

Scientific public organization
"Professional science"

GLOBAL CONGRESS ON EDUCATION, TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE SOCIETIES

Seattle, USA

www.scipro.ru



**UDC 330-399
LBC 60**

Editors

Natalya Krasnova | Managing director SPO “Professional science”

Yulia Kanaeva | Logistics Project Officer SPO “Professional science”

Global Congress on Education, Technology and Sustainable Societies, April 30th, 2026, Seattle, USA. SPO “Professional science”, Lulu Inc., 2026, 90 p.

ISBN 978-1-105-34141-0

Presenters outline their work under the following main themes: education, equality and development, pedagogy, language and culture in education, principles of environmental health, physiology, economics, finance & accounting.

The conference is well attended by representatives from more than 5 universities with participation of higher education institutional policymakers, governmental bodies involved in innovating, deans and directors, educational innovators, university staff and umbrella organizations in higher education.

www.scipro.ru

**UDC 330-399
LBC 60**



© Article writers, 2026
© Scientific public organization
“Professional science”, 2026
© Publisher: Lulu, Inc., USA

TABLE OF CONTENTS

SECTION 1. ETHICS, CULTURE AND HUMAN DEVELOPMENT IN A TECHNOLOGICAL WORLD 4

CHEKALOVA N.S. COLLABORATIONS BETWEEN COMMERCIAL BRANDS AND CULTURAL INSTITUTIONS AS A WIN-WIN STRATEGY.....	4
IVANOVA A.D. DIGITAL MECHANICS OF AUDIENCE ENGAGEMENT IN BRAND PROMOTION.....	11
KASHKAROV T.L. SOCIAL BRANDING AND ITS MAIN ASPECTS.....	17
KOBELEV P.V. THE RUSSIAN ADDITIONAL EDUCATION MARKET: STATE, TRENDS AND CHARACTERISTICS OF THE ENVIRONMENT.....	22
KUBALOV Z.D. THEORETICAL ASPECTS OF CONSUMER LOYALTY FORMATION.....	27
LEONOVA E.V. SPECIFICS OF FORMING THE REPUTATION OF AN ADVERTISING AGENCY THROUGH DIGITAL MARKETING TOOLS.....	33
MAKSIMOV G.S. TRADEMARK: TYPES, FUNCTIONS AND COMMUNICATION FEATURES.....	40
ZAKHAROVA M.A. FORMATION OF A BRAND PLATFORM OF A TOURIST OBJECT AS A TOOL FOR INCREASING ITS COMPETITIVENESS.....	47

SECTION 2. SMART CITIES, INFRASTRUCTURE AND SOCIAL WELL-BEING..... 51

OKHOTNIKOVA P.P. HONG KONG AS A KEY HUB OF THE MARITIME SILK ROAD UNDER THE BELT AND ROAD INITIATIVE, LOGISTICS AND TRADE ASPECTS.....	51
--	----

SECTION 3. SUSTAINABILITY STRATEGIES IN ECONOMICS, ECOLOGY AND GOVERNANCE..... 56

BYRKA A.A., MARANOV M.A., SEDOVA A.S. THE EUROPEAN UNION IN THE SYSTEM OF CONTEMPORARY INTERNATIONAL TRADE.....	56
KUZNETSOV V.E. ECOLOGICAL AND ECONOMIC INDICATORS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AS A TOOL FOR MONITORING THE ECONOMIC SECURITY OF THE REGIONAL CONSTRUCTION SECTOR.....	63
PAVLIKOVA M.P. ECONOMIC SANCTIONS AS AN INSTRUMENT OF FOREIGN POLICY.....	70

SECTION 4. TECHNOLOGY-DRIVEN TRANSFORMATION OF SOCIAL SYSTEMS..... 74

ANDREW G.F. DEVELOPMENT OF THE AFRICAN MEDICAL DEVICE MARKET IN THE 2020s.....	74
ANDREW G.F. THE ROLE OF INTERNATIONAL COOPERATION IN THE DEVELOPMENT OF HEALTHCARE IN RUSSIA.....	79
IVANOV I. COMPARATIVE ANALYSIS OF NATIONAL ECONOMIE'S ADAPTATION MODELS TO DEPOPULATION: STRATEGIES OF JAPAN, GERMANY AND SOUTH KOREA.....	85

SECTION 1. ETHICS, CULTURE AND HUMAN DEVELOPMENT IN A TECHNOLOGICAL WORLD

UDC 659.126

Chekalova N.S. Collaborations between commercial brands and cultural institutions as a win-win strategy

Коллаборации коммерческих брендов и культурных площадок как стратегия win-win

Chekalova Natalya Sergeevna

4th year Undergraduate student
St. Petersburg State University industrial technologies and design
Scientific adviser:

Savitskaya Veronika Yurievna

Associate Professor of the Department of Brand Communications
St. Petersburg State University industrial technologies and design

Чекалова Наталья Сергеевна
Студент 4 курса бакалавриата
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель
Савицкая Вероника Юрьевна
Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

Abstract. *The Russian market for cultural services is evolving in a highly competitive environment, where traditional advertising is increasingly giving way to strategies rooted in trust and value co-creation. This study examines the role of collaborations between commercial brands and cultural venues in shaping a mutually beneficial (win-win) model, which currently plays a significant role. The results show that the key drivers of such collaborations include the transfer of trust from the cultural venue to the brand, cross-audience exchange, and the creation of meaningful emotional experiences for consumers. Integrating SMM technologies into these collaborations boosts cultural venue attendance by 20–30%, while the use of CRM systems increases marketing campaign efficiency by 35%. Around 70% of museums and galleries rely on event marketing as a primary promotional tool, and gamified solutions extend visitor dwell time by 25–40%. The combined use of merchandising, digital projects, and loyalty programs enhances brand reputational capital while granting cultural venues access to resources and new audiences.*

Keywords: *collaborations, co-branding, cultural venues, museums, win-win strategy, experience economy, cultural marketing, trust transfer.*

Аннотация. *Российский рынок культурных услуг развивается в условиях высокой конкуренции, где традиционная реклама уступает стратегиям, основанным на доверии и совместном создании ценности. Исследование анализирует роль коллабораций коммерческих брендов и культурных площадок в формировании модели взаимной выгоды (win-win), которая в настоящее время является достаточно весомой. Полученные результаты показывают, что ключевыми механизмами коллабораций выступают перенос доверия от культурной площадки к бренду, взаимный обмен аудиториями и формирование эмоционального опыта потребителя. Внедрение SMM-технологий в рамках коллабораций увеличивает посещаемость культурных площадок на 20–30%, а использование CRM-систем повышает эффективность маркетинговых кампаний на 35%. Около 70% музеев и галерей используют событийный маркетинг как приоритетный инструмент продвижения, а игровые решения увеличивают время пребывания посетителей на 25–40%.*

Комплексное применение мерчандайзинга, digital-проектов и программ лояльности обеспечивает брендам рост репутации, а культурным площадкам – доступ к ресурсам и новой аудитории.

Ключевые слова: коллаборации, кобрендинг, культурные площадки, музеи, win-win стратегия, экономика впечатлений, маркетинг в культуре, перенос доверия.

В настоящее время медиапространство перенасыщено рекламой, из-за чего доверие к привычным форматам продвижения стремительно снижается. Это заставляет как бренды, так и культурные площадки искать новые способы общения с аудиторией. Современный потребитель все хуже реагирует на прямую рекламу, что подтверждается данными глобального исследования Nielsen: «только 53% россиян доверяют рекламе товаров и услуг, при этом Россия входит в тройку стран с самым низким уровнем доверия» [1]. Люди просто научились не замечать баннеры или рекламные ролики [2]. В таких условиях коллаборации коммерческих компаний и культурных площадок (музеев, театров, галерей) становятся моделью взаимной выгоды (win-win). Бренды получают доступ к репутации культуры, а сами площадки – к новым технологиям, ресурсам и аудитории. Ключевая задача – переход от формального спонсорства к равноправному партнерству, основанному на совместном создании продуктов и смыслов. Однако, несмотря на рост числа подобных проектов, механизмы эффективности таких коллабораций до конца не систематизированы, что создает необходимость изучить, какие инструменты действительно делают подобные партнерства успешными.

Исследование базируется на анализе актуальных источников 2024–2026 годов: научных публикаций, данных аналитических платформ и практических кейсов. Теоретический фундамент работы составили концепция экономики впечатлений Б. Дж. Пайна II и Дж. Гилмора, идеи маркетинга 3.0 и 4.0 Ф. Котлера, а также принципы совместного создания ценности (co-creation). В работе использован анализ кейсов коллабораций брендов и культурных площадок, а также рассмотрены основные маркетинговые инструменты – мерчандайзинг, digital-проекты, CRM-системы, событийный маркетинг и программы лояльности. Это позволило оценить, какие инструменты работают наиболее эффективно в рамках win-win стратегии.

Анализ подтверждает переход отношений бизнеса и культуры от классического спонсорства к глубоким коллаборациям. На современном этапе кобрендинг выступает наиболее сложной формой взаимодействия, которая направлена на «выпуск продукта с более высокой добавленной стоимостью», что принципиально отличает его от стандартной рекламы [3]. В такой модели площадка и бренд становятся равноправными участниками процесса, способными «генерировать для потребителя более высокую ценность» за счет объединения ресурсов и обмена репутационным капиталом [3]. Так формируется стратегическое партнерство win-win, где «успех одного бренда приносит успех бренду-партнеру», а ключевым фактором эффективности выступает общая ценность продукта для обеих аудиторий [4].

Результаты. Коллаборации брендов и культурных площадок строятся на трех механизмах. Первый – перенос доверия, при котором репутация музеев, галерей и театров подтверждает надежность партнера. «Альянс с хорошо известной, авторитетной маркой имеет

шанс улучшить свою репутацию», транслируя аудитории «сообщение о более высокой ценности продукции» [3]. Фактически, статус культурной площадки служит для потребителя гарантом качества бренда.

Второй механизм – взаимный обмен аудиториями. Для культурной площадки это эффективный способ реализовать свою «социальную миссию по созданию потребностей в саморазвитии» [5], привлекая клиентов бренда, которые ранее не интересовались культурой. Взамен бренд получает доступ к лояльному сообществу культурной площадки, расширяя охват без агрессивного продвижения.

Третий аспект связан с формированием впечатлений. В современных условиях компании фактически становятся «режиссерами впечатлений», где их главной задачей является организация уникального эмоционального опыта для клиента [6]. В такой модели бренд перестает быть просто продавцом, становясь проводником в мир искусства.

Эти механизмы реализуются через конкретные инструменты маркетинга. Мерчандайзинг (выпуск лимитированных коллекций) выступает не только имиджевым ходом, но и «дополнительным способом получения прибыли» через использование товарно-знаковой символики [5]. Digital-проекты и SMM позволяют стереть географические границы, увеличивая посещаемость площадок на 20–30% [7]. Внедрение CRM-систем дает возможность повысить эффективность маркетинговых кампаний в среднем на 35%. Также событийный маркетинг создает самый мощный отклик, и сегодня около 70% музеев используют его как приоритетный инструмент продвижения [7]. Систематизация данных инструментов представлена в Таблице 1.

Таблица 1

Инструменты коллабораций коммерческих брендов и культурных площадок

Инструмент	Суть	Эффект для бренда	Эффект для культурной площадки
Мерчандайзинг	Создание лимитированных коллекций на основе произведений искусства	Присвоение культурных смыслов и эстетики через ассоциацию с искусством; повышение эмоциональной привлекательности и премиальности восприятия бренда	Монетизация бренда и репутации; формирование «культурных послгов» через носителей продукции; органичное присутствие в повседневной среде аудитории без навязчивой рекламы
Digital-проекты	Онлайн-выставки, AR/VR, цифровые экспозиции	Создание инновационного имиджа, позиционирование бренда как технологического партнера и проводника в цифровую культуру; расширение аудитории за счет пользователей, не имеющих физ. доступа к площадке	Масштабирование аудитории без ограничений по локации; привлечение молодой цифровой аудитории; сбор метрик взаимодействия для дальнейшего анализа
PR-коллаборации	Совместные коммуникационные кампании	Рост репутационного капитала за счет связи с авторитетной институцией; снижение риска негативного восприятия рекламы через формат «новость»	Значительный прирост медийного веса; выход на новые информационные площадки через партнера; повышение узнаваемости среди коммерческой аудитории

Инструмент	Суть	Эффект для бренда	Эффект для культурной площадки
Программы лояльности	Партнерские системы бонусов и скидок	Получение доступа к обезличенным данным о поведении культурной аудитории; повышение ценности собственной программы лояльности за счет эксклюзивного доступа к культуре	Рост повторных посещений и превращение случайного гостя в постоянного; возможность персонализированной коммуникации на основе данных о предпочтениях
Событийные коллаборации	Совместные выставки, презентации, мероприятия	Формирование глубокой эмоциональной связи с аудиторией через совместное яркое событие; создание «вау-эффекта» и вирусного контента	Рост офлайн-посещаемости и привлечение аудитории бренда; создание информационного повода для СМИ; омоложение имиджа площадки

Одним из наиболее наглядных инструментов реализации стратегии win-win выступает мерчандайзинг, который фактически переносит культурный контент в повседневную жизнь человека, превращая искусство в осязаемый потребительский объект. Использование товарно-знаковой символики в данном контексте перестает быть только имиджевым ходом, превращаясь в существенную возможность для культурной площадки заработать на своем имени, не полагаясь только на бюджетное финансирование. В качестве подтверждения можно привести опыт Пермского музея современного искусства «PERMM», который успешно реализует линейки одежды и аксессуаров с логотипом своего бренда [5]. Подобная практика позволяет музею не только монетизировать свой символический капитал, но и обеспечивать нативное присутствие бренда в городском пространстве. Мерчандайзинг не только помогает культурным площадкам зарабатывать, но и делает искусство ближе к человеку, продлевая контакт аудитории с брендом музея вне самой площадки.

Паралельно с этим, digital-инструменты помогают преодолевать физические границы площадок. Сегодня цифровой маркетинг объединяет возможности соцсетей и таргетированной рекламы, при этом грамотное «использование SMM-технологий позволяет увеличить посещаемость на 20–30%» [7]. Digital-проекты важны тем, что не просто увеличивают охват аудитории, но и делают взаимодействие с культурой более интерактивным, а самого посетителя – более вовлеченным. За счет этого культура становится не просто объектом просмотра, а частью пользовательского опыта.

