Пронина Елизавета Владимировна
студентка
Научный руководитель
Юринская Яна Владимировна
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Северо-Восточный государственный университет»
г. Магадан, Магаданская область

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МИКРООБУЧЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ДКП БАНКА РОССИИ

Аннотация: *в статье исследуется проблема когнитивного разрыва между государственными институтами-регуляторами и бизнес-сообществом. В условиях дефицита времени и клипового мышления традиционные текстовые доклады демонстрируют низкую эффективность. На основе концепции микрообучения авторами разработан подход к проектированию анимационного баннера как инструмента визуальной коммуникации в бизнес-среде. Описан сценарный этап, технические характеристики и сформирована оптимальная схема его распространения. Доказано, что переход к емким анимированным сюжетам позволяет преодолеть барьер восприятия и снизить когнитивные искажения у предпринимателей, трансформируя абстрактные термины в прагматичные экономические категории.*

Ключевые слова: *бизнес-сообщество, клиповое мышление, микрообучение, анимированный баннер, денежно-кредитная политика, Банк России.*

Современная экономическая среда характеризуется динамичностью и постоянным ростом объемов данных. В условиях дефицита времени и избыточного информационного шума представители бизнес-сообщества, пытаясь работать в режиме многозадачности и перманентного стресса, жестко фильтруют всю поступающую информацию. Как следствие, нарушаются коммуникационные

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

каналы между государственными институтами, использующими академический язык, и реальным сектором экономики, для которого важна конкретика.

Ярким примером является трансляция денежно-кредитной политики (ДКП) Банка России, реализуемая в форме публикации экономических исследований. Такие документы сложны для восприятия массовым сегментом бизнеса. У предпринимателей нет временных и когнитивный ресурсов на глубокое изучение столь масштабных массивов данных, в результате чего они отсекают информацию как избыточную. Данный вакуум неизбежно приводит к формированию ~~ложных~~ экономических мифов, росту инфляционных ожиданий, ошибочному планированию и, как следствие, снижению общей финансовой устойчивости коммерческого сектора.

Актуальность данного исследования состоит в необходимости поиска и методологического обоснования новых инструментов коммуникации. Возникает острая потребность в создании визуальных медиамеханизмов, способных выступить эффективным инструментом для объяснения макроэкономических процессов прагматичным языком бизнес-сообщества.

Цель исследования – описание эффективного коммуникационного инструмента, позволяющего интерпретировать сложный теоретический материал в лаконичный визуальный сюжет, доступный для мгновенного понимания представителями бизнес-сообщества.

Данное исследование базируется на результатах, полученных автором при работе над заданием кейс-чемпионата по денежно-кредитной политике Банка России «ANTI_МИФЫ». В соответствии с задачами конкурса был разработан анимационный баннер для развенчания укоренившегося экономического мифа.

В современном информационном мире все чаще встречается тип восприятия, получивший название «клиповое мышление», характеризующийся обработкой больших потоков информации за минимальное время. Мышление современного предпринимателя, адаптированное к такому формату, работает с динамично сменяющими друг друга образами и опирается на базовые логические взаимосвязи, при этом классические аналитико-синтетические системы не

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

задействованы [3]. Ввиду этого бизнес-сообществу важно предоставлять информацию в таком формате, который эффективно воспринимается в условиях острого дефицита времени и когнитивной перегрузки.

Представители бизнес-среды мыслят практическими категориями: «цена», «спрос», «издержки». Поэтому столкновение с абстрактными академическими терминами – такими экономическими понятиями Центрального банка, как «таргетирование инфляции», «трансмиссионный механизм» – создает барьер восприятия. Предпринимателю необходимо быстро принимать решения, отвечая на вопросы: «как этот продукт или технология принесет мне прибыль?» или «как это решит мою проблему?». Если поступающую информацию нельзя превратить в бизнес-стратегию, она автоматически воспринимается аудиторией как «информационный шум».

