

Итак, данные результаты свидетельствуют о хороших потенциальных возможностях будущих менеджеров и выявляют определенный потенциал для развития профессиональных компетенций. Согласно проведенному исследованию, 58% студентов имеет низкий и средний уровень коммуникативных и организаторских склонностей, а 42% студентов имеет высокий и высший уровень. Вместе с тем, профессиональное обучение в вузе предполагает повышение коммуникативного и организаторского уровня, которое достигается различными путями. Этому способствует участие студентов во всех направлениях деятельности университета (учебной, исследовательской, культурно-досуговой), активная жизненная позиция и высокая мотивация.

Список использованной литературы

1. Образовательный стандарт. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям): ОСВО 1 – 26 02 02-2013 (по направлениям). Введ. 27.12.2013. – Минск : М-во образования Респ. Беларусь, 2006. – 43 с.
2. Диагностика коммуникативных и организаторских склонностей (КОС-2) / Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М.: Изд-ва Института Психотерапии, 2002. – 490 с.

УДК 339.13

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕКСТНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ НА ОСНОВЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО КОНТЕНТ АНАЛИЗА

Толстяков Р.Р., д.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Ключевые слова: социальная сеть, методы продвижения, интернет маркетинг, хеш-тег.

Key words: social network, promotion, Internet marketing, hash tag

Аннотация: Статья посвящена практическим инструментам повышения вирусной видеорекламы посредством использования в описании видео «продвигающих» словоформ. Проведен лингвистический анализ описания видео на 90 YouTube каналах, в результате чего получены около 7000 различных хеш-тегов, которые были систематизированы на основе результатов частотного анализа по критериям «эффективность», «тематический контент»

Summary: The article is devoted to practical tools to enhance viral video advertising through the use of video in the description of «promoting» word forms. A linguistic analysis of the video description on 90 YouTube channels was carried out, resulting in about 7000 different hash tags, which were systematized on the basis of the results of frequency analysis by the criteria «efficiency», «thematic content».

Введение. Все большую популярность набирает видео как контент для распространения в социальных сетях, причем может реализовываться как информационная цель, так и образовательная [1]. При этом распространение происходит по вирусной технологии, то есть пользователи сами делятся сообщением, выступая передатчиками. В случае вирусных видео такая скорость передачи таких сообщений может быть сравнима с геометрической прогрессией [2]. Что же способствует росту просмотров видео? В качестве гипотезы настоящего исследования выступает утверждение, что существует набор словоформ в описании видео или описании поста к видео, которые увеличивают желание пользователя просмотреть его и поделиться. То есть существует набор определенных слов и выражений позволяющих увеличить вирусность видео, и наоборот, другой определенный набор слов и выражений вызывает отрицательные эмоции и не способствует желанию просмотра.

Основная часть. Объектом исследования выступили видео-ролики, размещаемые на коммуникационных площадках социальных сетей. В качестве базовой площадки, обычно выступающей «донором» видео контента является сервис YouTube, что обусловило выборку – 90 русскоязычных каналов (по состоянию на ноябрь 2017 года). Были выбраны три тематические категории каналов: образование, путешествия, наука и техника. В данных категориях с помощью on-line сервиса <http://whatstat.ru/> проведена следующая выборка:

10 каналов сверху списка (наиболее эффективные и как следствие вирусные каналы);

10 каналов снизу списка (наименее эффективные);

10 каналов из середины списка, обладающие средней эффективностью.

На каждом из каналов проводился лингвистический контент анализ описательной части видео при помощи сервиса <http://popsters.ru> [3] с целью определения наиболее часто встречающихся словоформ. Общая выборка по всем каналам составила 6800 словоформ.

Все словоформы, можно разделить на 2 крупных категории. Первая – технические слова, которые используются в описании. Как правило, это существительные, такие как «видео», «вконтакте», «канал», «сайт». Вторая – слова эмоции, они вызывают отношение и побуждают к действию, как правило, глаголы и прилагательные, такие как «смотреть», «подпи-

шись», «интересный». При более детальном анализе, можно определить слова, которые повторяют названия канал, причем больше видео загружено на канал, тем чаще они встречаются, поэтому частотный анализ целесообразно проводить с учетом частоты использования внутри канала.

Как показал анализ по каждой из трех категорий каналов (высоко-эффективные, средне-эффективные и низко-эффективные) общее количество словоформ, используемых при описании контента, коррелируется с эффективностью канала (таблица 1). Эта тенденция наблюдается в каждой тематической группе.

Таблица 1. Распределение слов в описании по содержанию и эффективности (вирусности) YouTube канала

	Высокая	Средняя	Низкая	<i>Итого</i>
Образование	990	794	522	<i>2306</i>
Наука	1000	909	545	<i>2454</i>
Путешествие	789	678	557	<i>2024</i>
<i>Итого:</i>	<i>2779</i>	<i>2381</i>	<i>1624</i>	

Рассмотрим топ 6 слов в каждой из 9 категории с учетом частоты использования на каждом канале, без разделения на технические и эмоциональные (таблица 2). Каждое слово характеризуется 2 величинами: частота – на скольких из 10 каналов встречается хотя бы один раз, сумма – сколько раз встречается в описании всех видео, в группе каналов.

В данном случае можно столкнуться со словами, не имеющими отношения ни технической, ни к эмоциональной категории, которые будут исключены из выборки. Тем не менее именно эти слова могут носить вирусный контент, так как выступают элементами поисковых запросов. Например, в категории образование для каналов с высокой эффективностью чаще всего встречается слово «гоблин», при этом за последний месяц это слово в поисковых запросах встречается более 469 тысяч раз.