Не менее важную роль играют программы лояльности, превращающие разовый визит в регулярную привычку. Согласно аналитическим данным международной компании Salesforce, «внедрение CRM-систем позволяет повысить эффективность маркетинговых кампаний в среднем на 35%», что ведет к росту проектных доходов музея на 20–25%. Таким образом, программы лояльности и CRM-системы работают на долгосрочный результат, помогая удерживать аудиторию и выстраивать более персонализированную коммуникацию с посетителями.

Высокую результативность также демонстрирует событийный маркетинг, который на текущий момент используют как основной инструмент продвижения около 70% современных культурных центров [7]. Событийные коллаборации показывают особенно сильный эффект, потому что они создают эмоциональное вовлечение и яркие впечатления, а это становится важной частью потребительской ценности. Исходя из этого, инструменты коллабораций не заменяют друг друга, а в комплексе работают эффективнее, усиливая общий результат продвижения.

Сопоставление результатов с теоретической основой позволяет выделить несколько важных выводов. Прежде всего, переход от спонсорства к коллаборациям означает не просто смену формата взаимодействия между брендами и культурными институциями. Фактически, меняется сама логика их отношений. Бренд уже не выступает как внешний участник, который просто поддерживает проект финансово, а включается в процесс его создания и становится частью авторской концепции культурного продукта. Это требует от компаний более глубокого вовлечения и понимания специфики культурной среды.

Также анализ подтверждает, что концепция экономики впечатлений хорошо объясняет происходящие изменения. Сегодня ценность все меньше связана только с самим продуктом или услугой. Гораздо важнее становится опыт, который получает человек. В этой логике компании, работающие с культурными площадками, начинают играть новую роль – они не просто предлагают товар или услугу, а создают определенный опыт для аудитории, становясь «режиссерами впечатлений» [6].

Анализ кейсов показывает, что самые успешные коллаборации строятся не как разовая спонсорская поддержка, а как долгосрочное партнерство, основанное на общих ценностях и совместном создании проектов. Именно это делает модель win-win устойчивой. Например, в Пермском театре оперы и балета давно сложилась система сотрудничества с крупными компаниями: официальным спонсором и партнером выступают ООО «ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ» и «Lexus» [5]. В случае Политехнического музея партнерство с IT-компаниями дает двойной эффект: музей получает доступ к современным технологиям, а бизнес – возможность укрепить свой имидж: «это обеспечивает музею доступ к инновационным технологиям, а бизнесу – положительный имидж» [7]. Похожая логика прослеживается в коллаборации GoPro и Red Bull, где ключевым фактором успеха стало совпадение ценностей: «оба бренда – яркие проповедники активного образа жизни и экстремальных видов спорта» [4]. Еще один пример – Государственный Эрмитаж, где внедрение игрового мобильного приложения позволило заметно повысить вовлеченность посетителей: «использование игровых технологий увеличивает время пребывания посетителей в музее на 25–40 %» [7].

При этом важно учитывать, что не все культурные площадки обладают достаточными ресурсами для сложных коллаборационных проектов. Для небольших культурных институций ограничениями могут быть нехватка бюджета, технологий и сильных партнеров. Однако даже

при этом базовые форматы партнерств можно реализовывать через локальные проекты, digital-инструменты и событийные коллаборации.

Проведенный анализ подтверждает, что в настоящее время наблюдается устойчивый переход от традиционного спонсорства к формату стратегических коллабораций между брендами и культурными институциями. Данный процесс связан со снижением эффективности классических рекламных инструментов и ростом значимости доверия и эмоционального опыта в восприятии брендов потребителями.

В современном маркетинге экономика впечатлений все чаще выступает инструментом привлечения клиентов и роста прибыли компаний [6]. Будущее маркетинга связано с интеграцией культуры, бренда и цифровых технологий. Потребитель все чаще выбирает не товар, а историю, не услугу, а опыт. Культурные площадки с их уникальным содержанием и символическим капиталом выступают ключевыми партнерами брендов в создании такого опыта.

Учитывая, что «общий объем рекламного рынка России в 2025 году достиг отметки в 981,6 млрд руб., что на 8,6% больше показателей предыдущего года» [8], а также продолжающееся снижение доверия к традиционной рекламе, проведенный анализ показывает, что коллаборации брендов и культурных площадок в настоящее время становятся не просто маркетинговым инструментом, а устойчивой моделью создания взаимной выгоды. Их эффективность обеспечивается сочетанием доверия, обмена аудиториями и создания эмоционального опыта. Практическая значимость исследования состоит в том, что предложенные инструменты могут использоваться при разработке маркетинговых стратегий как брендов, так и культурных площадок. В современных условиях такие коллаборации становятся уже не дополнительной возможностью, а необходимым инструментом развития. Таким образом, модели взаимодействия брендов и культурных институций в формате win-win выступают не только инструментом продвижения, но и перспективной моделью устойчивого развития культурного рынка.

References

1. Доверие к рекламе как социально-психологический феномен // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-k-reklame-kak-sotsialno-psihologicheskiy-fenomen> (дата обращения: 26.04.2026).
2. Маркетинг 4.0 на российском рынке // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-4-0-na-rossiyskom-rynke> (дата обращения: 26.04.2026).
3. О влиянии кобрендинга на потребительскую ценность // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vliyanii-kobrendinga-na-potrebitelskuuyu-tsennost> (дата обращения: 26.04.2026).

4. Из малого рождается великое: кобрендинг как современное направление брендинга // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iz-malogo-rozhdaetsya-velikoe-kobrending-kak-sovremennoe-napravlenie-brendinga> (дата обращения: 26.04.2026).

5. Применение инструментов маркетинга в сфере культуры // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-instrumentov-marketinga-v-sfere-kultury> (дата обращения: 26.04.2026).

6. Развитие экономики впечатлений: отечественный и зарубежный опыт // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-ekonomiki-vpечatleniy-otечestvennyu-i-zarubezhnyu-opyt> (дата обращения: 26.04.2026).

7. Мануилова Е. А. Маркетинговые технологии в продвижении проектной деятельности музеев // Молодой ученый. – 2025. – №42 (593). – С. 126-131. – URL: <https://moluch.ru/archive/593/129180> (дата обращения: 26.04.2026).

8. Рейтинг крупнейших рекламодателей России 2026 года // Sostav. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/rejting-krupnejshikh-reklamodatelej-rossii-2026-82622.html> (дата обращения: 26.04.2026).

UDC 659.12

Ivanova A.D. Digital Mechanics of Audience Engagement in Brand Promotion

Цифровые механики вовлечения аудитории в продвижении бренда

Ivanova Alexandra Denisovna

4th year Bachelor's student
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Scientific adviser:

Savitskaya Veronika Yurievna

Associate Professor of the Department of Brand Communications
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Иванова Александра Денисовна
Студент 4 курса бакалавриата
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель
Савицкая Вероника Юрьевна
Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

Abstract. The article systematizes and analyzes digital audience engagement mechanics as a key element of brand promotion strategy in the digital communication environment. The theoretical essence of the engagement concept is examined, along with digital engagement tools unrelated to user-generated content and influencer marketing: gamification, interactive digital campaigns, social media, interactive platforms and mini-apps, and the complex of digital brand communications. The influence of each tool on brand awareness, audience engagement, loyalty formation, and digital brand image is studied. Based on a comparative analysis of academic literature and documented brand cases (Starbucks Rewards, Nike+), research questions regarding the mechanisms of engagement tool impact on brand metrics are formulated. Typical errors, risks and limitations of digital mechanics application are identified and practical recommendations are proposed.

Ключевые слова: цифровые механики вовлечения, продвижение бренда, геймификация, интерактивные кампании, digital-маркетинг, лояльность аудитории, цифровая коммуникационная среда.

Аннотация. В статье систематизируются и анализируются цифровые механики вовлечения аудитории как ключевой элемент стратегии продвижения бренда в условиях цифровой коммуникационной среды. Рассматривается теоретическая сущность понятия вовлечённости, а также инструменты digital-вовлечения, не связанные с пользовательским контентом и инфлюенсер-маркетингом: геймификация, интерактивные digital-кампании, социальные сети, интерактивные платформы и mini-apps, комплекс digital-коммуникаций бренда. На основе сравнительного анализа академической литературы и задокументированных кейсов брендов (Starbucks, Nike+) формулируются исследовательские вопросы о механизмах воздействия инструментов вовлечения на брендовые метрики. Выявлены типичные ошибки, риски и ограничения применения цифровых механик, сформулированы практические рекомендации.

Keywords: digital engagement mechanics, brand promotion, gamification, interactive campaigns, digital marketing, audience loyalty, digital communication environment.

В условиях стремительной цифровизации коммуникационной среды бренды сталкиваются с принципиально новыми вызовами в сфере взаимодействия с аудиторией. Традиционные модели продвижения, ориентированные на односторонний информационный

поток от компании к потребителю, утрачивают свою эффективность в условиях перегруженного медиапространства. Современный потребитель активно участвует в формировании смыслов, создаёт контент и в режиме реального времени влияет на репутацию бренда.

Цифровые механики вовлечения аудитории выступают ключевым инструментом брендовой коммуникации. Под ними понимается совокупность технологий, форматов и стратегий, направленных на формирование активного, эмоционально насыщенного взаимодействия между брендом и потребителем в цифровой среде. Настоящая статья посвящена анализу инструментов, ориентированных на системное вовлечение аудитории: геймификации, интерактивных кампаний, социальных сетей, интерактивных платформ и комплекса digital-коммуникаций. Роль пользовательского контента и микроинфлюенсеров как самостоятельных инструментов рассматривается в отдельной публикации.

Целью настоящей статьи является систематизация ключевых цифровых механик вовлечения аудитории, определение их воздействия на брендовые метрики, выявление типичных ошибок и формулирование практических рекомендаций для специалистов в области digital-маркетинга.

В настоящей статье ставятся следующие исследовательские вопросы. RQ1: Каков механизм воздействия каждой из рассматриваемых цифровых механик на ключевые метрики бренда – узнаваемость, вовлечённость и лояльность? RQ2: При каких условиях применение цифровых механик вовлечения может давать нейтральный или негативный эффект? Ответы на эти вопросы структурируют дальнейшее изложение и позволяют перейти от описательного к аналитическому режиму рассмотрения материала.

Настоящая работа выполнена в жанре теоретико-аналитического исследования с элементами сравнительного анализа. Эмпирическую базу составляют: (1) систематический обзор рецензируемой академической литературы по тематике customer engagement, геймификации и digital-коммуникаций, индексируемой в базах Scopus и Web of Science; (2) сравнительный анализ задокументированных программ вовлечения крупных брендов – Starbucks Rewards и Nike+ Run Club, – для которых опубликованы данные о поведении участников; (3) контент-анализ отраслевых кейсов, позволяющий соотнести теоретические тезисы с практическими результатами. Аналитическая рамка строится на трёхмерной модели вовлечённости Холибика – Глинна – Броди [2], рассматривающей engagement как когнитивный, эмоциональный и поведенческий конструкт. Данный подход обеспечивает операционализируемость выводов и их сопоставимость с результатами других исследований в области digital-маркетинга [6].

Понятие «вовлечённость аудитории» (audience engagement) является ключевым концептом современного digital-маркетинга и рассматривается исследователями в нескольких измерениях: когнитивном (осмысление брендовых сообщений), эмоциональном (формирование аффективной привязанности) и поведенческом (лайки, репосты, комментарии, покупки) [2]. Цифровые механики вовлечения представляют собой

инструментарий, направленный на стимулирование активности аудитории во всех трёх измерениях одновременно.

В научной литературе по digital-маркетингу вовлечённость трактуется как многоуровневый конструкт: частота взаимодействия пользователя с брендовым контентом, глубина и качество этого взаимодействия, а также степень его эмоциональной насыщенности. Высокий уровень вовлечённости коррелирует с формированием потребительской лояльности и устойчивостью поведения в долгосрочной перспективе [6]. Brodie et al. [6] подчёркивают, что engagement носит интерактивный характер и предполагает взаимный вклад обеих сторон: бренда и потребителя – что принципиально отличает его от пассивного восприятия рекламного сообщения.

Принципиальное отличие цифровых механик от традиционных инструментов – их диалоговая природа. Если классическая реклама строится на модели «отправитель – сообщение – получатель», то digital-механики предполагают непрерывное взаимодействие, в котором потребитель выступает активным участником и соавтором брендового нарратива [3]. Это меняет логику коммуникационного планирования: бренд всё в большей степени разделяет функцию собственного продвижения с лояльной частью аудитории.

Рассмотрим инструменты цифрового вовлечения и их влияние на бренд:

1. Геймификация. Геймификация представляет собой применение игровых элементов – баллов, уровней, достижений, рейтингов, наград – в неигровых контекстах с целью мотивации пользователей к определённым действиям. В digital-маркетинге геймификация используется для повышения вовлечённости аудитории в брендовые экосистемы [1; 4].

Геймификация оказывает комплексное воздействие на брендовые метрики. Узнаваемость бренда растёт за счёт повторных визитов, мотивированных игровой механикой. Вовлечённость существенно увеличивается: пользователи проводят значительно больше времени на платформах бренда. Лояльность формируется через механизм вознаграждения и ощущение прогресса. На цифровой имидж геймификация влияет положительно, создавая образ инновационной компании.

2. Интерактивные digital-кампании. Интерактивные кампании предполагают непосредственное участие аудитории в брендовых активностях: голосования, опросы, тесты, квизы, AR-фильтры, интерактивное видео. В отличие от традиционной рекламы, интерактивные форматы требуют от пользователя совершения активного действия, что кардинально меняет качество контакта с брендом.

Эффект интерактивных кампаний на узнаваемость бренда обеспечивается через вирусное распространение: пользователи делятся результатами квизов и скриншотами AR-фильтров, органически расширяя охват. Вовлечённость возрастает благодаря персонализации – каждый пользователь получает уникальный опыт. Цифровой имидж укрепляется через демонстрацию технологической прогрессивности и внимания к пользовательскому опыту.

