

управлении производством либо в выполнении иных задач, связанных с производством и (или) реализацией товаров заказчика;

– результат выражается в увеличении прибыли, достижении стратегических задач планирования;

– качество услуг определяется через уровень профессионализма организации-аутсорсера.

Субъектный состав договора аутсорсинга заключается в том, что сторонами являются только хозяйствующие субъекты; состав участников договора не совпадает с составом его сторон, так как участниками данного договора помимо заказчика и аутсорсера являются третьи лица – квалифицированный персонал, предоставляемый аутсорсером заказчику.

Аутсорсинг разделяют на:

- 1) IT-аутсорсинг;
- 2) АБП-аутсорсинг (аутсорсинг бизнес-процессов);
- 3) ПА (производственный аутсорсинг).

В рамках ПА предприятие продает частично или полностью цепочку производственных процессов сторонней компании. Данный вид аутсорсинга позволяет сосредоточиться на разработке новых продуктов и услуг, что в условиях стремительно изменяющихся технологий или спроса важно для обеспечения конкурентного преимущества, увеличения гибкости производства.

Кадровый аутсорсинг – одна из разновидностей АБП. В связи с усложнением кадровых бизнес-процессов наиболее востребованными оказались поставщики услуг, которые предлагают эффективные решения проблемы управления кадрами. В свою очередь, это позволяет компаниям-заказчикам заниматься только своей основной деятельностью.

Сильные стороны аутсорсинга:

- уменьшение себестоимости функций, передаваемых аутсорсеру;
- увеличение качества и надежности в выборе специалистов;
- информация о деловой репутации.

Слабые стороны аутсорсинга:

1. Утечка информации при передаче функций и появление нового конкурента, который использует знания, опыт компании, которая заказывает аутсорсинг.

2. Потеря контроля над собственными ресурсами, оторванность руководства от конкретных вопросов.

Таким образом, договор аутсорсинга – новая форма взаимодействия сторон, в результате которой отдельные функции переключаются на партнера-аутсорсера, обладающего необходимыми компетенциями и выполняющего данные функции на определенных условиях для решения определенных производственных и иных задач.

Список использованных источников

1. Юридическая природа договора аутсорсинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yuridicheskaya-priroda-dogovora-autsorsinga/viewer>. – Дата доступа: 10.03.2021.

УДК 316.774

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM В FASHION-ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА HERMES

Тимохович А.Н., к.п.н., доц., Билялова А.Р., студ.

*Государственный университет управления,
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье затрагивается проблематика использования социальных сетей в качестве каналов коммуникации бренда с потребителем. Рассматриваются основные компоненты официального аккаунта fashion-бренда Hermes в социальной сети Instagram.

Ключевые слова: fashion-индустрия, социальная сеть, продвижение, образ, контент.

Представители fashion-индустрии более десяти лет эффективно взаимодействуют с

аудиторией посредством социальных сетей [2]. Данный факт подтверждают результаты анализа официального Instagram-аккаунта fashion-бренда Hermes, количество подписчиков которого на данный момент составляет более 10,5 миллионов человек. Свое взаимодействие с аудиторией в социальной сети Instagram бренд Hermes ведет с 2012 года, что является достаточно длительным сроком, учитывая, что само приложение Instagram впервые появилось в App Store в 2010 году.

Social Media Marketing используется брендом преимущественно как имиджевый инструмент. В Instagram-аккаунте Hermes уделяется особое внимание брендингу и информированию своих клиентов о появлении новых продуктов, обновлениях коллекций, событиях в мире моды и отношении продвигаемого бренда к событийным информационным поводам.

Целевой аудиторией Instagram-аккаунта Hermes в большей степени являются женщины в возрасте от 25 до 45 лет с высоким уровнем заработка, которые уделяют пристальное внимание своему внешнему виду и отдают предпочтения качественным дорогим брендам. Через социальную сеть Instagram они следят за выходящими новинками, показами брендов, отслеживают модные образы, которые служат им вдохновением для собственного стиля в одежде [1].

