РПП и анорексии.

В конце 90-х появились такие супермодели, как Синди Кроуфорд и Наоми Кэмпбелл, которые представляли собой идеал красоты. Их спортивные, но в то же время изящные и стройные фигуры на обложках журналов сигнализировали о сдвиге в сторону нового идеала красоты, ухода от болезненных моделей «героиного шика».

Только в середине 2000-х годов с появлением таких платформ, как YouTube (в 2005 году), а затем и Instagram (появился в 2010 году), демократизация красоты новой реальностью. Блогеры из разных слоев общества начали бросать вызов традиционным нормам красоты, продвигая более широкое представление красоты.

В 2012 году руководитель рекламного агентства «Condé Nast Россия» Карина Добровольская в 2012 году представила откровенный комментарий о предложении показать на обложке журнала GQ модели Натали Портман: «Плоская грудь – плоские продажи» [12].

Инфлюэнсеры, начиная с 2020 года, также стали создавать свои бренды со своими представлениями о стандартах красоты. К примеру, популярный в России инфлюэнсер Гоша Карцев в 2022 году запустил в соцсетях креативный бренд Goshwear для современных эмо: с дырявыми, гранжевыми джемперами в ассортименте и снимками очень стройных моделей с размазанной тушью, рассчитанных на восприятие молодой ЦА.

Распространение обучающих уроков красоты, обзоров продуктов и преображений макияжа на YouTube произвело революцию в отношении людей к красоте. Внезапно любой человек, имеющий смартфон и подключение к Интернету, мог стать частью комьюнити, делясь своими советами, секретами и личными историями с глобальной аудиторией. Это привело к персонализации рекламы – бренды стали стараться быть наравне с потребителем и произвести впечатление доверия. В то же время, быстрое развитие социальных сетей привело к более быстрому формированию и эксплуатации комплексов молодой и неуверенной в себе аудитории.

Instagram еще больше ускорил этот сдвиг, предложив визуальную платформу для демонстрации новых трендов, где одобрение и успешность измеряется «лайками». Фильтры и инструменты редактирования позволили пользователям экспериментировать со своей внешностью в попытках приблизиться к образу знаменитостей, размывая границы между реальностью и фантазией. Так, начиная с 2019 года бренды стали использовать ретушированные образы звезд для продвижения своих товаров.

Хотя социальные сети, несомненно, расширили понимание красоты, они также создали новые проблемы и противоречия. Давление, оказываемое на людей, желающих создать безупречный образ в сети, усиливает беспокойство по поводу образа тела, самооценки и психического здоровья, особенно среди молодежи.

Об этом свидетельствует и статистика просмотра глянцевого журналов как СМИ: согласно сведениям РБК, исследовательская компания Mediascope сообщает, что «изданиям Voice, The Symbol и «Правила жизни» даже удалось обойти по популярности своих предшественников – журналы Cosmopolitan, Harper's Bazaar и Esquire соответственно. Так, сильнее всего выросла аудитория журнала Voice: в феврале 2022 года месячная аудитория сайта Cosmopolitan составляла 3,9 млн человек, а по итогам сентября этот же показатель сайта Voice составил 5,3 млн. Средняя месячная аудитория Voice в 2023 году составила 6 млн человек» [13], это свидетельствует о том, что визуализация моделей определенных типажей привлекает внимание читателей, начиная с возраста 12+.

К примеру, один из западных брендов, который часто ассоциируется с укреплением стандарта красоты для «худых», называется Brandy Melville. Дизайнеры создают модную одежду для молодежи и подростков. только очень маленького размера. Короткий документальный фильм, который демонстрировался в 2020 году на YouTube Летао Чена под названием «Я похудел, чтобы вписаться в бренди Мелвилл» – отличное представление о том, что со стороны бренда есть проблемы с трансляцией стандартов красоты для целевой аудитории. Автор рассказывает о том, насколько вреден визуальный образ бренда Брэнди Мелвилл, так как приводит к нарушению пищевого поведения у девушек 16-20 лет, предлагает бойкотировать данный бренд.

Американский бренд одежды Marc by Marc Jacobs с начала своего возникновения пропагандирует невестомость женского тела. На официальном сайте компании на рекламном постере мы видим сидящую очень хрупкую обнаженную девушку, которая держит в руках сумку. Девушка до такой степени стройная, что половину тела можно закрыть сумкой среднего размера. Дизайнеры транслируют мысль, что худоба есть олицетворение красоты и женской привлекательности/сексуальности. В видеорекламе бренда женской одежды Motel Rocks в мае 2021 года рекламисты подчеркивают ту же мысль.

Рассмотрим популярные среди молодой целевой аудитории товарные бренды.