3. Социальные сети. Социальные сети являются системообразующей платформой для реализации цифровых механик вовлечения. Они обеспечивают бренду постоянное присутствие в медиапространстве потребителя, возможность двустороннего диалога, а также доступ к детализированным данным об аудитории.

Узнаваемость бренда обеспечивается через регулярное появление контента в лентах пользователей. Вовлечённость достигается посредством разнообразия форматов: сторис, прямые эфиры, опросы, карусели, короткие видео. Лояльность формируется через оперативную обратную связь и персонализированное взаимодействие. Цифровой имидж во многом определяется последовательностью и профессионализмом присутствия компании в социальных медиа [3].

4. Интерактивные платформы и mini-apps. Mini-apps – лёгкие приложения, встроенные в экосистемы мессенджеров и суперплатформ (Telegram, ВКонтакте и др.). Они позволяют брендам создавать полноценные интерактивные сервисы непосредственно в привычной для пользователя цифровой среде.

Интерактивные платформы повышают узнаваемость бренда за счёт органического распространения через механику «поделиться» внутри мессенджеров. Вовлечённость обеспечивается удобством: пользователю не нужно покидать привычную среду. Лояльность формируется через ощущение заботы – бренд приходит к потребителю. Цифровой имидж укрепляется демонстрацией технологической зрелости.

5. Digital-коммуникации бренда. Комплекс digital-коммуникаций включает email-маркетинг, push-уведомления, чат-боты, а также персонализированные рассылки через мессенджеры. Эти инструменты обеспечивают прямой, персонализированный контакт с потребителем без посредничества внешних платформ.

Узнаваемость поддерживается через регулярное присутствие бренда в коммуникационном пространстве. Вовлечённость достигается за счёт персонализации сообщений. Лояльность формируется через последовательное выстраивание долгосрочных отношений. Цифровой имидж определяется качеством коммуникации: своевременностью, релевантностью и уважительным тоном обращения [3].

Важно подчеркнуть, что перечисленные инструменты достигают максимальной эффективности в комплексном применении. Интегрированный подход обеспечивает синергетический эффект, при котором совокупный результат превышает сумму отдельных коммуникационных усилий.

Перейдем к практическим примерам геймификации в программе лояльности. Рассмотрим кейс-программу Starbucks Rewards – один из наиболее документально подтверждённых примеров геймификации в сфере розничной торговли: участники накапливают «звёзды» за покупки, открывают уровни (Green / Gold) и получают персонализированные предложения. По данным финансовых отчётов компании, активные участники программы демонстрируют существенно более высокую частоту повторных покупок

по сравнению с неучастниками. Схожие принципы реализованы в Nike+ Run Club, где игровые механики (бейджи, челленджи, социальные рейтинги) интегрированы в практику тренировок и обеспечивают долгосрочную привязанность аудитории к экосистеме бренда. Оба случая иллюстрируют эффекты, зафиксированные в академической литературе: геймификация повышает частоту взаимодействия с брендом, усиливает воспринимаемую ценность программы лояльности и создаёт поведенческую инерцию [4; 5].

Приведённые примеры иллюстрируют, как системно выстроенная геймификация превращает разовую транзакцию в устойчивую потребительскую привычку. Ключевым условием успеха в обоих случаях стала органичная интеграция игровой механики в ценностное предложение бренда: баллы Starbucks напрямую связаны с кофейной культурой, достижения Nike – со спортивным прогрессом участника.

Несмотря на широкие возможности цифровых механик вовлечения, практика их применения нередко сопряжена с характерными ошибками. Первой и наиболее распространённой является отсутствие стратегической концепции: бренды применяют инструменты ситуативно, без чёткого понимания целей. Запуск геймификации без связи с ценностным предложением бренда приводит к рассеиванию ресурсов и размытию брендовой идентичности.

Третья ошибка – пренебрежение аналитикой. Цифровые инструменты предоставляют широкие возможности для измерения эффективности, однако нередко бренды ограничиваются поверхностными показателями (лайки, подписчики), не анализируя глубокие метрики: конверсионность, стоимость вовлечения, уровень лояльности. Четвёртой типичной ошибкой является непоследовательность коммуникаций: прерывистое ведение социальных сетей и несоответствие тональности в разных каналах разрушают целостность образа бренда.

Вместе с тем необходимо принимать во внимание ряд ограничений и рисков, связанных с применением цифровых механик вовлечения. Во-первых, геймификация сопряжена с риском «усталости от игровых механик» (gamification fatigue): при недостаточном обновлении контента и системы наград интерес участников снижается, а вовлечённость падает ниже исходного уровня [4]. Во-вторых, реализация персонализированных digital-коммуникаций и интерактивных платформ предполагает сбор и обработку значительных массивов пользовательских данных, что порождает вопросы соответствия требованиям законодательства о защите персональных данных и рискует подорвать доверие аудитории при недостаточной прозрачности. В-третьих, инструменты, демонстрирующие высокую эффективность в одном культурном или демографическом контексте, могут не переноситься в другой без существенной адаптации. Эти ограничения подчёркивают необходимость критической оценки цифровых механик, а не некритичного следования отраслевым трендам.

На основании проведённого анализа можно выделить ключевые рекомендации. Во-первых, необходима разработка интегрированной стратегии цифрового вовлечения: каждый инструмент должен быть встроен в единую коммуникационную стратегию, связанную с

ценностным предложением бренда. Во-вторых, следует внедрить комплексную систему измерения вовлечённости: помимо охвата, необходимо отслеживать показатели глубины взаимодействия, частоту возвращений и коэффициент конверсии. Регулярный мониторинг позволяет оперативно корректировать стратегию и обоснованно распределять бюджет.

Проведённый анализ свидетельствует о том, что цифровые механики вовлечения аудитории представляют собой системообразующий элемент современной стратегии продвижения бренда. Геймификация, интерактивные кампании, социальные сети, интерактивные платформы и digital-коммуникации – каждый из этих инструментов вносит специфический вклад в формирование узнаваемости, вовлечённости, лояльности и цифрового имиджа бренда.

Эффективное применение данных механик требует стратегической последовательности, системного подхода к измерению результатов и интегрированного использования доступных инструментов. В перспективе развитие технологий искусственного интеллекта и дополненной реальности будет создавать новые форматы цифрового вовлечения, что обуславливает необходимость непрерывного мониторинга изменений цифровой среды и готовности к оперативной адаптации коммуникационных стратегий.

References

1. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: defining “gamification” // Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. – Tampere: ACM, 2011. – P. 9–15.
2. Hollebeek L.D., Glynn M.S., Brodie R.J. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation // Journal of Interactive Marketing. – 2014. – Vol. 28. – No. 2. – P. 149–165.
3. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53. – No. 1. – P. 59–68.
4. Milanese M., Guercini S., Runfola A. Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience // Electronic Commerce Research. – 2023. – Vol. 23. – No. 4. – P. 2135–2152.
5. Chang Y.-C., Yu C.-H. Exploring the effects of gamification on online purchasing behavior: Evidence from e-commerce platforms // Electronic Commerce Research and Applications. – 2023. – Vol. 54. – Art. 102125.

UDC 316.77

Kashkarov T.L. Social branding and its main aspects

Социальный брендинг и его основные аспекты

Kashkarov Timofey Leonidovich

4th year Bachelor's student

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Scientific adviser:

Savitskaya Veronika Yurievna

Associate Professor of the Department of Brand Communications

St. Petersburg State University industrial technologies and design

Кашкаров Тимофей Леонидович

Студент 4 курса бакалавриата

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

Abstract. *This article explains what social branding is and why it's important for modern companies to have a socially beneficial purpose, rather than simply selling products. The author describes the brand's development path: from one-time donations to a model where a social mission becomes the foundation of the entire business. The text highlights the key features of this approach: honesty, long-term results, and a strong connection to people's values. The article also explains the benefits: society receives help in solving problems, while companies themselves gain audience trust, a cohesive team, and a unique, uncopyable market position.*

Keywords: *Social branding, corporate social responsibility, marketing, promotion, social communication, reputation, image.*

Аннотация. *Статья рассказывает о том, что такое социальный брендинг и почему современным компаниям важно иметь полезную для общества цель, а не просто продавать товары. Автор описывает путь развития брендов: от разовых пожертвований до модели, где социальная миссия становится основой всего бизнеса. В тексте выделены главные черты такого подхода: честность, работа на долгосрочный результат и тесная связь с ценностями людей. Также в статье объясняется, какую пользу это приносит: общество получает помощь в решении проблем, а сами компании – доверие аудитории, сплоченную команду и уникальность на рынке, которую невозможно скопировать.*

Ключевые слова: *Социальный брендинг, корпоративная социальная ответственность, маркетинг, продвижение, социальная коммуникация, репутация, имидж.*

В условиях современной рыночной экономики, характеризующейся высокой степенью конкуренции и информационной перенасыщенностью, традиционные методы коммерческого брендинга постепенно теряют свою исключительную эффективность. Потребитель XXI века становится все более требовательным не только к качеству продукта или услуги, но и к

этическому облику компании, ее ценностям и вкладу в развитие общества. Именно поэтому социальный брендинг становится все более актуальным с каждым годом.

Под социальным брендингом понимается процесс создания и продвижения бренда, в основе которого лежит определенная социально значимая идея или миссия, направленная на решение актуальных общественных проблем.

Социальный брендинг – это общественная и культурно-просветительская миссия, которую берет на себя бренд, иными словами, социальная ответственность. В рамках социальной повестки крупные компании занимаются проблемами, связанными с экологией, трудовой эксплуатацией и другими острыми социальными вопросами [1].

В отличие от коммерческого брендинга, где основной целью является максимизация прибыли через удовлетворение потребностей покупателя, социальный брендинг фокусируется на создании «общественной ценности», цель которой приносить благо в общество.

В науке понятие социального брендинга берет начало в теории социально-этичного маркетинга, предложенной Филипом Котлером в 1970-х годах. Согласно данной концепции, организация должна определять нужды, потребности и интересы целевых рынков и удовлетворять их более эффективными способами, чем конкуренты, при одновременном сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.

Таким образом, социальный брендинг – это высшая форма развития бренда, при которой бренд становится активным участником социальной жизни общества.

Становление социального брендинга не было одномоментным актом; это результат длительной эволюции взаимоотношений между капиталом и обществом. Можно выделить четыре ключевых этапа этой трансформации:

1. Этап благотворительности и меценатства (XIX – начало XX вв.). На заре индустриальной эпохи социальная активность носила сугубо персонализированный характер. Крупные промышленники (в российском контексте – Морозовы, Третьяковы, Мамонтовы) направляли личные средства на строительство больниц, приютов и поддержку искусств. С точки зрения брендинга это была «внешняя» надстройка: добрые дела мецената не были напрямую связаны с бизнесом. Это была эпоха «доброй воли», а не стратегического позиционирования [2].
2. Этап Корпоративной социальной ответственности (вторая половина XX в.). С ростом влияния транснациональных корпораций общество начало требовать от бизнеса подотчетности. Компании начали выпускать нефинансовые отчеты и внедрять экологические стандарты. Однако на этом этапе социальная активность часто воспринималась как «налог на прибыль» или способ минимизации репутационных рисков. Брендинг здесь использовался для того, чтобы показать: «мы ответственная компания», но социальный аспект все еще оставался отдельным от основного продукта.
3. Этап ценностного позиционирования. В начале XXI века фокус сместился с «исправления вреда» на «созидание ценностей». Бренды осознали, что общие ценности

с потребителем — это мощный способ выделиться на рынке. Социальная повестка начала проникать в маркетинговые стратегии. Бренд стал не просто «ответственным», а «разделяющим убеждения» своей аудитории.

4. Эпоха Purpose-driven маркетинга – современный этап. Характеризуется тем, что высшая цель становится фундаментом бизнес-модели. Бренд существует не ради продажи товара, а ради реализации своей миссии, например, «сделать спорт доступным для каждого». Здесь социальный брендинг достигает своего пика: коммерческий успех становится следствием реализации социальной миссии, а не наоборот [3].

Социальный брендинг можно рассмотреть с двух сторон: с одной стороны, это стратегический инструмент маркетинга, позволяющий выделить бренд на рынке, выстроить глубокую эмоциональную связь с аудиторией и повысить нематериальные активы организации, такие как репутацию и доверие, а с другой стороны — это механизм социального влияния, способствующий трансформации общественного поведения, например, популяризация здорового образа жизни [4].

В отличие от обычного брендинга, социальному присущи три ключевых отличающихся аспекта:

1. Ценностное ядро – в центре бренда находится не товарная характеристика, а гуманистическая ценность: справедливость, здоровье, равенство, экология;
2. долгосрочная ориентация – социальный брендинг не является разовой благотворительной акцией. Это системная деятельность, встроенная в ДНК организации;
3. партнерство – реализация социального бренда невозможна в изоляции. Она требует сотрудничества между бизнесами, государственными структурами, некоммерческими организациями (НКО) и обществом.

Для более глубокого понимания специфики данного направления необходимо выделить его отличительные черты:

1. Приоритет социальной миссии. Если в коммерческом брендинге миссия часто носит формальный характер, то в социальном — она является драйвером всех бизнес-процессов. Бренды, успешно применяющие данную модель, транслируют идею: «Мы существуем, чтобы сделать мир лучше через»;
2. высокий уровень эмоциональной лояльности – социально ориентированный бренд апеллирует к высшим потребностям человека (согласно пирамиде Маслоу). К этим потребностям относится желание быть причастным к большому и важному делу. Это формирует «сообщество единомышленников» вокруг бренда, а не просто базу покупателей [5];

3. прозрачность и этичность: социальный брендинг накладывает на организацию повышенные обязательства. Любое несоответствие заявленных ценностей реальным действиям мгновенно разрушает бренд. Здесь критически важна аутентичность и честность организации;
4. измеримость социального эффекта – одна из ключевых характеристик является наличие конкретных индикаторов успеха, выраженных не только в доле рынка, но и в социальных показателях: количество привлеченных к спорту людей, объем сэкономленных ресурсов, число высаженных деревьев и т.д.