В таких условиях на первый план выходит концепция микрообучения (microlearning), предполагающая разделение материала на «микродозы» – автономные блоки информации, на освоение которых требуется от 30 секунд до 5 минут. Учитывая, что объем памяти у человека составляет около 4 единиц информации, а средний период удержания внимания на одной единице информации 10 секунд, данный метод позволяет усвоить основную суть материала до наступления ментального утомления и переключения внимания [2].

В рамках этой концепции анимация выступает «переводчиком» со сложного научного языка. Главные преимущества динамической графики по сравнению со статичными изображениями заключаются в том, что мозг человека мгновенно реагирует на движение в кадре. Статичная картинка требует усиленного внимания и времени на изучение, тогда как графика автоматически вовлекает зрителя и акцентирует внимание на ключевых элементах. Последовательная смена кадров и плавная трансформация элементов выстраивают четкую причинно-следственную цепочку всего за несколько секунд [4]. В результате анимация становится инструментом для доставки смыслов. Она переводит сложные системные процессы в микродозы информации, снижает скептицизм и экономит главный ресурс бизнес-сообщества – время.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Основываясь на указанных выше особенностях восприятия аудитории и концепцию микрообучения, автором разработан информационно-коммуникационный продукт, направленный на разоблачение популярного экономического мифа с последующим выстраиванием линейной логики «ситуация – исход – пояснение». Сюжет включает в себя несколько последовательных сцен, каждая из которых выполняет свою когнитивную функцию.

Начало визуального повествования отсылает к укоренившемуся в предпринимательской среде мифу, формулируемому как «Чем больше раздать льготных/дешевых кредитов на развитие производства, тем больше будет товаров в экономике и ниже цены».

Первая сцена демонстрирует группу предпринимателей, стоящую под метафорическим дождем из «льготных кредитов». «Денежные» капли, оседая, размывают почву под ногами и делают землю неустойчивой, а экономическую основу нестабильной. Предприниматели, видя падающие с небес «легкие» деньги, спешат наполнить ими карманы, чтобы быстрее начать закупать ресурсы для развития своего бизнеса. Главный лозунг, появляющийся в данный момент «Льготный кредит – это когда ты бежишь за ресурсом…». Задача этого кадра – захватить внимание зрителя и показать понятную, укоренившуюся в их создании модель экономического поведения.

Во второй сцене параллельно появляется ракета с надписью «Инфляция», которая стремительно уносит дефицитный ресурс. На данном этапе показывается вторая часть лозунга «…а он улетает от тебя на ракете «Инфляция». В этот момент происходит разрушение иллюзии, посредством введения реальных экономических факторов. Динамика кадра демонстрирует причинно-следственную цепочку событий с негативным концом: резкое стимулирование спроса → невозможность рынка его удовлетворить, а следовательно, дефицит ресурсов → неизбежный разгон инфляции. Визуальные объекты наглядно демонстрируют этот дисбаланс: вместо ожидаемого снижения цен происходит их резкий рост. Данный кадр взывает к прагматизму предпринимателя, сталкивающегося с подобными ограничениями на микроуровне собственного бизнеса.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Финальная сцена предлагает научное обоснование представленных процессов и объясняет, почему ограничения в выдаче льготных кредитов является необходимым решением Центрального Банка. Логика регулятора проста: сбалансированная денежно-кредитная политика Банка России выступает не тормозом развития реального сектора, а его необходимым стабилизатором. Анимация доказывает важность динамического равновесия между спросом и предложением. Она формирует у аудитории понимание принципов политики Центрального Банка как фактора, оберегающего бизнес от неконтролируемого роста издержек.

Технические характеристики баннера соответствуют поставленным задачам. Общий хронометраж анимации ограничен интервалом от 10 до 15 секунд, что соответствует среднему периоду удержания внимания человека. 15 секунд – это порог, в пределах которого фокус внимания зрителя сохраняется на максимальном уровне. За это время мозг успевает считать краткие визуальные тезисы, не испытывая утомления от излишнего «информационного шума».