Бренд генерирует и размещает на своем аккаунте разнообразный контент. Hermes активно использует Highlights, в которых закрепляются фотографии и видеотчеты с прошедших fashion-показов и других мероприятий. Hermes не использует клипартных изображений из фото-стоков, а работает только с собственными фотографами и видеографами, что позволяет получать высококачественные и разнообразные материалы для иллюстрации постов в Instagram и других социальных сетях. Hermes также активно использует IGTV, где публикует длинные видео с показов новых коллекций, бэкстейджи модных показов, имиджевые рекламные ролики.

Для создания имиджа fashion-бренд Hermes большое внимание уделяет разработке оригинального визуального контента, который отражает позиционирование бренда. Сочетания цветов, цветовые переходы являются неотъемлемой частью воздействия на аудиторию бренда [3].

Особенностями визуального стиля Hermes является четкая композиционная расположенность публикаций: каждый ряд из трех публикаций отражает отдельную законченную концепцию, которая проявляется в схожести образов, едином цветовом решении и зачастую зеркальной симметрии (рис. 1). Что касается геометрии визуального контента, то наиболее часто используются прямоугольные и круглые формы, вертикальные и горизонтальные линии.



Рисунок 1 – Композиционное решение в аккаунте Hermes в Instagram

Следует отметить, что одним из образов, который прослеживается на протяжении всей ленты публикаций бренда, является образ лошади, который регулярно встречается в ленте аккаунта в среднем один раз на десять постов (рис. 2). Данное совпадение не случайно, так как повозка с запряженной лошастью является главным символом бренда Hermes, и даже изображена на его логотипе.



Рисунок 2 – Образ лошади в материалах бренда Hermes в Instagram

Уникальный и оригинальный контент, генерируемый брендом, сам по себе часто воспринимается аудиторией в качестве предмета искусства и отражает смелые креативные идеи, которые привлекают внимание многих пользователей, а впоследствии мотивируют людей становиться подписчиками официального аккаунта Hermes в Instagram, что постепенно приводит к повышению лояльности бренду.

Сделаем вывод о том, что fashion-бренд Hermes имеет устойчивую и четко выраженную идентичность, которая хорошо отражается в официальных социальных сетях бренда, в том числе в социальной сети Instagram.

Список использованных источников

1. Васильев, А. А. Формула моды. Тайны прошлого, тренды настоящего, взгляд в будущее. – М.: Бомбора, 2020. – 368 с.
2. Гайфаджян, Д. А., Тимохович, А. Н. Графический дизайн для потребителя рекламного контента // «Всероссийская научно-практическая конференция ДИСК – 2017. Всероссийский форум молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века». – М.: МГУДТ, 2017. – С. 175–177.
3. Филенко, С. С. Особенности подготовки контента для аккаунтов fashion-брендов в Instagram // «Актуальные проблемы управления – 2019: материалы 24-й Международной научно-практической конференции. – М.: ГУУ, 2020. – С. 160–162.

УДК 316.776

ИНСТИТУТ РЕПУТАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тимохович А.Н., к.п.н., доц., Маркина В.С., студ.

*Государственный университет управления,
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. *Институт репутации в России находится в стадии формирования. В статье представлен анализ информационных материалов, размещенных в интернет-СМИ, освещающих вопросы института репутации и культуры отмены.*

Ключевые слова: институт репутации, культура отмены, медиасреда, интернет-издания, СМИ.

Современная медиасреда динамична, в ней возникают новые понятия и феномены. Некоторые из них забываются в скором времени (с появлением нового тренда в интернете), а другие активно обсуждаются и постепенно закрепляются в сознании людей, становятся частью речевой практики.

К последнему типу можно отнести понятие «институт репутации», которое сравнительно недавно стало использоваться в Российской медиасреде.

Институт репутации представляет собой комплекс норм и правил, с помощью которых выстраивается положительная репутация, затем, при необходимости, с опорой на данный