Социальный брендинг выполняет комплекс задач, выходящих за рамки традиционного маркетинга. Его функции можно классифицировать по вектору их воздействия на социально-экономическую среду.

Социально-преобразующие функции – это функции, которые определяют роль бренда как активного участника общественных процессов:

1. Гуманистическая функция. Заключается в прямой помощи и решении конкретных социальных дефицитов. В спорте это проявляется через создание инфраструктуры в регионах, поддержку детских домов или программ реабилитации. Бренд становится реальным ресурсом для улучшения качества жизни.
2. Воспитательно-образовательная функция. Социальный бренд транслирует определенные паттерны поведения. Через трансляцию ценностей спорта (честная игра, дисциплина, командный дух) бренд формирует этические ориентиры у молодежи. В данном случае бренд выступает как инструмент неформального образования.
3. Интеграционная (социализирующая) функция. Спортивный бренд обладает уникальной способностью объединять разные социальные слои, возрасты и национальности. Социальный брендинг нивелирует границы, способствуя инклюзии и снижению социальной напряженности в обществе.
4. Экологическая функция. Формирование ответственного отношения к окружающей среде через «зеленые» инициативы спортивных организаций. Бренд приучает аудиторию к рациональному потреблению и экологической этике.

Стратегические маркетинговые функции – это функции, которые обеспечивают устойчивость и конкурентоспособность самой организации:

1. Дифференцирующая функция. В условиях «рынка одинаковых товаров/услуг» социальная миссия становится главным отличием. Потребитель выбирает тот спортивный клуб или мероприятие, чья социальная позиция ему ближе. Это позволяет бренду выйти из ценовой конкуренции в плоскость ценностной.
2. Репутационная (капитализирующая) функция. Социальный брендинг формирует «гудвилл» (нематериальный актив) организации. Высокий уровень доверия со стороны общества и государственных структур конвертируется в лояльность

спонсоров и инвесторов. Репутация социально ответственного бренда – это страховка от кризисов.

3. Идентификационная функция. Помогает потребителю определить свою принадлежность к определенной социальной группе. Поддерживая социально ориентированный бренд, человек заявляет о своих ценностях. В спорте это проявляется через чувство гордости за свой клуб не только из-за побед, но и из-за его добрых дел.
4. Функция HR-брендинга (внутренняя лояльность). Социальная миссия бренда мотивирует сотрудников и волонтеров. Люди охотнее работают в организациях, деятельность которых имеет высокий смысл. В сфере массовых мероприятий это критически важно для привлечения качественного волонтерского корпуса.
5. Коммуникационная функция. Социальный брендинг создает информационные поводы, которые воспринимаются СМИ и обществом более позитивно, чем прямая реклама. Это позволяет бренду присутствовать в медиаполе в конструктивном, созидательном контексте.

Таким образом, социальный брендинг представляет собой сложную многогранную концепцию, объединяющую маркетинговые технологии с решением общественно значимых задач. Его сущность заключается в поиске баланса между коммерческими интересами организации и потребностями общества, а ключевые характеристики – миссионерство, этичность и ценностная интеграция – делают его наиболее перспективной моделью позиционирования в современной социокультурной среде.

References

1. What is social branding? // fabrikbrand URL: <https://fabrikbrands.com/branding-matters/branding/what-is-social-branding-social-media-branding> (Дата обращения: 04.04.2026);
2. Юденкова Т.В. Московские купцы и меценаты Павел и Сергей Третьяковы: фабричная и торговая деятельность в Москве и Костроме в 1860–1880-е годы // Исторический курьер. - 2023. - №31. - С. 131-146, (Дата обращения: 05.04.2026);
3. Ivan M. Through balanced organizational values towards // ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY. - 2020. - №31. - С. 243-251. (Дата обращения: 06.04.2026);
4. Хафис А.С. Анализ специфики социального брендинга // Теория и практика общественного развития. - 2025. - №12. - С. 173-180. (дата обращения: 07.04.2026);
5. Ворошилов А. С. Управление поведением с учетом принципа доминанты А.А. Ухтомского и иерархии потребностей А. Маслоу // Вестник. - 2022. - №1. - С. 173-180. (Дата обращения: 08.04.2026).

UDC 37.014.53(470)

Kobelev P.V. The Russian additional education market: state, trends and characteristics of the environment

Российский рынок дополнительного образования: состояние, тенденции и специфика среды

Kobelev Petr Vitalievich

4th year Bachelor's student

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Scientific adviser:

Savitskaya Veronika Yurievna

Associate Professor of the Department of Brand Communications

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Кобелев Петр Витальевич

Студент 4 курса бакалавриата

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

Abstract. This article analyses the Russian continuing education market in terms of its current state, dynamics, and structural characteristics. It examines the key features of the educational market as an environment: the intangibility of the product, the lengthy decision-making cycle, multiple target audiences, deferred outcomes, high dependence on reputation, and government regulation. Special attention is given to the specifics of the children's supplementary education segment. Based on current data, it is shown that the market is transitioning to a maturity stage, while competition and digitalisation are significantly changing consumer behaviour and the requirements placed on educational organisations.

Keywords: additional education, educational market, EdTech, competition, digitalisation, target audience, reputation, children's education.

Аннотация. Статья посвящена анализу российского рынка дополнительного образования с точки зрения его текущего состояния, динамики и структурных характеристик. Рассматриваются ключевые особенности образовательного рынка как среды: нематериальность продукта, длительность цикла принятия решений, множественность целевых аудиторий, отложенный результат, высокая зависимость от репутации и государственного регулирования. Отдельное внимание уделяется специфике сегмента дополнительного образования детей. На основе актуальных данных показано, что рынок переходит в стадию зрелости, при этом конкуренция и цифровизация существенно меняют поведение потребителей и требования к организациям.

Ключевые слова: дополнительное образование, образовательный рынок, EdTech, конкуренция, цифровизация, целевая аудитория, репутация, детское образование.

Современный рынок дополнительного образования в России претерпевает активную трансформацию, связанную как с развитием цифровых технологий и изменением подходов к обучению, так и с пережитой пандемией COVID-19 в 2022 году, которая сильно отразилась на

тенденциях рынка. Исследователи Сколковского института науки и технологий, а также независимые эксперты из ГидМаркет заявляют: в 2024 году объем рынка дополнительного образования достиг 161,1 миллиарда рублей [1]. При этом платными образовательными услугами во втором полугодии 2025 года планируют воспользоваться 21,8% опрошенных «РИА Новости» россиян, а 23,3% из них планируют оплатить обучение детям [2]. Аналитики «Платформа ОФД» также установили, что россияне стали тратить на 53% больше на дополнительное образование, чем годом ранее [3].

Таким образом, проведенные исследования и точные цифры дают полное понимание того, что дополнительное образование перестало восприниматься как социальный институт, а все чаще рассматривается как конкурентная среда, в которой организации борются за внимание и выбор потребителя. Это подтверждается в том числе государственной политикой, ориентированной на рост численности организаций негосударственного сектора. К 2030 году долю таких организаций планируют довести до 10% от общего числа, тогда как на момент 2022 года она ориентировочно составляла 4,9% [4].

С переходом на дистанционный формат работы в 2022 году, связанным с началом глобальной пандемии, существенное влияние на развитие рынка оказало распространение онлайн-образования. Сегмент EdTech демонстрирует стремительный рост на протяжении последних нескольких лет, чему способствовали цифровизация, доступность технологий и изменение тенденций на рынке труда. По данным исследования Smart Ranking, в 2025 году выручка топ-100 крупнейших компаний, специализирующихся на онлайн-обучении программированию, достигла 154 миллиарда рублей, что на 12% выше, чем годом ранее [5]. По состоянию на 2024 год рынок вырос на 36% по сравнению с 2023 годом.

Вместе с тем текущий темп развития отрасли дополнительного образования снизился: наблюдается постепенное снижение показателей роста, что свидетельствует о переходе рынка в более зрелую фазу. В ее рамках ключевым фактором успеха частных организаций становится не только привлечение новой аудитории, но и удержание уже существующих клиентов и повышение качества образовательного продукта. Расширение предложения в условиях актуальности сразу нескольких форматов обучения приводит к тому, что образовательным организациям становится сложнее выделяться без использования технологий PR и рекламы.

Развитие рынка на 2026 год также характеризуется изменением потребителей образовательных услуг. Выбор программ становится более осознанным: аудитория смотрит не только на содержание продукта, но и на его практическую применимость, репутацию организации и отзывы о ней. Таким образом, рынок дополнительного образования в России представляет собой конкурентную и неоднородную среду, в которой все большую роль играют цифровые технологии, репутационные характеристики организаций и поведение аудитории.

Образовательный рынок имеет ряд особенностей, которые отличают его от других сфер и напрямую влияют на методики продвижения. Прежде всего, образовательный продукт трудно оценить до момента его практического потребления. В отличие от материальных товаров,

аудитория не может в полной мере заранее проверить качество образовательной услуги, что делает процесс выбора сложным и во многом основанным на доверии.

Еще одной чертой данного сегмента является длительность цикла принятия решений. Выбор, например, в сегменте высшего или дополнительного профессионального образования редко происходит спонтанно. Потенциальные студенты или их родители могут долгое время сравнивать различные организации, изучать их программы, анализировать отзывы и репутационные аспекты. Это означает, что коммуникация с аудиторией носит системный и продолжительный характер.

Помимо этого, у образовательных организаций появляется необходимость адаптации сразу к нескольким целевым группам. Если ребенок хочет заниматься танцами и будет конечным потребителем услуги, то родитель все равно принимает участие в выборе организации как покупатель. В качестве заинтересованных сторон также могут выступать государственные структуры, работодатели или профессиональное сообщество. Каждая из таких сторон имеет уникальные критерии оценки, что усложняет выстраивание единой коммуникационной стратегии.

Рынку также характерен отложенный эффект результата. В отличие от многих других сфер, ценность полученных знаний открывается не сразу, а спустя определенное время, например, при трудоустройстве или карьерном росте. В сегменте детского дополнительного образования результат может быть скрыт от глаз еще долгое время, поскольку он нередко выражается в развитии личностных качеств: дисциплины, сосредоточенности, координации, которые сложно оценить в рамках какой-либо шкалы. Это усложняет продвижение: организациям необходимо транслировать не текущую выгоду, а потенциально долгосрочные преимущества.

Немаловажна и высокая степень регуляции рынка. Деятельность организаций во многом определяется государственными стандартами, лицензированием и аккредитацией, что накладывает ограничения как на образовательный продукт, так и на способы его продвижения. Кроме того, государство предлагает различные льготы на обучение. По данным редакции Газпром Банка, можно получить налоговый вычет в размере 13% от расходов на образование, при этом лимит на возврат средств в 2025 году составляет 150 000 рублей для взрослых и 110 000 рублей для детей [6].

Наконец, стоит учитывать фактор вовлеченности аудитории. Образование предполагает активное участие самого потребителя в процессе создания ценности: результат во многом зависит не только от качества предоставляемой услуги, но и от усилий обучающегося. Это формирует особый тип взаимодействия между организацией и аудиторией, при котором важны не только информирование, но и поддержка, а также мотивация.

Логика коммуникации и актуальность конкретных инструментов продвижения существенно меняются в зависимости от направления образовательной услуги. Особого внимания заслуживает специфика детского дополнительного образования. В отличие от других

направлений, здесь конечным потребителем является ребенок, однако решение о выборе организации принимается в большинстве случаев родителем. Это определяет специфику всей коммуникационной стратегии, которая должна быть ориентирована прежде всего на взрослую аудиторию.

Существенное значение в данном секторе имеет фактор рекомендаций. Так называемое «сарафанное радио» доминирует над остальными источниками информации согласно исследованию ВШЭ [7]. Родители склонны доверять опыту других родителей, а не официальным заявлениям образовательных организаций. В связи с этим положительные отзывы, репутация и личные рекомендации знакомых становятся одним из ключевых факторов привлечения новых клиентов.

Также стоит учитывать и локальную привязанность данного сегмента. В отличие от онлайн-образования или курсов для взрослой аудитории, где география не играет решающей роли, детские образовательные центры чаще всего выбираются исходя из территориальной доступности. Это обуславливает значимость офлайн-присутствия: участия в районных мероприятиях, взаимодействия со школами и детскими учреждениями, проведения открытых занятий и мастер-классов. Подобная активность закрепляет бренд в локальной среде и повышает его узнаваемость.

В данном сегменте важную роль играет персонализация через представление преподавателей. Публикации с участием педагогов, их экспертные комментарии и демонстрации подхода к обучению позволяют повысить уровень доверия со стороны родителей. Преподаватель становится не только исполнителем услуги, но и частью коммуникационной стратегии организации.

Поскольку конечным потребителем услуги является ребенок, геймификация выступает одним из ключевых аспектов построения лояльности аудитории. В детском образовании механика баллов, уровней или соревновательных элементов воспринимаются органично, так как игровая форма является привычной для ребенка. В результате обучение становится более привлекательным и менее формализованным, что положительно сказывается на вовлеченности. С точки зрения продвижения, геймификация упрощает демонстрацию образовательного процесса через накопленные баллы, пройденные уровни или выполненные задания, делая продукт «осязаемым» для родителей и создавая дополнительный контент для социальных сетей.

В ходе проведенного исследования установлено, что российский рынок дополнительного образования представляет собой сложную, конкурентную и неоднородную среду, переходящую в стадию зрелости. Ключевыми структурными особенностями данного рынка являются нематериальность продукта, высокая роль доверия потребителя к организации, длительность цикла принятия решений, разнообразие целевых аудиторий, а также зависимость от внешнего регулирования и репутационных факторов. Цифровизация и

распространение EdTech-платформ кардинально изменили поведение потребителей и требования к образовательным организациям.

Сегмент детского дополнительного образования обладает собственной спецификой: здесь доминирующую роль играют рекомендательные механики, локальная привязанность и доверие родительской аудитории. Понимание этих особенностей является необходимой основой для выстраивания эффективной коммуникационной и маркетинговой стратегии. Именно они определяют логику применения инструментов продвижения, которые рассматриваются в отдельном исследовании, посвященном PR-технологиям в сфере дополнительного образования.

