

ственность как возможное конкурентное преимущество, их роль в распространении концепции является значительной при большей степени добровольности со стороны бизнеса.

2. Нормативно-правовая база в США предусматривает относительно большую свободу для компаний, в то время как в Европе регламентация существенно ограничивает пространство для маневра.

3. При относительно однородной интерпретации концепции КСО в США, для Европы характерны существенные межстрановые различия.

Подводя итог, можно сказать, что на Западе распространены два подхода к КСО: «ортодоксальное» англосаксонское течение и более «социальное» европейское. Американская концепция КСО, имеющая религиозные и этические корни, отличается от европейской главным образом тем, что последняя благодаря своей отсылке к устойчивому развитию приобретает более политически ориентированный характер и, следовательно, в большей степени институционализируется.

-
1. Bowen, H. R. Social Responsibilities of the Businessman / H. R. Bowen. – N. Y.: Harper & Row, 1953. – 276 p.
 2. Carroll, A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct / A. B. Carroll // Business & Society. – 1999. – Vol. 38, № 3. – P. 268–295.
 3. GREEN PAPER: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility // Commission of the European Communities, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/doc_01_9/DOC_01_9_EN.pdf (дата обращения: 22.09.2022).

Еловая Елена Михайловна

м.э.н., старший преподаватель, Белорусский государственный университет

Инструментарий и особенности применения геобрендинга как коммуникационной технологии

Позиционирование территории должно использовать широкий спектр форм представления геобренда широкому кругу общественности, т. н. комплексную идентификацию себя, которая включает: коммуникационную (название, лого, слоган, тексты, прямая речь авторитетных людей о территории); визуальную (айдентика); сонорную (звуковую) сокоммуникации [1, 145].

В настоящее время делается много попыток систематизировать многочисленные и разнообразные коммуникационные инструменты, используемые в геобрендинге. Российский ученый О. Е. Кобякина в основу классификации кладет разграничение традиционных и электронных способов передачи информации, выделяя онлайн- и офлайн-инструменты. Согласно классификации, предложенной О. Е. Кобякиной, к онлайн-инструментам относятся: сайты территории; официальные аккаунты в социальных сетях; разработку компьютерных игр, связанных с территорией; систему QR-кодов;

онлайн-гиды; мобильные версии сайтов медиа. К оффлайн-инструментам относятся: события; сотрудничество со СМИ; редакционно-издательскую продукцию [2, 20–22]. Также ученые говорят о разработке и осуществлении коммуникационной PR-программы города как мероприятий, которые направлены на переосмысление и популяризацию городской символики (официальные символы города – герб, флаг, гимн; архитектурно-мемориальные) символы; словесные символы тому подобное). Сюда же относят и удачное использование внешних коммуникаций, указывая, что такая работа должна выполняться постоянно [3, 20].

Ф. Котлер выделяет три составляющие PR: работу со СМИ, организацию мероприятий и лоббирование [4, 121]. Ученые, рассматривая рекламу и PR как разные типы прагматических коммуникаций, называют такую их общую характеристику, как нацеленность на результат [5, 26]. Другие авторы признают целесообразность использования этих инструментов на разных этапах брендинга, считая PR лучшим способом создать бренд, а рекламу – лучшим способом его поддержать [6, 15].

Сейчас реклама остается одним с ключевых коммуникационных маркетинговых инструментов (социальная реклама, внешняя коммерческая реклама), а, значит, и инструментов геобрендинга. Реклама, как важная составляющая брендинга, в современных условиях видоизменяется, приобретает разные формы. Так, в контексте геобрендинговых задач меняются функциональные акценты рекламы – информационная функция замещается коммуникационной, предусматривающей диалог, обратная связь. Функция стимулирования спроса все заметнее выявляет признаки функции его регулятора.

В современных условиях важно постоянное обновление форматов упомянутых инструментов геобрендинга, что означает соответствие меняющимся требованиям и предпочтениям целевой аудитории, а также будет отображать современные тенденции развития общественных коммуникаций.

Оставив в качестве основы классификации разграничение О. Е. Кобякиной онлайн- и оффлайн-инструментов коммуникаций, считаем возможным изменить перечни разновидностей данных инструментов, а также добавить третью группу – так называемые «гибридные» (смешанные) геобрендинговые инструменты коммуникаций (которые могут иметь как онлайн-, так и оффлайн-формат), возникшие в результате повсеместной цифровизации и «размытию границ» между онлайн- и оффлайн-средой применения, к которым можно отнести PR, видеорекламу, геймификацию и тому подобное. «Гибридные» коммуникации возникли также в связи с распространенностью в последнее время системы омниканальности в каналах коммуникации.

Также стоит отметить, что учеными в области маркетинговых коммуникаций Ф. Котлером и Г. Армстронгом были разработаны две модели проведения рекламных кампаний. Модель непрерывной активности предпола-

гает реализацию мероприятий по продвижению рекламного продукта на протяжении всего года с активизацией усилий в периоды пиков. Пульсирующая модель предполагает проведение отдельных рекламных кампаний в течение года с перерывами на несколько недель или даже месяцев [7].