Например, новый российский бренд женской и мужской одежды, обуви и аксессуаров Lime представляет в социальных сетях и на сайте новую коллекцию одежды с очень хрупкими моделями. В сообществе бренда в ВК в рубриках «эстетика 1990-х и мотостиль», «весенняя коллекция», «белье из модала», «фото на стене» сообщества – проиллюстрированы образы высоких девушек с тонкими, даже костявыми ногами и тоненькими ручками, без единого мускула.

Немецкий бренд одежды Lichi нацелен на молодых девушек. В социальной сети Телеграмм модели так же очень худые. Современные каталоги на официальных сайтах: западного бренда стильной одежды Urban Outfitters, итальянского бренда Benetton, старейшего джинсового бренд Levi's, бренда одежды Lacoste снова представлены очень тонкими моделями.

Распространение обучающих уроков красоты, обзоров продуктов и преображений макияжа на YouTube произвело революцию в отношении людей к красоте и привело к дальнейшей трансформации «стандартов красоты». Внезапно любой человек, имеющий смартфон и подключение к Интернету, мог стать частью комьюнити, делясь своими советами, секретами и личными историями с глобальной аудиторией. Это привело к персонализации рекламы – бренды стали стараться быть наравне с потребителем и произвести впечатление доверия (пример, запуск в 2022 году бьюти-журнала «Флакон» российским брендом «Золотое яблоко»). В то же время, быстрое развитие социальных сетей привело к более быстрому формированию и эксплуатации комплексов молодой целевой аудитории.

Instagram еще больше ускорил этот сдвиг, предложив визуальную платформу для демонстрации новых трендов, где одобрение и успешность измеряется «лайками». Фильтры и инструменты редактирования позволили пользователям экспериментировать со своей внешностью в попытках приблизиться к образу знаменитостей.

стей, размывая границы между реальностью и фантазией. Так, бренды стали использовать ретушированные образы звезд для продвижения своих товаров.

Более того, рост влияния соцсетей и потребительских медиа привел к вопросам о подлинности. Критики утверждают, что многие информационные источники пропагандируют недостижимые стандарты красоты, подпитывая культуру постоянного сравнения и неуверенности в себе.

В результате исследования мы провели анализ трансформации стереотипов «стандартов красоты» в рекламе и СМИ начиная с конца двадцатого века и до настоящего времени и управления восприятием «стандартов красоты», транслируемых брендами, на молодое поколение. Мы пришли к выводам, что на современном этапе развития рекламы брендов и СМИ параллельно с культом худобы транслируются и поощряются в обществе другие, более натуральные «стандарты красоты». Намечилась положительная динамика изменения образа моделей в рекламе и СМИ.

Проиллюстрируем данную мысль на некоторых примерах коммерческой фоторекламы известных глянцевого журналов:

- Журнал-гид для женщин в мире моды Харперс Базаар (Harper's Bazaar), сентябрь 2023 (USA) на обложке представлена очень худощавая модель.

- Harper's Bazaar, январь 2024. На обложке запечатлена популярная американская певица плотного телосложения Лана Дель Рей.

- В британском выпуске журнала Харперс Базаар, май 2024 на обложке изображена актриса плюс сайз Nicola Coughlan.

- Журнал Харперс Базаар, февраль 2024 (Spain) выпуск Испания – на первой обложке показана стройная актриса и модель Шэрон Стоун.

- Журнал Elle март 2023 (France). На обложке отображена очень стройная топ-модель Кайя Джордан Гербер. С 2016 года сотрудничает с журналами Vogue, Teen Vogue и Pop Magazine, ее образы можно увидеть на обложках этих глянцевого журналов. Модель с 2018 года представляет новые коллекции брендов Versace, Calvin Klein, Marc Jacobs, Omega, Chanel и Valentino.

- Журнал Elle 2024, апрель 2024 (выпуск Италия) на обложке очень хрупкая модель

- Журнал Elle (France) июнь, 2023. На первой полосе глянцевого журнала известная актриса Моника Беллуччи с объемными формами.