References

1. Динамика рынка дополнительного профессионального образования в России // Маркетинг РБК. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/16188/> (дата обращения: 08.04.2026).
2. Стало известно, сколько россияне готовы потратить на дополнительное обучение в 2025 году // SkillBox. – URL: <https://skillbox.ru/media/education/stalo-izvestno-skolko-rossiyane-gotovy-potratit-na-dopolnitelnoe-obuchenie-v-2025-godu/> (дата обращения: 08.04.2026).
3. Объем продаж в сфере дополнительного образования вырос на 53% // Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/497174-ob-em-prodaz-v-sfere-dopolnitel-nogo-obrazovaniya-vyros-na-53/> (дата обращения: 08.04.2026).
4. Эксперты оценили, что происходит на рынке дополнительного детского образования // SkillBox. – URL: <https://skillbox.ru/media/education/eksperty-otsenili-chto-proiskhodit-na-rynke-dopolnitelnogo-detskogo-obrazovaniya/> (дата обращения: 08.04.2026).
5. EdTech рынок вырос в 2025 году на 12% // EdTech. – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/edtech-rynok-vyros-v-2025-godu-na-12/> (дата обращения: 08.04.2026).
6. Как оплачивать обучение в 2025 году: способы и льготы // GazPromBank. – URL: <https://www.gazprombank.ru/pro-finance/lifestyle/kak-nakopit-na-obrazovanie/> (дата обращения: 10.04.2026).
7. Методики, педагоги, комфорт, «сарафан»: четыре фактора успеха в образовательном бизнесе // Biz360. – URL: <https://biz360.ru/materials/metodiki-pedagogi-komfort-sarafan-chetyre-faktora-uspekha-v-obrazovatelnom-biznese/> (дата обращения: 10.04.2026).

UDC 339.138

Kubalov Z.D. Theoretical aspects of consumer loyalty formation

Теоретические аспекты формирования лояльности потребителей

Kubalov Zalim Dzhabrailovich

4th year undergraduate student
St. Petersburg State University industrial technologies and design
Scientific adviser:

Savitskaya Veronika Yurievna

Associate Professor of the Department of Brand Communications
St. Petersburg State University industrial technologies and design

Кубалов Залим Джабраилович
Студент 4 курса бакалавриата
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель
Савицкая Вероника Юрьевна
Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

Abstract. *The article examines the theoretical aspects of the formation and development of consumer loyalty in the context of a modern competitive economy. The transition from traditional marketing to relationship marketing is substantiated as a key tool for customer retention. Particular attention is paid to the classification of loyalty according to its degree, the analysis of factors influencing customer commitment, and the stages of the customer lifecycle. The paper emphasizes the importance of an integrated approach to loyalty management, including both tangible and intangible incentives. It is concluded that effective development of consumer loyalty contributes to the sustainable growth of a company, strengthening its competitive position, and building long-term customer relationships.*

Keywords: *consumer loyalty, marketing policy, behavioral loyalty, relational loyalty, customer retention, customer experience, competitiveness, life-cycle customer.*

Аннотация. *В статье рассматриваются теоретические аспекты формирования и развития потребительской лояльности в условиях современной конкурентной экономики. Обосновывается переход от традиционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений как ключевого инструмента удержания клиентов. Особое внимание уделяется классификации лояльности по степени ее выраженности, анализу факторов, влияющих на формирование приверженности клиентов, и этапам жизненного цикла покупателя. В работе подчеркивается значимость комплексного подхода к управлению лояльностью, включающего как материальные, так и нематериальные стимулы. Делается вывод о том, что эффективное формирование потребительской лояльности способствует устойчивому развитию компании, укреплению ее конкурентных позиций и формированию долгосрочных отношений с клиентами.*

Ключевые слова: *потребительская лояльность, маркетинг взаимоотношений, поведенческая лояльность, отношенческая лояльность, удержание клиентов, клиентский опыт, конкурентоспособность, жизненный цикл клиента.*

В условиях современной рыночной экономики наблюдается устойчивая тенденция к увеличению числа производителей и усилению конкурентной борьбы на большинстве рынков товаров и услуг. В связи с этим задача удержания клиентской базы приобретает особую

значимость для компаний. При этом ценовые стратегии, направленные на расширение рыночной доли и привлечение новых потребителей, постепенно теряют свою эффективность.

Традиционный арсенал маркетинговых средств зачастую оказывается неэффективным перед вызовами современной бизнес-среды, что обуславливает переход к применению инструментов маркетинга взаимоотношений (relationship marketing).

Возникновение концепции маркетинга взаимоотношений связано с осознанием хозяйствующими субъектами необходимости выстраивания долгосрочных, устойчивых и взаимовыгодных связей с существующей клиентурой. Данный подход фокусируется на систематическом выявлении потребностей и предпочтений потребителей, повышении уровня их удовлетворенности предлагаемой продукцией и формировании привязанности к компании посредством высококачественного сервиса [1, с.70].

Центральной категорией в маркетинге взаимоотношений выступает понятие потребительской лояльности. Под потребительской лояльностью принято понимать устойчивую приверженность покупателей конкретной компании, ее торговой марке или производимой продукции. Лояльность клиентов может быть обусловлена как сложившейся привычкой к приобретению товаров или услуг определенной фирмы, так и осознанным выбором в ее пользу при отвержении альтернативных предложений.

В связи с этим многие компании стремятся приобрести как можно больше постоянных клиентов, содержание которых обходится в 5-10 раз дешевле, чем привлечение новых, поскольку лояльные потребители тратят приблизительно на 67% больше по сравнению с клиентами, только начинающими знакомство с брендом или продукцией [2, с.283].

В научной литературе лояльность принято классифицировать на два типа: поведенческую и отношенческую (воспринимаемую). Поведенческая лояльность складывается из следующих компонентов:

- реализация стратегий кросс-селлинга и апселлинга;
- увеличение среднего чека совершаемых покупок;
- частота повторных приобретений и визитов;
- поддержание клиентом высокого уровня интерактивного взаимодействия с компанией.

Методика кросс-селлинга (перекрестных продаж) предполагает предложение потребителям товаров и услуг, дополняющих основную покупку. Например, при приобретении телевизора (основной товар) магазин может рекомендовать акустическую систему или игровую консоль (сопутствующие товары).

Сущность техники апселлинга заключается в тактичном побуждении клиента увеличить запланированные расходы на покупку с целью получения большей потребительской ценности. Апселлинг подразумевает приобретение клиентом дополнительного товара либо более дорогостоящей и качественной альтернативы [3, с.528].

Измерение поведенческой лояльности осуществляется с помощью следующих метрик:

- доля кошелька (примерная доля покупок товаров определенного бренда в общем объеме приобретений товарной категории;
- уровень и частота осуществления перекрестных продаж;
- доля визитов (соотношение количества посещений потребителем данной торговой точки к общему числу посещений всех аналогичных точек);
- ценность клиента (определение вклада каждого конкретного покупателя в формирование дохода компании);
- частота и продолжительность взаимодействий клиента с компанией [4, с.418].

Отношенческая (воспринимаемая) лояльность базируется на эмоциональных реакциях, чувствах и субъективных оценках покупателей. Ее измерение производится с применением методов опроса клиентов и экспертов. Ключевыми индикаторами данного вида лояльности выступают удовлетворенность клиента и степень его информированности о компании или продукции.

Удовлетворенность характеризуется такими параметрами, как качество выгод, получаемых клиентом в процессе совершения покупки, и ценностное предложение товаров и услуг. Осведомленность подразумевает уровень известности компании или конкретного продукта на целевом рынке.

Существует следующая классификация лояльности по критерию ее наличия:

- абсолютная;
- скрытая;
- ложная;
- фактически отсутствующая [5, с.24].

Абсолютная лояльность является наиболее благоприятной для компании с точки зрения вероятности удержания клиента, поскольку для этого достаточно поддерживать установленные стандарты качества. Для данного вида характерен высокий уровень как поведенческой, так и отношенческой лояльности.

Скрытой лояльности свойственен высокий уровень отношенческого компонента при относительно невысоком уровне поведенческого. Компания воспринимается потребителем позитивно на фоне конкурентов, однако частота и объем покупок ее товаров ограничены под влиянием внешних факторов, таких как высокая цена при низком уровне дохода.

При ложной лояльности наблюдается высокий уровень поведенческой лояльности при низком уровне отношенческой. Клиент может регулярно приобретать товары определенной компании, но лишь в силу ограниченности рыночного предложения или под влиянием семейных привычек. Такой потребитель может легко сменить компанию при появлении более привлекательной альтернативы.

Фактически отсутствующая лояльность характерна для компаний, которые не способны удерживать клиентов даже с помощью наиболее выгодных условий. Подобная ситуация часто возникает при ухудшении имиджа и деловой репутации фирмы в восприятии потребителей.

Потребности и сопутствующая им лояльность потребителей имеют многоуровневую структуру. При удовлетворении базовых, осознанных потребностей усиливается осознанная лояльность, которая предполагает четкое понимание клиентом причин своей приверженности определенной марке или товару.

По мере удовлетворения потребностей более высокого порядка лояльность потребителя также переходит на качественно иной уровень, при этом происходит постепенное смещение значимости с рациональных, материальных потребностей в сторону иррациональных, связанных с эмоциональной сферой и чувствами покупателей. Для клиентов все большее значение приобретает получение положительных эмоций от процесса покупки, участия в специализированных программах и мероприятиях [6, с.36].

Распространено ошибочное мнение, что лояльность потребителей всецело зависит от фактора удовлетворенности товаром или услугой, однако ее рост не всегда детерминирует увеличение числа повторных покупок и, как следствие, рост продаж компании. Удовлетворенность можно считать лишь одним из факторов.

Жизненный цикл покупателя включает в себя следующие стадии:

1. Возникновение заинтересованности клиента в продукции или услугах определенной компании: на данном этапе происходит первичное ознакомление с фирмой и сбор релевантной информации.

2. Совершение покупки товаров или услуг: данная стадия предполагает сопоставление впечатлений от взаимодействия с компанией с исходными ожиданиями.

3. Потребление приобретенных благ: на этой стадии возможно возникновение и укрепление клиентской лояльности.

В соответствии с уровнем лояльности выделяют следующие типы клиентов: – Потенциальные клиенты: осознанная потребность в приобретении продукции данного бренда отсутствует.

– Случайные клиенты: приобретают товары или услуги компании спонтанно и нерегулярно.

– «Просто клиенты»: осуществляют покупки на регулярной основе.

– Постоянные клиенты: предпочитают приобретать товары и пользоваться услугами данной компании, но не отказываются от покупок у конкурентов.

– Приверженные клиенты: являются наиболее преданными, демонстрируют абсолютную лояльность к компании и готовы мириться с временными недостатками в ее работе [7, с.212].

Формирование потребительской лояльности компанией обеспечивается специальной системой, включающей меры по повышению полезности предлагаемых благ и интенсификации взаимовыгодных контактов с клиентами с использованием формальных и неформальных каналов коммуникации.

Система лояльности предполагает учет как материальных факторов ее повышения (финансовые выгоды, экономия времени, удобство), так и факторов нематериального характера (формирование у клиента чувства удовлетворенности от взаимодействия с компанией) [8, с.10].

Таким образом, в современных условиях переход от традиционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений обуславливает широкое распространение среди компаний практик формирования клиентской лояльности. В этой связи одной из ключевых задач, стоящих перед организациями, является поиск эффективных инструментов удержания потребителей и повышения их лояльности, что выражается в устойчивости и долгосрочности взаимоотношений, а также в принятии и разделении клиентами ценностей бренда.

References

1. Гавриш, Е. С. Основные понятия и виды лояльности потребителя // Экономика XXI века: инновации, инвестиции, образование. – 2022. – Т. 10, № 2. – С. 70–71 – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48237881> (дата обращения: 07.02.2026).
2. Овчинникова, С. А. Сущность понятия лояльности потребителей // У. Экономика. Управление. Финансы. – 2020. – № 2 (20). – С. 281–285. – URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43156447_66639687.pdf (дата обращения: 15.03.2026).
3. Машистов, Н. Н. Персонализированные цифровые программы лояльности как инструмент повышения устойчивости бизнеса в условиях цифровой трансформации // Advances in Science and Technology : сб. ст. LXXIII Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 15 декабря 2025 г.). – Москва : Актуальность.РФ, 2025. – С. 526–528 – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=88840408> (дата обращения: 15.03.2026).
4. Кочухай, Н. К. Формирование потребительской лояльности // Экономика, управление и финансы: новые подходы и решения : тезисы докладов II Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. (Донецк, 11–12 февраля 2026 г.). – Донецк : Донецкий государственный университет, 2026. – С. 416–420 – URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://www.elibrary.ru/download/elibrary_89190199_54384438.pdf (дата обращения: 15.03.2026).
5. Курочкина, А. Ю. Управление лояльностью потребителей : учебное пособие / А. Ю. Курочкина ; рец.: Н. Ю. Четыркина, О. М. Дюкова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – 99 с. – ISBN 978-5-7310-6258-9. –

URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.elibrary.ru/download/elibrary_62140617_82341897.pdf (дата обращения: 15.03.2026).

6. Евдокимова, Т. Ю., Котова, А. А. Современный подход к управлению потребительской лояльностью // Актуальные тренды в развитии науки, экономики, образования : сб. науч. ст. Всерос. науч.-практ. конф. (Самара, 17 июня 2024 г.). – Самара : Самарский государственный экономический университет, 2024. – С. 34–37. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=68577497> (дата обращения: 15.03.2026).

7. Воловская Н.М., Плюснина Л.К. Лояльность потребителей: понятие, факторы и авторский подход к эмпирическому исследованию // Вестник НГУЭУ. 2022. № 4. С. 208-218. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-potrebitelley-ponyatie-factory-i-avtorskiy-podhod-k-empiricheskomu-issledovaniyu> (дата обращения: 15.03.2026).

8. Аренков И.А., Константинова О.А., Аренков Ф.И. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение // Экономика, предпринимательство и право. - 2020. - Том 10. - № 4 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-ponyatiya-potrebitelskaya-loyalnost-i-ego-sovremennoe-napolnenie> (дата обращения: 15.03.2026).