Строгая колористическая карта, разработанная автором, исключает яркие, вызывающие оттенки, стремясь сохранить простоту и лаконичность. Базой для фона выступили голубой и серый цвета фирменного стиля Банка России, что указывает на интеграцию продукта в контексте разъяснения принципов ДКП. Яркие световые акценты – в частности, оранжевый (визуализация метафорического огня) и фиолетовый (обозначение ракеты «Инфляция») – применяются для выделения ключевых проблем и фиксации этого образа в подсознании зрителя.

Баннер был спроектирован для показа на веб-ресурсах, поэтому для его создания были выбраны:

– формат HTML5, обеспечивающий адаптивность, интерактивность и относительно малый вес файла, а также поддерживаемый основными браузерами: Chrome, Firefox, Safari, Edge, Яндекс Браузер и др.);

– разрешение – 300 × 250 пикселей (стандарт «Средний прямоугольник»);

– частота кадров – 12–24 FPS, обеспечивающая визуальную плавность без избыточного веса.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Данные показатели позволяют проигрывать баннер на любых типах устройств, что способствует увеличению охвата целевой аудитории. В результате был получен высокоэффективный визуальный инструмент способный успешно выполнить образовательную и разъяснительную функции, при условии правильно выбранных каналов распространения и нейтрализации возникающих рисков.

Эффективность анимационного баннера зависит от стратегии его распространения. Ошибки в выборе медиа площадки или формулировки сообщения могут как обнулить охваты, так и ввести в заблуждение значительную часть аудитории и нанести репутационный ущерб институту – регулятору. Для обеспечения максимальной конверсии внимания предлагаются следующие цифровые каналы распространения продукта.

1. Деловые онлайн-СМИ (РБК, «Коммерсантъ», «Ведомости»). Данные ресурсы служат для предпринимателей ежедневным источником новостей и аналитики, формируя ожидания относительно уровня инфляции и траектории ключевой ставки.

2. Специализированные порталы и сервисы для представителей малого и среднего предпринимательства (МСП). В частности, разделы «Для бизнеса» на сайтах банков и платформа «Мой бизнес». Предприниматели заходят сюда за информацией о кредитах, мерах государственной поддержки и финансовых решениях.

3. Профессиональные сообщества в соцсетях. Бизнес-сообщества в VK и Telegram-каналы о бизнесе и экономике, в рамках которых предприниматели и управленцы обсуждают ставки, кредиты и рыночные риски.

4. Образовательные и экспертные ресурсы. Порталы «Эконс», «Финансовая культура», профильные онлайн-курсы. Сюда аудитория приходит за пониманием экономики, демонстрируя готовность переосмысливать экономические мифы о ДКП.

Основным направлением распространения выступает онлайн-среда как главный источник новостей и аналитики для бизнес-аудитории. Цифровые

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

форматы позволяют не только сразу переводить пользователей на материалы Банка России, но и отслеживать показы, клики и поведение аудитории, формируя аналитику эффективности. При этом затраты и организационные ресурсы ниже, чем при масштабном офлайн-размещении, что повышает управляемость.

Специфика взаимодействия регулятора с коммерческим сегментом сопряжена коммуникационными рисками, на фоне изначального недоверия со стороны аудитории. В рамках проектирования анимационного баннера были учтены два основных риска и предложены решения для их нейтрализации.

1. Риск неверной интерпретации. Бизнес-сообщество может воспринять критику избыточного субсидированного кредитования как сигнал об отказе регулятора от поддержки реального сектора экономики. Для нивелирования данной проблемы авторы полностью оказались от поучающего характера предоставления информации в пользу объясняющего контента. Сюжет аргументированно разъясняет проблему избыточного использования льготного кредитования и делает акцент не на ограничениях, а на прямую выгоду для самого предпринимателя. Анимация показывает, что ДКП Банка России защищает покупательную способность бизнеса, а стабильные цены и важнее для долгосрочного планирования, чем краткосрочный инфляционный бум.

2. Риск неэффективного расходования ресурсов. Связан с проблемой нерационального распределения бюджета при размещении баннера на нецелевых медиаплатформах, что ведет к потере охватов. Для решения проблемы предлагается введение предварительного аудита и жесткой сегментации медиаплощадок. Комплексное изучение метрик вовлеченности, социально-демографического профиля и активности комментирующих пользователей позволяет выделить те ресурсы, которые гарантируют точное попадание контента в целевого потребителя.