Наблюдает очень интересная закономерность в группе эффективных каналов, количество слов, которые встречаются в большинстве каналов значительно больше. Присутствуют слова, встречающиеся на всех 10 каналах. В группе низкоэффективных каналов одно слово одновременно может встретиться максимум на 5 каналах, то есть в 2 раза реже. Этот факт может быть связан как с большим количеством загруженных видео, так и с частичным подтверждением гипотезы о том, что описание видео напрямую влияет на желание пользователя его посмотреть.

В таблице 2 нашли отражение слова, находящиеся на пересечении топ-овых выборок при сортировке по частоте использования и по сумме использования. Тем не менее, стоит отметить следующие словоформы, имеющие яркий эмоциональный характер и вошедшие в вершину сортировки либо по частоте, либо по сумме, но не попавшие в пересечение.

В тематической группе «Образование» это следующие слова «Бесплатный», «Помогать», «facebook», «instagram». Стоит отметить, что среди образовательных каналов произошло максимальное количество совпадений по обоим критериям.

Таблица 2. Тор слов с учетом частоты использования на YouTube канале

	Образование	част.	сумм.	Наука и техника	част.	сумм.	Путешествия	част.	сумм.
высокая эффективность	канал	10	617	канал	10	1012	подписываться	3	370
	который	7	912	видео	9	227	сезон	2	4399
	видео	7	565	сделать	6	391	смотреть	2	686
	подписываться	7	291	группа	5	430	сеть	2	373
	сайт	6	463	мой	5	379	кадр	2	312
	новый	6	235	второй	4	175	онлайн	2	311
средняя эффективность	видео	8	783	видео	8	491	подписываться	7	39
	сайт	6	561	подписываться	6	577	канал	7	38
	работа	5	210	хороший	6	296	смотреть	5	12
	получать	5	203	канал	5	810	группа	4	31
	бесплатный	4	186	мой	5	529	год	4	21
	полезный	4	177	купить	5	260	видео	3	56
	год	5	85	видео	4	50	канал	3	276
низкая эффективность	который	5	66	программа	3	58	группа	2	180
	работа	4	147	который	3	46	feature	2	177
	видео	3	47	центр	3	43	mhee	2	177
	время	3	153	александр	3	30	проект	2	170
	помогать	3	103	группа	2	93	мой	2	114

В тематической группе «Наука и техника» таких совпадений было значительно меньше. Вот слова не попавшие в выборку, но часто используемые в описании эффективных вирусных видео – «Программа», «Интересный», «Развлекательный», «Крутой», «Подписываться», «Сотрудничество».

В группе «Путешествие» по сумме использования доминируют слова «орел» и «решка» что связано с популярностью канала, при этом статистика yandex показывает, что данное словосочетание в течении месяца набирали более 772 тыс. раз. Пересечений слов по частоте использования на канале и сумме использований меньше всего.

Закключение. На основании проведенного лингвистического контент анализа было составлено описание одного из видео в рамках образовательного краеведческого проекта «Квест-Туризм». Видео ролик «Святой источник села Горелое» (<https://youtu.be/6rSnIXCOKzo>), в описание которого были максимально включены эффективные словоформы, собрал в 3 раза больше просмотров, чем другой ролик «Святые источники Бондарского района» (<https://youtu.be/J6XJy7TFQ08>) запущенный одновременно. Данный факт подтверждает первоначальную гипотезу исследования и по-

звolyет констатировать необходимость включения в описание видео словоформ, наиболее часто встречающихся в содержательной части популярных видеоканалов в зависимости от тематического содержания.

Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ №17-46-680391 p_a.

Список использованной литературы

1. Попов, А.И. Использование социальных сетей в процессе профессионального становления специалиста / А.И. Попов, С.И. Тормасин // Открытое и дистанционное образование. – 2015. – №3 (59) – С. 5-9.

2. RayportJ. TheVirusofMarketing [Электронныйресурс]. URL: <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (дата обращения: 12.03.2017).

3. 10 возможностей Popsters, о которых мало кто знает [Электронныйресурс]. URL: <https://popsters.ru/blog/post/76> (дата обращения: 11.03.2018).

УДК 37.032

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Траисова Т.Н., к.э.н., доцент, Траисова А.Б.

Западно-Казахстанский аграрно-технический университет имени Жангир хана, г. Уральск, Республика Казахстан

Ключевые слова: интеллектуальный потенциал, абсолютный интеллектуальный потенциал, реальный интеллектуальный потенциал, человеческие ресурсы, Республика Казахстан.

Key words: intellectual potential, absolute intellectual potential, real intellectual potential, human resources, Republic of Kazakhstan

Аннотация: В статье авторы раскрывают необходимость инвестирования не только в материальные ресурсы производства, но и в человеческие ресурсы, в их интеллектуальный капитал. Так как в условиях рыночной экономики именно работник становится самым основным источником прибыли, условием достижения эффективности производства.

Summary: In the article the authors reveal the necessity of investing not only in material production resources, but also in human resources, in their intellectual capital. Since in the conditions of a market economy, it is the employee who becomes the most important source of profit, the condition for achieving production efficiency.

Современный этап развития всех стран мира характеризуется как переходный от индустриальной эпохи к постиндустриальной, когда взамен