UDC 659.18

Leonova E.V. Specifics of forming the reputation of an advertising agency through digital marketing tools

Особенности формирования репутации рекламного агентства через инструменты digital-маркетинга

Leonova Ekaterina Vasilyevna

4th year Bachelor's student
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Scientific adviser:

Savitskaya Veronika Yurievna

Associate Professor of the Department of Brand Communications
St. Petersburg State University industrial technologies and design

Леонова Екатерина Васильевна
Студент 4 курса бакалавра
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель
Савицкая Вероника Юрьевна
Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

Abstract. *The article examines the main ways of forming the reputation of an advertising agency using digital marketing tools. The role of content marketing, social media management, SEO and SERM, client review management, and email communications in building a positive image of the agency online is analyzed. Key principles without which reputation work in the digital environment does not produce results are identified, and practical steps for developing a reputation strategy are proposed.*

Keywords: *reputation, advertising agency, digital marketing, content marketing, SERM, review management, social media, reputation strategy.*

Аннотация. *В статье рассматриваются основные способы формирования репутации рекламного агентства с помощью инструментов digital-маркетинга. Анализируется роль контент-маркетинга, ведения социальных сетей, SEO и SERM, работы с отзывами клиентов, а также email-коммуникаций в построении положительного образа агентства в интернете. Выделены ключевые принципы, без которых репутационная работа в цифровой среде не приносит результата, и предложены практические шаги для разработки репутационной стратегии.*

Ключевые слова: *репутация, рекламное агентство, digital-маркетинг, контент-маркетинг, SERM, управление отзывами, социальные сети, репутационная стратегия.*

Несколько лет назад, чтобы выбрать рекламное агентство, достаточно было спросить у коллег или полистать отраслевой каталог. Сегодня всё начинается с поисковой строки: потенциальный клиент гуглит название агентства, читает отзывы, листает соцсети и только потом решает, стоит ли звонить. Цифровое пространство стало главной площадкой, где формируется первое впечатление о компании – и это впечатление нередко оказывается решающим.

Здесь и возникает любопытный парадокс: рекламные агентства профессионально занимаются продвижением чужих брендов, но о собственной репутации в интернете зачастую

думают по остаточному принципу. Портфолио на сайте обновляется редко, соцсети ведутся без системы, а отзывы никто не отслеживает. В итоге агентство с сильной командой и хорошими результатами проигрывает конкурентам, которые просто лучше выглядят онлайн.

Именно поэтому тема данной статьи является актуальной: инструменты digital-маркетинга дают агентству реальную возможность управлять своим образом в сети — не пассивно ждать, что напишут о тебе другие, а целенаправленно выстраивать нужное восприятие. Цель работы — разобрать, какие конкретно инструменты для этого подходят, как они работают применительно к рекламному агентству и что нужно учесть при построении репутационной стратегии.

При этом в цифровой среде репутация агентства формируется не только через официальные каналы, но и через так называемый цифровой след. К нему относятся упоминания в публикациях клиентов, комментарии сотрудников, интервью, обсуждения на профессиональных площадках и даже то, как представители компании ведут личные экспертные страницы. Для потенциального заказчика все эти элементы складываются в единую картину. Если агентство декларирует высокий уровень сервиса, но в открытых источниках регулярно встречаются жалобы на несоблюдение сроков или непрозрачность процессов, доверие снижается еще до первого контакта. Следовательно, работа с репутацией должна учитывать не только собственные медиа агентства, но и весь внешний информационный контур.

Репутация — это не то, что компания говорит о себе, а то, что о ней думают другие на основе реального опыта взаимодействия. Её нельзя создать за один рекламный запуск: она складывается постепенно, из множества критериев — качества работ, поведения сотрудников, реакции на конфликты, активности в профессиональном сообществе [1]. В этом смысле репутация кардинально отличается от имиджа: имидж можно «нарисовать», репутацию — только заработать.

Для рекламного агентства репутация важна по нескольким причинам. Во-первых, услуга агентства — это не товар на полке, который можно потрогать и оценить до покупки. Клиент видит только кейсы, отзывы и то, как команда себя подаёт. Репутация здесь буквально заменяет возможность «попробовать перед тем, как платить» [2]. Во-вторых, хорошая репутация — это конкурентное преимущество, которое сложно скопировать: конкурент может повторить цену или переманить специалиста, но репутацию, накопленную годами, не воспроизведёт быстро. В-третьих, репутация напрямую влияет на стоимость привлечения клиентов: если о тебе хорошо говорят, часть новых заказчиков приходит сама, без рекламных бюджетов.

Отдельно стоит сказать об особенности именно рекламных агентств. Клиент, который выбирает партнёра для продвижения своего бренда, смотрит на агентство и думает: «Вот так они, скорее всего, будут работать с моим проектом». То есть репутация агентства в интернете — это не просто имиджевая история, это живая демонстрация профессиональных навыков. Небрежный сайт, молчащие соцсети или скандальные отзывы говорят клиенту больше, чем любая презентация на встрече.

До появления интернета репутация агентства держалась на рекомендациях в узком профессиональном кругу, позициях в отраслевых рейтингах и портфолио, которое везли на встречу в папке. Сейчас всё это ушло в онлайн. Поисковая выдача, отзывы на агрегаторах, посты в социальных сетях, обсуждения в профессиональных чатах — каждый из этих источников доступен любому потенциальному клиенту в любой момент. И хорошее, и плохое остаётся в сети надолго. Именно поэтому управление репутацией сегодня невозможно без понимания цифровых инструментов.

Еще одна особенность репутации рекламного агентства состоит в том, что ее носителем выступает не только бренд как юридическое лицо, но и конкретные специалисты. В сфере услуг клиент часто выбирает не абстрактную компанию, а команду с понятной экспертизой, именами и опытом. По этой причине значимыми становятся публичные выступления сотрудников, качество их профессиональных комментариев, публикации в отраслевых медиа и готовность вести содержательный диалог с аудиторией. Чем выше видимость и экспертность команды, тем устойчивее становится доверие к агентству в целом.

Существует несколько направлений, через которые агентство может целенаправленно влиять на своё восприятие в цифровом пространстве. Рассмотрим каждое из них подробнее:

1. **Контент-маркетинг.** Самый очевидный и при этом самый недооценённый инструмент. Когда агентство регулярно публикует полезные материалы — разборы кейсов с реальными цифрами, аналитику рынка, ответы на типичные вопросы клиентов — оно не просто «заявляет о своей экспертизе», а доказывает её. Читатель сам делает вывод о профессионализме агентства и понимает, что с ним можно работать [3]. Кейсы с прозрачной методологией работают лучше всего: они снимают часть неопределённости при выборе партнёра, потому что клиент видит не просто красивый проект, а конкретно что и как было сделано и с каким результатом.

2. **Ведение социальных сетей.** Для рекламного агентства это инструмент с двойной нагрузкой. С одной стороны, соцсети — площадка для самопрезентации: можно показывать команду, закулисные проекты, корпоративную культуру. С другой стороны, качество контента в собственных аккаунтах клиенты воспринимают как индикатор профессионализма. Если агентство обещает сделать качественный SMM для клиента, а у самих в социальных сетях некачественный и нерегулярный постинг контента — это противоречие бросается в глаза. Поэтому ведение соцсетей должно быть системным, с чётким голосом и визуальным стилем — тогда оно работает не только на охват, но и на доверие.

3. **SEO и SERM.** Когда клиент впервые слышит название агентства, первое, что он делает — вбивает его в поиск. Первая страница результатов — это и есть «визитная карточка» компании для большинства новых контактов. SEO здесь решает задачу видимости: чтобы агентство вообще находили по нужным запросам. SERM (Search Engine Reputation Management) идёт дальше: это работа с тем, что именно люди видят в выдаче. Задача — вытеснить возможный негатив позитивным контентом: своими статьями, профилями на авторитетных платформах,

упоминаниями в отраслевых СМИ. Игнорировать то, что написано о тебе в поиске — значит рисковать репутацией, в пользу формирования негативного впечатления клиента.

4. Работа с отзывами. На B2B-рынке клиенты активно читают отзывы перед тем, как выходить на контакт с агентством. Отраслевые рейтинги и тематические разделы на агрегаторах собирают оценки, которые складываются в общую картину. Здесь важна проактивная позиция: просить довольных клиентов оставлять отзывы (большинство готовы это сделать, просто не думают об этом сами), быстро и без агрессии отвечать на негатив, а внутри компании выстраивать процессы, которые помогают разрешать конфликты до того, как они уходят в публичную плоскость [4]. Показательно, что грамотный ответ на негативный отзыв нередко производит на потенциальных клиентов лучшее впечатление, чем полное отсутствие критики.

5. Email-маркетинг и CRM-коммуникации. Этот инструмент чаще всего воспринимается как способ продавать, но на деле он очень хорошо работает на репутацию. Регулярные письма с полезной аналитикой, обзорами изменений на рынке или персональными комментариями по ситуации конкретного клиента создают ощущение, что агентство думает о партнёре постоянно, а не только в момент выставления счёта. Это формирует образ надёжного профессионала, с которым можно работать долго [5].

Важно подчеркнуть, что перечисленные инструменты работают наиболее эффективно не изолированно, а в связке друг с другом. Например, качественный кейс, опубликованный на сайте, может быть адаптирован для социальных сетей, использован в email-рассылке, оптимизирован для поисковой выдачи и дополнительно поддержан публикацией на внешней площадке. В результате один и тот же содержательный материал начинает решать сразу несколько задач: демонстрирует экспертизу, повышает узнаваемость, усиливает позиции в поиске и формирует доказательную базу для будущих клиентов. Такой подход особенно важен для агентств с ограниченными ресурсами, поскольку позволяет получать больший репутационный эффект без постоянного наращивания затрат.

Можно подключить все перечисленные инструменты, но получить минимальный эффект, если не соблюдать несколько базовых условий:

1. Единый стиль во всех каналах. Если агентство в социальных сетях пишет с юмором и по-человечески, а на сайте — сухим корпоративным языком, это сбивает с толку. Аудитория не понимает, кто эти люди на самом деле. Для рекламщиков это особенно критично: клиент оценивает, насколько агентство умеет держать единый голос, прямо по тому, как оно ведёт собственные коммуникации. Разрыв между тем, что агентство обещает, и тем, как само себя подаёт, замечается моментально.

2. Открытость. Сегодня клиенты устали от пустых слов про «команду профессионалов» и «индивидуальный подход». Им интересно конкретное: кто именно будет работать над проектом, как выстроен процесс, почему стоит именно столько. Агентства, которые готовы рассказывать об этом открыто, вызывают значительно больше доверия, чем те, кто прячется за общими

фразами. Прозрачность снижает тревогу перед началом сотрудничества и помогает клиенту быстрее решиться.

3. Скорость реакции на негатив. В интернете плохие новости разлетаются быстро. Пост с критикой в профессиональном чате или негативный отзыв на платформе могут за несколько часов набрать несколько сотен просмотров. Молчание в ответ на критику обычно читается как согласие с претензией. Поэтому важно иметь понятный внутренний порядок: кто мониторит упоминания, кто отвечает, в каком тоне и в какие сроки. Заранее прописанные алгоритмы позволяют не паниковать и не давать импульсивных ответов, которые потом приходится объяснять.

4. Участие в профессиональном сообществе. Агентство, которое регулярно выступает на конференциях, пишет статьи в отраслевые издания, активно комментирует профессиональные дискуссии в социальных сетях, воспринимается иначе, чем то, которое существует только внутри своих проектов. Первое выглядит как участник, который формирует рынок; второе — как подрядчик. Репутационный эффект от такой активности накапливается медленно, но оказывается очень устойчивым — это не реклама, которую забывают после окончания кампании.

5. Вовлечённость команды. Отдельный ресурс, который многие агентства не используют. Когда сотрудники публикуют экспертные материалы от своего имени, участвуют в конференциях или ведут профессиональные страницы, это работает на репутацию всей компании. Личным публикациям доверяют больше, чем корпоративным аккаунтам — потому что за ними стоит конкретный человек. К тому же это помогает самому специалисту развиваться, так что интерес здесь взаимный.

Следует учитывать и то, что устойчивость репутации напрямую зависит от внутренних стандартов работы агентства. Невозможно долго поддерживать положительный образ только за счет внешней коммуникации, если реальные процессы внутри компании не соответствуют заявленному уровню. Клиент быстро замечает разрыв между обещаниями и фактическим опытом взаимодействия. Поэтому к репутационной политике необходимо относиться не только публикации и отзывы, но и регламенты коммуникации, качество брифинга, прозрачность отчетности, соблюдение дедлайнов и культуру обратной связи. Именно согласованность внешнего образа и внутренней практики превращает репутацию в устойчивый нематериальный актив.

Теоретические знания, безусловно, важны, но на практике многие маркетинговые и рекламные агентства сталкиваются с серьёзной проблемой: они попросту не понимают, с чего начать работу в реальных условиях. Именно поэтому можно использовать следующий алгоритм:

Шаг 1. Аудит. Прежде чем что-то менять, нужно понять, где ты сейчас находишься. Что видит человек, который гуглит название агентства? Какие отзывы есть на площадках? Как выглядят соцсети по сравнению с конкурентами? Часто оказывается, что картина сильно

расходится с тем, как агентство само себя воспринимает. Аудит позволяет оценить ситуацию и понять, куда направлять силы в первую очередь.

Шаг 2. Формулировка репутационных целей. Важно определить, каким агентство хочет выглядеть в глазах потенциальных клиентов: экспертом в конкретной нише, надёжным партнёром для среднего бизнеса или командой с нестандартным подходом. Без чёткого ответа на этот вопрос все усилия будут разрозненными. Репутационная цель определяет тон коммуникации, выбор каналов и темы для контента.

Шаг 3. Разработка стратегии и контент-плана. На основе целей составляется план: что опубликовать, где, как часто и кто отвечает за это внутри команды. Здесь же прописываются показатели, по которым будет понятно, движется ли агентство в нужную сторону: тональность упоминаний, динамика запросов по названию компании, рост позиций в рейтингах. И обязательно — антикризисный блок: что делать, если появился неприятный материал или конфликтный клиент публично написал претензию.