Заключение

В результате проведенного обзора с иллюстрацией женских образов моделей в рекламных видеороликах и постерах, в глянцевого журнала и в Интернет авторы приходят к выводу о том, что в эволюции «стандартов красоты» можно выделить несколько волн, представленных в таблице 1:

Таблица 1 – Этапы трансформации стандартов красоты в рекламе и СМИ

Этапы в эволюции «стандартов красоты» в рекламе и СМИ	Характеристика этапов
Первая волна: 1990-е годы – начало 2000-х годов	«Героиновый шик», худоба и бестелесность женских образов
Вторая волна: 2000-й год	Развитие бодипозитива
Третья волна: 2003-2004 годы	Нарратив и доступность «стандартов красоты» для целевой аудитории
Четвертая волна с 2005 по 2010 годы	Демократизация «стандартов красоты», в том числе через блогерство
Пятая волна: с 2015 года по настоящее время. Развитие видеоплатформы Ютуб	Персонализация «стандартов красоты» в рекламе – бренды подстраиваются под целевую аудиторию
Шестая волна: с 2019 года по настоящее время	Ретуширование образов моделей для продвижения бренда в социальных медиа
Седьмая волна: с 2019 года по настоящее время	Модели плюс сайз, параллельное существование разноплановых «стандартов красоты»

Источник: составлено авторами

По результатам проведения анализа трансформации «стандартов красоты» авторами выявлены бренды, которые перешли на другие стандарты, отличные от «героинового шика»: бренд Victoria's Secret, начиная с 2020 года из-за критики относительно нездорового вида моделей стал демонстрировать другой образ: появились модели плюс сайз с врожденными отклонениями. Активистки бодипозитива в России считают (движение началось еще в 1996 году в США), что у женщин есть более важные вещи, чем заботиться о том, чтобы их тело соответствовало навязанному индустрией образу. Формы и размеры тела никогда не должны относиться к тренду. Бренды Hollister Co, Puma демонстрируют потребителям более приземленные и реалистичные образы женщин.

Об этом упоминают и другие и исследователи, подчеркивая «цифровую натуральность» коммерческих женских образов, без приукрашиваний, показ образов женщин плотного телосложения, с мышцами; обладающих неидеальными формами, но притягательных своей внутренней силой и энергией. Показательным в данном плане является образ певицы и блогера Манижы Хамраевой [4] и стиль модели Кары Деливинь, страдающей псориазом.

Эпатажный рекламный ролик 2017 года женского аромата «New fragrance» бренда Кензо с балериной Маргарет Куэлли смещает стереотип манящей женской красоты на бунтарский в рекламе парфюма, иллюстрирует образ красавицы стройного телосложения, но с мышцами, спортивной и сильной.

Видеоролик 2018 года Shimmer in the Dark бренда Jimmy Choo с участием Cara Delevingne показывает нам худую модель с тонкими ногами и походкой на согнутых коленях. Однако это не бледнокожая и немощная красавица, а уверенная и стремительнодвигающаяся героиня рекламного сюжета.

Авторами сделаны практические выводы относительно управления восприятием стереотипов «стандартов красоты» в рекламе и СМИ на «зумеров»: от кампаний бодипозитива до инклюзивных линий косметики –

бренды и люди принимают более широкое и инклюзивное видение красоты, отражающее богатство и разнообразие человеческого опыта. Перспективы дальнейшего исследования авторы видят в анализе современных трендов стандартов красоты в интернет-рекламе и медиа, рассчитанных на поколения «зет» и «альфа».

Источники:

1. Яковлева, Т. Б. Женский идеал в современной рекламе / Т. Б. Яковлева, В. В. Перевалов, М. В. Кузьмин // Научные работы, практика, разработки, инновации 2013 года : Сборник научных докладов, Закопане, 30–31 декабря 2013 года / Sp. z o.o. «Diamond trading tour». Том Часть 1. – Закопане: Общество с ограниченной ответственностью Даманд Трейдинг тур, 2013. С. 52-55. EDN TURQHF. C.53.
2. Сохань И. В. Производство женской телесности в современном массовом обществе: культ худобы и тирания стройности //Женщина в российском обществе. 2014. № 2 (71). С. 68-77.
3. Кравцова, П. А. Дисгармоничные женские рекламные образы в рекламных кампаниях современных брендов, ориентированных на женщин / П. А. Кравцова, Т. Л. Макарова // Дизайн и технологии. 2019. № 73(115). С. 128-133. EDN GVIUBP.
4. Потапчук Е. Ю., Авдюшина К. С. Образ женщины в современной рекламе: основные тенденции 2016-2019 гг //Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 4. С. 59-64.
5. К вопросу об изменении женских образов в рекламе / А. С. Челнакова, Ю. С. Ростовцева, А. Е. Тарасова, О. В. Тягина // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации : Материалы IX Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием, Новосибирск, 02–04 декабря 2020 года / Под редакцией Т.С. Федосовой, Т.В. Красильниковой. – Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2020. С. 188-190. EDN IUZZDP.
6. Суворова, Т. В. Этические вопросы психологии маркетинга и рекламы / Т. В. Суворова // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции, Москва, 13–14 апреля 2023 года. – Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2023. С. 250-255. EDN QJONAY.
7. Федюнин, Д. В. Проблемы и возможности использования социальных сетей и их коммуникативного потенциала при продвижении предприятий различных отраслей и сфер деятельности / Д. В. Федюнин // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Москва, 16–17 мая 2022 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. – С. 28-39. – EDN RELSST. (Problems and opportunities of using social networks and their communication potential when promoting enterprises of various industries and fields of activity Fedyunin Dmitry V)
8. Верхутина, М. Е. гендерное неравенство в рекламе / М. Е. Верхутина // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в ВУЗе и школе. 2022. № 40. С. 399-403. EDN JFMFHW.
9. Жукова, Е. Е. Деловое общение и кросс-культурные коммуникации / Е. Е. Жукова, Т. В. Суворова : ООО "Научно-издательский центр Инфра-М", 2023. 320 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-017497-6. DOI 10.12737/1859082. EDN EPQKZV.
10. Иванова Н. В., Ваднева В. Д. Гендерные и возрастные особенности восприятия рекламы //Форум молодых ученых. 2019. №. 2 (30). С. 714-720.
11. Body Image and Social Media Questionnaire. Сайт fherehab.com, 2020. –URL: <https://fherehab.com/news/bodypositive/>.
12. До нашей эры, сегодня и завтра: как меняются стандарты женской красоты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/life/64ef5e2f9a79471c6882a090> (Дата обращения 06.05.2024).
13. Аудитория сайтов Voice, The Symbol и «Правила жизни» выросла после ребрендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/> (Дата обращения 08.05.2024).