На наш взгляд, онлайн-инструменты и технологии коммуникаций требуют непрерывной активности для достижения целей рекламной кампании, офлайн-инструменты – чаще пульсирующие, но и есть непрерывные. Гибридные же инструменты и технологии коммуникаций являются в большинстве случаев применения непрерывными.

На основании классификаций инструментов коммуникации, предложенных О. Е. Кобякиной и Ф. Котлером и Г. Армстронгом, нами была разработана классификация, состоящая из 3-х групп каналов и инструментов коммуникаций для различных заинтересованных сторон территории, а именно:

офлайн-группа: печатная реклама; реклама в прессе; участие в конкурсах, рейтингах дестинаций; реклама в туристических информационных центрах; прямая почтовая реклама; транзитная реклама; наружная реклама; внутригородское брендинг, брендинг упаковки, сувениры и продукция;

онлайн-группа: веб-сайт; электронная пресса; подкасты; блогосфера, работа с инфлюенсерами; видеореклама, вирусные ролики; QR-коды, VR/AI-технологии, чат-боты, ГИС-технологии, Big Data-технологии; ORM-технологии; партнерские программы; таргетированная, медийная баннерная реклама (тизеры, баннеры, блоки и т. п.), контекстная реклама, SEO; реклама на интернет-площадках, каталогах, формулах, «word-of-mouth»-технологии (отзывы, рекомендации на сайтах), Wiki-ресурсы; email-, SMS-, RSS-рассылка, push-уведомления; вебинары, онлайн-семинары; социальные сети, мессенджеры (WtatsUp, Viber, Telegram), сервисы обмена видеофайлами (YouTube, RuTube, Vimeo); туристические сайты-поисковики и агрегаторы мнений (TripAdvisor, vetliva.ru и т. п.), системы онлайн-бронирования;

гибридная группа: СМИ (одновременно в онлайн- и офлайн форматах); продакт-плейсмент; нетрадиционные методы («партизанская реклама», «сарафанное радио», «эмбиент»-реклама, амбассадоры бренда и т. п.); квесты, геймификация (акции и конкурсы для потребителей); участие в выставках, ярмарках; размещение рекламы на партнерских ресурсах, каналах; краудсорсинг, краудфандинг; мобильное приложение, мобильная реклама; PR (пресс-туры, пресс-конференции и т. п.), ивенты и события.

Выбор инструментов продвижения организации в Интернете требует проведения глубокого анализа и оценки туристического потенциала территории, целей продвижения, целевой аудитории и прочих аспектов.

1. Нагорняк, Т. Л. Брендінг території як державна та регіональна політика : текст : монографія / Т. Л. Нагорняк. – Донецьк, Ноулідж, 2013. – 367 с.
2. Кобякіна, О. Комунікаційні стратегії територіального брендінга : автореф. дис. ... канд. філол. наук. : спец. : 10.01.10 «Журналістика» / О. Кобякіна. – Москва, 2016. – 24 с.
3. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України [Електронний ресурс] / за заг. ред. О. Соскіна. – Київ : Вид-во «Ін-т трансформації суспільства», 2011. – 80 с. – URL: <https://book4you.org/book/3250242/79f8c5?signAll=1&ts=0018> (дата звернення: 10.08.2022).
4. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб., «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.
5. Гундарин, М. Книга руководителя отдела PR. Санкт-Петербург, Питер, 2006. – 368 с.
6. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы [Електронний ресурс] / Э. Райс, Л. Райс. – Москва, АСТ, 2004. – 320 с. – URL: <https://book4you.org/book/3592530/5fa5ce?signAll=1&ts=0002> (дата звернення: 10.08.2022).
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга : профессиональное изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. О. Л. Пелявского и А. В. Назаренко. – 12-е изд. – Москва, Вильямс, 2009. – 1067с.

Ещенко Сергей Анатольевич

кандидат экономических наук, доцент, заведующий лабораторией проблем учетной политики и финансов, ОАО «НИИ Стройэкономика»

Практические проблемы регулирования механизма исчисления прибыли застройщика в долевом строительстве

Существующий механизм формирования цены объекта строительства предусматривает наличие такого элемента, как «прибыль застройщика». Вместе с тем, в рассматриваемом случае дефиниция этого понятия существенно отличается от общепринятого раскрытия этого термина не только, как планируемого финансового результата, но и как статуса участника строительной деятельности.

Несмотря на то, что органами государственного управления регламентированы взаимоотношения сторон практически во всех стадиях процесса строительства – между заказчиком в строительстве и подрядчиком посредством специальных правил [1], между заказчиком в строительстве и проектировщиком[2], а также между заказчиком в строительстве и инженерной организацией посредством других [3] правил, важным участником реализации государственных программ, финансирование которых осуществляется за счет средств бюджета являются специализированные организации – управления капитального строительства (далее – УКС), выполняющие функции заказчика в интересах органов государственного управления, являющихся распорядителями бюджетных средств, которые по окончании строительства приобретают права собственности на результаты деятельности УКСов.