Шаг 4. Настройка мониторинга. Отслеживать упоминания вручную в современных условиях нереально. Нужны специальные сервисы, которые автоматически находят новые упоминания агентства в сети и позволяют реагировать быстро, пока ситуация не стала критической. Это особенно важно при работе с негативом: чем раньше замечен нежелательный материал, тем проще управлять его последствиями.

Шаг 5. Внедрение и регулярная корректировка. Репутационная стратегия — не документ, который пишется раз и навсегда. Рынок меняется, появляются новые платформы, меняется поведение аудитории. Раз в полгода-год стоит пересматривать стратегию: смотреть, что сработало, что нет, и при необходимости корректировать акценты. Небольшие регулярные усилия в долгосрочной перспективе дают значительно лучший результат, чем редкие мощные рывки.

На этапе реализации стратегии особую роль играет система оценки результатов. Репутационную работу сложно измерять одним показателем, поэтому целесообразно использовать совокупность критериев: долю позитивных и нейтральных упоминаний, частоту повторяющихся претензий, объем брендовых поисковых запросов, динамику обращений по рекомендации, глубину взаимодействия с экспертным контентом и качество входящих лидов. Такой подход позволяет увидеть не только внешний информационный фон, но и реальные бизнес-следствия репутационных усилий. Если после внедрения стратегии повышается доверие аудитории, упрощается первичный диалог с клиентом и сокращается цикл принятия решения, это означает, что выбранные инструменты работают результативно.

Подводя итог, можно сказать следующее: репутация рекламного агентства сегодня строится прежде всего в интернете, и этим процессом можно и нужно управлять. Инструменты digital-маркетинга — контент, соцсети, SEO, работа с отзывами — дают для этого вполне конкретные возможности. Но всё это работает только при системном подходе: единый стиль, открытость, скорость реакции на негатив, вовлечённость всей команды.

Что важно понимать именно рекламным агентствам: то, как выглядит их собственная репутация в цифровой среде – это не просто маркетинг для себя. Это прямая демонстрация того, что агентство умеет делать для клиентов. Хорошо выстроенные коммуникации, грамотный контент, понятный голос и уважительная работа с критикой говорят сами за себя – лучше любых слов на сайте про «команду профессионалов».

Наконец, репутационная стратегия – это долгосрочная инвестиция. Она не даёт мгновенного результата, зато формирует устойчивый поток клиентов и снижает зависимость от рекламных бюджетов. Для небольших и средних агентств, у которых нет ресурсов на масштабные маркетинговые кампании, это особенно ценно, ведь хорошая репутация работает на тебя круглосуточно.

В связи с этим можно утверждать, что для рекламного агентства репутация является не вспомогательным, а стратегическим ресурсом. Она влияет не только на узнаваемость бренда, но и на качество клиентского потока, устойчивость партнерских отношений и способность агентства привлекать более сложные и дорогостоящие проекты. Чем выше доверие к компании в цифровой среде, тем меньше усилий требуется на доказательство собственной компетентности при каждом новом контакте. Следовательно, системное управление репутацией должно рассматриваться как часть общей маркетинговой и управленческой политики агентства, а не как набор разрозненных действий, выполняемых эпизодически.

References

1. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 51–58.
2. Fombrun Ch.J., van Riel C.B.M. Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. – Upper Saddle River: FT Prentice Hall, 2004. – 288 p.
3. Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. – New York: McGraw-Hill, 2013. – 352 p.
4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публичность, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2010. – 272 с.
5. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. – М.: Бомбора, 2019. – 224 с.

UDC 347.772

Maksimov G.S. Trademark: types, functions and communication features

Товарный знак: виды, функции и коммуникативные особенности

Maksimov Gleb Sergeevich

4th year Undergraduate student

St. Petersburg State University industrial technologies and design

Scientific adviser:

Savitskaya Veronika Yurievna

Associate Professor of the Department of Brand Communications

St. Petersburg State University industrial technologies and design

Максимов Глеб Сергеевич

Студент 4 курса бакалавриата

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

Abstract. *In the modern world, trademarks have gained special significance in the course of business activities. They not only help to individualize goods and services but also perform functions of identification and protection against counterfeiting. A trademark is defined as a registered designation used to individualize products. This definition is, in particular, established in Article 1477 of Part Four of the Civil Code of the Russian Federation. In the context of rapidly developing markets, the importance of trademarks as a source of competitive advantage is increasing, highlighting their role in the successful promotion of business.*

Trademarks, which exist in various forms such as word marks, figurative marks, or combined marks, create unique conditions for interaction with consumers. This diversity helps companies adapt to different audience segments, forming positive associations with the brand. Legal protection provided by the state plays a key role, ensuring the legal inviolability of brand identifiers. Protection of trademarks at the state level is necessary not only to maintain brand reputation but also to prevent fraudulent attempts to use branded elements.

On the international stage, trademarks are integral elements of marketing strategies, contributing to the formation and maintenance of a company's unique image. By creating strong emotional connections with customers and supporting the brand through reliable legal protection, companies can strengthen their market positions and develop long-term business strategies. Effective use of trademarks facilitates expansion into emerging markets, maintaining sustained customer interest in the company's products.

Keywords: *trademark, trademark functions, types of trademarks, visual identification.*

Аннотация. *В современном мире товарные знаки приобретают особое значение в процессе осуществления бизнес-деятельности. Они не только содействуют индивидуализации товаров и услуг, но и выполняют функции идентификации и защиты от подделок. Существует определение товарного знака как зарегистрированного обозначения, служащего для индивидуализации продукции. Это определение, в частности, закреплено в статье 1477 Четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации. В условиях быстро развивающихся рынков важность товарных знаков как источника конкурентного преимущества возрастает, подчеркивая их роль в успешном продвижении бизнеса.*

Товарные знаки, обладающие многообразием форм, таких как словесные, изобразительные или комбинированные, создают уникальные условия для взаимодействия с потребителями. Это многообразие помогает компаниям адаптироваться к различным сегментам аудитории, формируя положительные ассоциации с брендом. Правовая защита, обеспечиваемая государством, играет

ключевую роль, гарантируя юридическую неприкосновенность фирменных обозначений. Защита товарного знака на государственном уровне необходима не только для поддержания репутации бренда, но и для предотвращения мошеннических попыток использования брендовых элементов.

На международной арене товарные знаки являются неотъемлемыми элементами маркетинговых стратегий, содействуя формированию и поддержанию уникального имиджа компании. Путем создания стойких эмоциональных связей с клиентами и поддержания бренда благодаря надежной правовой защите, компании могут укреплять свои позиции на рынке, формулируя долгосрочные бизнес-стратегии. Эффективное использование товарных знаков способствует расширению присутствия на вновь открывающихся рынках, поддерживая стойкий интерес клиентов к продукции компании.

Ключевые слова: товарный знак, функции товарного знака, виды товарных знаков, визуальная идентификация.

Товарный знак – это обозначение, защищённое законодательством, которое используется для идентификации товаров или услуг конкретного производителя и их отличия от продукции других компаний. Товарный знак помогает сформировать узнаваемость бренда, повышает доверие потребителей и выступает важным инструментом в продвижении на рынке [1].

Фирменный знак представляет собой уникальный графический элемент, который часто размещается рядом с названием компании. Однако в российском законодательстве термин «фирменный знак» отсутствует, вместо него используются понятия «товарный знак» и «знак обслуживания». Эти обозначения представляют собой зарегистрированные в установленном порядке элементы, которые позволяют отличать товары и услуги одного производителя от аналогичных товаров и услуг других предпринимателей [2].

Товарный знак выполняет важную функцию индивидуализации компании, а также ее продукции или услуг. Для потребителя он выступает своеобразной гарантией качества. Известные и проверенные временем товарные знаки способны вызывать доверие у покупателей, что делает их готовыми заплатить более высокую цену за продукцию, выпускаемую под такими знаками.

Кроме того, товарный знак играет ключевую роль в рекламе. Он несет информацию о качестве товара и его производителе, что делает его незаменимым инструментом для идентификации на рынке. Товарный знак может размещаться на самой продукции, упаковке или в рекламных материалах, помогая потребителям легко отличить данный товар от продукции конкурентов [3].

Товарный знак также представляет собой ценный актив компании. Он входит в состав нематериальных активов предприятия, может быть оценен в денежном эквиваленте, продан или предоставлен в пользование другим лицам. Высокая стоимость и значимость товарного знака подчеркивают его важность как элемента стратегического управления брендом.

Товарный знак как правовая категория и элемент гражданского оборота имеет длительную историю, и проследить его истоки как объекта правовой охраны весьма непросто [4].

Первые упоминания об этой категории датируются серединой XIII века, когда в некоторых странах начали вводить требования к производителям об обязательной идентификации своей продукции. На начальных этапах необходимость защиты товарного знака отсутствовала, так как низкий уровень конкуренции исключал интерес к использованию обозначений других производителей [5].

Однако с развитием экономики и усилением конкурентной борьбы случаи недобросовестного использования товарных знаков стали более частыми. Это обусловило актуальность разработки и внедрения эффективных механизмов правовой охраны товарных знаков.

В современном мире товарные знаки применяются повсеместно. Их растущая значимость в коммерческой деятельности связана с усиливающейся конкуренцией среди компаний, ведущих бизнес на международном уровне [6].

Товарные знаки служат для упрощения идентификации товаров и услуг потребителями, а также помогают определить их качество и стоимость. Они представляют собой инструмент коммуникации, с помощью которого производители привлекают внимание клиентов. Подобно тому как имя человека индивидуализирует его и отличает от других, товарный знак выполняет ключевую функцию — идентифицирует источник продукта и выделяет его среди продукции других производителей.

Существует множество видов товарных знаков, каждый из которых может быть использован в зависимости от особенностей бренда и потребностей компании:

1. Словесные товарные знаки — это знаки, состоящие из слов, букв или цифр, используемых для обозначения товаров или услуг. Словесные товарные знаки могут быть названием компании, продукта или аббревиатурой, которая легко запоминается и ассоциируется с качеством [7].

Пример словесного товарного знака — Samsung. Это название бренда, которое представляет продукцию одного из крупнейших производителей электроники. Оно легко запоминается, ассоциируется с качеством, инновациями и надежностью, а также используется для обозначения разнообразных товаров: от смартфонов до бытовой техники.

2. Изобразительные товарные знаки — включают в себя изображения различных геометрических фигур, линий, предметов, животных, людей, географических, природных объектов и других объектов. Изображения могут быть как абстрактными, так и конкретными, и служат для визуального выделения товара или компании [8]. Пример изобразительного товарного знака — компания Lacoste, товарный знак, который представляет собой изображение зелёного крокодила.

3. Объемные товарные знаки — это трехмерные объекты, такие как форма упаковки или сам товар, который имеет уникальную форму или дизайн. Объемные товарные знаки помогают выделить продукцию на полке среди других товаров и создают уникальный визуальный образ. Такие товарные знаки обычно используют парфюмерно-косметические компании, производители напитков, алкогольной продукции [9]. Примером объемного товарного знака является знаменитый флакон духов Chanel №5, который зарегистрирован как объёмный товарный знак.

4. Комбинированные товарные знаки — это знаки, которые объединяют различные элементы, такие как текст и изображения. Эти знаки представляют собой гибридные формы, которые могут сочетать словесные и графические компоненты для более яркого и запоминающегося представления бренда. Комбинированные товарные знаки позволяют эффективно передать информацию о компании или продукте, используя силу слов и визуальные образы. Такие знаки могут быть гибкими и универсальными, легко адаптироваться под разные рекламные материалы и каналы, будь то печатная реклама, наружная реклама, упаковка или цифровые платформы. Примером комбинированного товарного знака является товарный знак «Яндекс.Маркет». Этот знак объединяет в себе текстовую часть — название компании «Яндекс.Маркет», выполненное фирменным шрифтом, и графический элемент в виде стилизованной иконки;

5. Звуковые товарные знаки — это уникальные звуковые сигналы или музыкальные фрагменты, которые ассоциируются с определённым брендом, товаром или услугой. Эти звуковые обозначения могут включать не только мелодии, но и звуки, такие как шумы, фрагменты речи, позывные, музыкальные заставки, которые становятся ассоциативными элементами для потребителей. Звуковые товарные знаки могут быть использованы для создания аудиовизуальной идентификации бренда, обеспечивая его узнаваемость через звук. Звуковые товарные знаки являются важным элементом в маркетинговых стратегиях, поскольку через органы слуха люди воспринимают информацию, которая затем обрабатывается в головном мозге. Мозг не просто воспринимает слова, но и анализирует их в виде кодов, что делает такие звуковые символы лёгкими для запоминания и восприятия. Это влияет на эмоциональное восприятие бренда, поскольку ассоциация с приятным или запоминающимся 16 звуком помогает укрепить связь с брендом в сознании потребителей. Звуковые товарные знаки воздействуют на психику человека и могут вызвать мгновенную реакцию, которая формируется за счёт того, что восприятие звуков происходит значительно быстрее, чем визуальные образы. В связи с этим они становятся мощным инструментом для формирования долгосрочных ассоциаций и укрепления бренда [10]. Примером звукового товарного знака является звуковая заставка Netflix, которая используется при запуске платформы или в рекламных материалах. Звуковой знак состоит из короткой, но легко узнаваемой мелодии,

которая ассоциируется с самим брендом и его услугами. Этот звук стал символом начала контента, создавая сразу же эмоциональную связь с брендом и его предложениями.

Функции товарных знаков играют важную роль в маркетинговой и правовой сферах, выполняя несколько ключевых задач, которые позволяют им выделяться среди других знаков и брендов. Основные функции товарных знаков, следующие:

1. **Отличительная функция.** Товарный знак помогает отличить продукцию одного производителя от товаров других производителей. Он служит средством идентификации и позволяет покупателю легко распознавать и ассоциировать товар с конкретной компанией или брендом.

2. **Информационная функция.** Товарный знак служит источником информации, помогая потребителям быстро определять происхождение товара или услуги. Он демонстрирует, кто является производителем или поставщиком продукции, а также помогает выделять конкретные товары среди множества аналогичных. Товарный знак таким образом способствует узнаваемости компании и её товаров.

3. **Рекламная функция.** Товарный знак активно способствует продвижению бренда и продукции. Это может быть как самостоятельная рекламная единица, так и элемент в рамках комплексной маркетинговой стратегии. Известный и раскрученный товарный знак сам по себе привлекает внимание потребителей и повышает интерес к продукту.