EDN: FBOHZB

О.В. Сурков – аспирант, Воронежский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Воронеж, Россия, surkov@vtsk36.ru,

O.V. Surkov – postgraduate student, Voronezh Branch of the Plekhanov Russian University of Economics, Voronezh, Russia;

Е.Ю. Поплавская – аспирант, Воронежский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Воронеж, Россия, ep2009@mail.ru,

E.Yu. Poplavskaya – Postgraduate Student, Voronezh Branch of the Plekhanov Russian University of Economics, Voronezh, Russia.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВОЙ КОМПЛЕКСНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВОМ ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF IMPLEMENTING A DIGITAL INTEGRATED CONSTRUCTION MANAGEMENT SYSTEM

Аннотация. Статья посвящена исследованию и анализу вопросов оптимизации бизнес-процессов взаимодействия подрядчика, поставщика и застройщика при осуществлении строительства, а также влиянию взаимодействия между субъектами строительства с учетом возможности участия в государственных закупках на экономическую эффективность этого процесса. В ходе работы рассматриваются основные теоретические аспекты оптимизации, методы и инструменты ее реализации, а также практические примеры успешной реализации и внедрения комплексных систем управления процессами на предприятиях отрасли строительства. Проведен анализ популярных ERP-систем по количеству успешно реализованных проектов, на основе которого оценена эффективность внедрения комплексного ERP решения в ГК «Самолет», которая является с января 2024 г. лидером девелопмента в России. Кроме того, статья описывает перспективы развития и направления дальнейших исследований в данной области.

Abstract. The article is devoted to the study and analysis of optimization of business processes of interaction between the contractor, supplier and developer during construction, as well as the impact of interaction between interacting construction subjects on the economics of the process. The work examines the main theoretical aspects of optimization, methods and tools for its implementation, as well as practical examples of successful implementation and implementation of integrated process control systems at enterprises in the construction industry. In addition, the article describes the prospects for development and directions for further research in this area.

Ключевые слова: бизнес-процессы, цифровизация, взаимодействие, комплексные системы управления процессами, методы оптимизации, инструменты реализации.

Keywords: business processes, digitalization, interaction, integrated process management systems, optimization methods, implementation tools.

Введение

В современной экономике бизнес-процессы играют решающую роль в определении эффективности деятельности предприятий и организаций. Оптимизация этих процессов является ключом к повышению эффективности, улучшению качества продукции и услуг, сокращению издержек и увеличению конкурентоспособности. В этой статье мы рассмотрим основные принципы оптимизации бизнес-процессов и их важность в современной экономике, принципы функционирования ERP-систем, их преимущества и ограничения, а также процесс практического внедрения на примере застройщика ГК «Самолет», результаты и выгоды, полученные благодаря внедрению ERP-системы в деятельность застройщика.

ERP-системы предоставляют комплексный инструмент для автоматизации бизнес-процессов, оптимизации управления ресурсами и повышения операционной эффективности [1,6,10,11].

Эффективные бизнес-процессы позволяют быстрее реагировать на изменения внешней среды, улучшать качество строительства и других услуг, а также повышать уровень обслуживания клиентов, снижая затраты на