Валидация разработанного баннера требует четкой системы оценивания его эффективности. Для доказательства результативности проекта предлагается двухфакторная модель оценки, сочетающая в себе количественные метрики и социологические показатели изменения экономического поведения целевой аудитории.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Для первого параметра используется анализ следующих параметров

– CTR (Click Through Rate) – отношение числа кликов на объявление к количеству его показов;

– CPC (Cost Per Click) – стоимость одного клика на объявление

– CR (Conversion Rate) – отношение числа целевых действий (подписка на аккаунт, подключение к услугам провайдера) к общему числу посетителей [1].

В данной работе автор предпочитает взять за основной технический показатель CTR, рассчитываемый по формуле (1).

$$CTR\ (\%)\ = \left(\frac{\text{Количество кликов}}{\text{Колличество показов}}\right) \times 100 \quad (1).$$

Для сегмента бизнес-сообщества государственного сектора нормативным и свидетельствующим об успешности реализации проекта признается показатель CTR от 5% и выше.

Дополнительным количественным параметром выступает анализ динамики поисковой активности в русском сегменте интернета «до и после» запуска продукта.

Вторым фактором для оценки эффективности выступает анкетирование и проведение социологических опросов репрезентативных фокус-групп. Качественный мониторинг фиксирует рост экономической грамотности и предполагает наличие следующих результатов:

– рост доверия к действиям Банка России и понимание внутренней логики регулятора;

– снижение инфляционных ожиданий, что помогает уберечь бизнес от импульсивных решений – неоправданных закупок и искусственного накопления избыточных запасов товара;

– фиксация способности анимационных баннеров транслировать сложные экономические процессы «простым языком», что обосновывает целесообразность дальнейшего развития коммуникации в данном направлении.

Таким образом в условиях дефицита времени и когнитивной перегрузки, традиционные методы коммуникации государственных институтов с коммерческим сегментом теряют свою продуктивность. Данное исследование показывает,

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

что визуальные коммуникации вышли за рамки маркетинга, превратившись в инструмент макроэкономического регулирования через управление ожиданиями рынка.

Спроектированный анимационный баннер стал примером визуального «переводчика» сложных экономических процессов на простой и доступный язык. Концепция микрообучения, строгого хронометража и сценарного метода развенчания мифов позволила создать модель упрощенной доставки смысла ДКП до целевой аудитории.

Основной итог работы заключается в научно-методическом обосновании возможности снизить когнитивные искажения у предпринимателей, преодолеть психологический барьер восприятия и трансформировать абстрактные макроэкономические термины в понятные коммерческому сектору практические категории. Отказ от больших текстовых форматов в пользу емких анимированных сюжетов открывает новые коммуникационные горизонты, позволяя выстроить сбалансированный партнёрский диалог с бизнесом, укрепляя общую финансовую стабильность государства.

Список литературы

1. Анищенко, К. Л. Разработка рекламной кампании в сети Интернет и оценка ее эффективности / К. Л. Анищенко // Практический маркетинг. – 2024. – № 11(329). – С. 57–60. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-11329-57-60.

2. Блинов, В. И. Микрообучение – из бизнеса в образование: перспективное направление развития дидактики / В. И. Блинов, И. С. Сергеев, Н. Ф. Родичев // Образование и наука. – 2022. – Т. 24, № 9. – С. 43–68. – DOI 10.17853/1994-5639-2022-9-43-68. – EDN ISEUGU.

3. Вокина, А. Н. Столкновение клипового и понятийного мышления в современном мире в бизнес-контексте / А. Н. Вокина, Н. В. Юдалевич // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2020. – № 2 (16). – С. 21–24. – EDN KFMZKT.

4. Шутова, А. С. Особенности применения анимации при изучении динамических систем в профессиональном образовании / А. С. Шутова // Вестник

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Армавирского государственного педагогического университета. – 2023. – № 4. – С. 89–97. – EDN AYUUAQ.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)