4. **Охранная (защитная) функция.** Товарный знак защищает продукцию от подделок и контрафакта. Это гарантирует исключительное право владельца знака на его использование для продажи товаров или оказания услуг, что защищает от нелегального копирования и подмены товара. Охрана товарного знака осуществляется государством, предоставляя владельцу исключительное право на использование знака.

5. **Гарантийная функция.** Товарный знак служит подтверждением качества товара или услуги. Наносить товарный знак на продукцию означает, что производитель подтверждает её соответствие определённым стандартам. Это стимулирует производителей поддерживать высокий уровень качества своей продукции. Для потребителей знак служит гарантией, что товар соответствует заявленным характеристикам и ожиданиям.

6. **Психологическая функция.** Эта функция связана с восприятием знакомого бренда в сознании потребителей. Хорошо узнаваемый товарный знак вызывает у покупателя уверенность в высоком качестве продукции. Видя знакомый логотип или бренд, потребитель автоматически ассоциирует его с положительным опытом и высокой надёжностью.

Согласно законодательству Российской Федерации, товарные знаки определяются как результат интеллектуальной деятельности, а также как средства индивидуализации товаров, работ, услуг и юридических лиц (статья 1225 Гражданского кодекса РФ). Товарный знак имеет юридическую охрану, признавая его частью интеллектуальной собственности.

Для того чтобы товарный знак был высоко защищён, он должен отвечать двум основным требованиям:

1. Он должен иметь явную отличительную особенность, чтобы не быть спутанным с другими знаками в своей отрасли.
2. Он должен быть зарегистрирован и защищён юридически, обеспечивая владельцу исключительное право на его использование.

Товарные знаки выполняют несколько ключевых коммуникативных функций. Они помогают идентифицировать продукцию, отличать ее от конкурентов и создавать узнаваемость бренда.

Через визуальные элементы, такие как логотипы, шрифты и цветовые схемы, товарные знаки формируют имидж компании, передавая ее ценности и позиционирование. Они также устанавливают эмоциональную связь с потребителем, вызывая ассоциации с качеством, надежностью и энергией.

Товарные знаки служат гарантом качества, укрепляя доверие к бренду, и играют важную роль в стратегическом позиционировании на рынке. Важно учитывать культурные особенности, чтобы знак эффективно воспринимался на разных рынках [11].

Таким образом, товарный знак представляет собой важный элемент идентификации продукции и услуг, играющий ключевую роль в маркетинге и правовой защите. Он выполняет различные функции, включая отличительную, информационную, рекламную, охранную и гарантийную, способствуя формированию имиджа компании, укреплению доверия потребителей и защите от подделок. Товарный знак может принимать различные формы, такие как словесные, изобразительные, объемные, комбинированные и звуковые, что дает компаниям возможность гибко подходить к брендингу и позиционированию на рынке. Правовая охрана товарного знака обеспечивает его исключительное использование, подчеркивая его значение как нематериального актива и стратегического инструмента для бизнеса.

References

1. Товарная марка: как это работает: [Электронный ресурс] // Сбер.Деловая среда URL: <https://dasreda.ru/media/marketing/tovarnaya-marka/> (дата обращения: 15.04.2026).
2. Хамаганова, К. В. Основы брендинга [Текст]: учеб. пособие / К. В. Хамаганова. – СПб.: СПбГУПТД, 2022. – 128 с. (дата обращения: 15.04.2026).
3. Товарный знак в рекламе: [Электронный ресурс] // Роспатент URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/vc-ru-19112020> (дата обращения: 16.04.2026).

4. Исторический анализ становления и развития права на товарный знак: [Электронный ресурс] // CyberLeninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskiy-analiz-stanovleniya-i-razvitiya-pravana-tovarnyy-znak> (дата обращения: 16.04.2026).
5. Становление развития товарного знака: [Электронный ресурс] // Молодой учёный URL: <https://moluch.ru/archive/199/49023/> (дата обращения: 18.04.2026).
6. Использование товарных знаков и брендов для продвижения на рынок новых разработок, товаров и услуг: [Электронный ресурс] // CyberLeninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tovarnyh-znakov-i-brendov-dlyaprodvizheniya-na-rynok-novyh-razrabotok-tovarov-i-uslug> (дата обращения: 19.04.2026).
7. Гаран Е.П. Товарные знаки и реклама: функциональные и лингвокультурный аспекты // Гуманитарные и социальные науки. – 2017. – № 6. URL: <http://hses-online.ru/2017/06/15.pdf> (дата обращения: 20.04.2026).
8. Гаджикеримова Р. М. Особенности использования товарного знака // Эпомен. – 2020. – № 35. URL: <https://epomen.ru/issues/2020/35/epomen-35-2020.pdf> (дата обращения: 20.04.2026).
9. Убушеева И. Ю. История развития товарного знака: с древнейших времен до современной России // Экономика и социум. – 2019. – № 5. URL: https://www.iupr.ru/_files/ugd/b06fdc_5368d65fd0594490bf50f1542bb9f746.pdf (дата обращения: 20.04.2026).
10. Товарный знак: понятие и виды: [Электронный ресурс] // CyberLeninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnyy-znak-ponyatie-i-vidy> (дата обращения: 21.04.2026).
11. Мороз Е. С. К вопросу о функциях торгового знака // Эпомен. – 2019. – № 32. URL: <https://epomen.ru/issues/2019/32/epomen-32-2019.pdf> (дата обращения: 22.04.2026).

UDC 338.48

Zakharova M.A. Formation of a brand platform of a tourist object as a tool for increasing its competitiveness

Формирование бренд-платформы туристского объекта как инструмента повышения его конкурентоспособности

Zakharova Mariia Alexandrovna

4th year Bachelor's student
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Scientific adviser:

Savitskaya Veronika Yurievna

Associate Professor of the Department of Brand Communications
St. Petersburg State University industrial technologies and design

Захарова Мария Александровна
Студент 4 курса бакалавра
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель
Савицкая Вероника Юрьевна
Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

Abstract. *The article examines the process of forming a brand platform of a tourist object as a key tool for increasing its competitiveness in the context of the growth of domestic tourism and increasing market competition. The features of tourism branding are analyzed, the structure of the brand platform and its influence on brand perception by the target audience are revealed. The necessity of a systematic approach to branding tourist facilities is substantiated, and the key elements that ensure the formation of sustainable competitive advantages are considered.*

Keywords: *tourism brand, brand platform, branding, competitiveness, tourist object, positioning, brand identity, marketing communications*

Аннотация. *В статье рассматривается процесс формирования бренд-платформы туристского объекта как ключевого инструмента повышения его конкурентоспособности в условиях роста внутреннего туризма и усиления рыночной конкуренции. Анализируются особенности туристского брендинга, раскрывается структура бренд-платформы и её влияние на восприятие бренда целевой аудиторией. Обосновывается необходимость системного подхода к брендингу туристских объектов, а также рассматриваются ключевые элементы, обеспечивающие формирование устойчивого конкурентного преимущества.*

Ключевые слова: *туристский бренд, бренд-платформа, брендинг, конкурентоспособность, туристский объект, позиционирование, идентичность бренда, маркетинговые коммуникации*

В последние годы туристская отрасль переживает существенные трансформации, обусловленные изменениями в структуре спроса, цифровизацией и ростом внутреннего туризма. В условиях ограничения международных поездок и усиления интереса к локальным направлениям конкуренция между туристскими объектами значительно возросла [1]. На рынке появляются новые форматы размещения: глэмпинги, бутик-отели, загородные базы отдыха, что приводит к насыщению предложения и усложняет выбор для потребителя.

В этой ситуации ключевым фактором конкурентоспособности становится не только качество предоставляемых услуг, но и способность объекта формировать устойчивый и узнаваемый бренд. Туристский продукт в силу своей нематериальной природы не может быть оценён до момента потребления, поэтому выбор потребителя во многом определяется ожиданиями, ассоциациями и образом, сформированным в его сознании. Именно здесь бренд выступает в качестве инструмента снижения неопределённости и формирования доверия.

При этом практика показывает, что значительное число туристских объектов ограничивается использованием отдельных маркетинговых инструментов: ведением социальных сетей, размещением информации на агрегаторах, запуском рекламных кампаний без формирования целостной бренд-стратегии. В результате коммуникации оказываются разрозненными, позиционирование неясным, а конкурентные преимущества неартикулированными. В данном контексте особую значимость приобретает формирование бренд-платформы как системного инструмента управления брендом.

Бренд в современной маркетинговой теории рассматривается как совокупность ассоциаций, представлений и ожиданий, формирующихся в сознании потребителя в отношении продукта или услуги. В отличие от торговой марки, имеющей юридическую природу, бренд существует в восприятии аудитории и формируется в процессе взаимодействия с объектом. Брендинг представляет собой целенаправленный процесс создания и управления этими ассоциациями. Его основная задача заключается в формировании устойчивого предпочтения потребителя, обеспечивающего долгосрочную конкурентоспособность. В туристской сфере бренд приобретает особую специфику [2]. Он формируется не только через коммуникации, но и через реальный опыт потребителя, взаимодействие с персоналом, атмосферу объекта и внешнюю среду. Это делает управление брендом более сложным и многоуровневым процессом.

Одним из ключевых инструментов системного брендинга является бренд-платформа. Под бренд-платформой понимается комплексный документ, фиксирующий основные параметры бренда: его миссию, ценности, позиционирование, уникальное торговое предложение, характер и тон коммуникации.

Бренд-платформа выполняет несколько функций:

1. Задаёт единое направление развития бренда;
2. Обеспечивает согласованность коммуникаций;
3. Формирует основу для визуальной и вербальной идентичности;
4. Снижает риск противоречий в восприятии бренда.

Таким образом, бренд-платформа выступает не просто описанием бренда, а управленческим инструментом, обеспечивающим целостность его развития. Формирование бренд-платформы в туристской сфере имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой продукта.

Во-первых, туристский продукт носит комплексный характер [3]. Он включает не только услугу размещения, но и эмоциональный опыт, взаимодействие с природной и культурной

средой, атмосферу и сервис. Следовательно, бренд-платформа должна учитывать не только функциональные характеристики, но и эмоциональную составляющую.

Во-вторых, туристский бренд формируется в условиях высокой зависимости от пользовательского опыта. Отзывы, рекомендации и пользовательский контент оказывают значительное влияние на восприятие бренда, что усиливает роль аутентичности и соответствия обещаний реальности.

В-третьих, туристские объекты часто конкурируют в условиях ограниченных ресурсов. Это делает особенно важным чёткое позиционирование и концентрацию на уникальных преимуществах, позволяющих выделиться среди конкурентов.

В связи с этим бренд-платформа туристского объекта должна включать следующие ключевые элементы:

1. Миссия бренда – отражает смысл существования объекта и его вклад в ценность для клиента;
2. Ценности бренда – формируют основу поведения и коммуникаций;
3. Позиционирование – определяет место бренда на рынке и его отличие от конкурентов;
4. Уникальное торговое предложение – фиксирует ключевое преимущество;
5. Tone of voice – задаёт стиль коммуникации;
6. Визуальная идентичность – обеспечивает узнаваемость бренда.

Согласованность этих элементов является критическим условием формирования устойчивого бренда. Конкурентоспособность туристского объекта определяется его способностью привлекать и удерживать клиентов в условиях конкуренции [4]. Бренд-платформа оказывает на этот процесс прямое и косвенное влияние.

Прежде всего, она обеспечивает дифференциацию. В условиях, когда многие туристские объекты предлагают схожие услуги, именно бренд становится ключевым фактором выбора. Чётко сформулированное позиционирование позволяет потребителю быстро понять, чем данный объект отличается от других. Кроме того, бренд-платформа способствует формированию доверия. Последовательные и прозрачные коммуникации снижают уровень неопределённости и повышают вероятность выбора.

Важным аспектом является также влияние на эффективность маркетинговых коммуникаций. Наличие бренд-платформы позволяет выстраивать интегрированные коммуникации, в которых все каналы работают на достижение единого результата. Это повышает эффективность маркетинговых инвестиций.

Наконец, бренд-платформа способствует формированию лояльности. Когда бренд транслирует понятные ценности и соответствует ожиданиям, потребитель формирует эмоциональную привязанность и становится его амбассадором. Таким образом, бренд-платформа выступает не только инструментом коммуникации, но и фактором формирования долгосрочных конкурентных преимуществ.

Несмотря на очевидную значимость бренд-платформы, её внедрение в практике туристских объектов сталкивается с рядом проблем. Одной из ключевых является недооценка роли брендинга. Многие объекты рассматривают маркетинг как набор тактических инструментов, не связывая его с стратегическим управлением. Другой проблемой является ограниченность ресурсов, особенно характерная для малых и средних туристских объектов. Это приводит к отсутствию системного подхода и фрагментарности коммуникаций. Также следует отметить проблему несоответствия между декларируемыми ценностями и реальным опытом клиента. В условиях цифровой среды подобные несоответствия быстро становятся публичными и оказывают негативное влияние на репутацию.

В то же время развитие цифровых технологий открывает новые возможности для реализации бренд-платформы [5]. Социальные сети, платформы отзывов и инструменты аналитики позволяют не только транслировать ценности бренда, но и оперативно отслеживать реакцию аудитории. Перспективным направлением является интеграция бренд-платформы с управлением клиентским опытом, что позволяет обеспечить согласованность всех точек контакта с потребителем.

Подводя итог, можно отметить, что в условиях усиления конкуренции и трансформации туристского рынка формирование бренд-платформы становится необходимым условием успешного развития туристского объекта. Бренд-платформа обеспечивает системность брендинга, формирует устойчивый образ в сознании потребителя и способствует созданию конкурентных преимуществ. Она позволяет объединить все коммуникационные и управленческие процессы в единую логическую систему, ориентированную на достижение стратегических целей.

Особую значимость данный инструмент приобретает для малых и средних туристских объектов, которые не располагают значительными маркетинговыми бюджетами. В этом случае именно бренд становится ключевым ресурсом, обеспечивающим устойчивость и развитие. Таким образом, можно утверждать, что бренд-платформа является не только элементом маркетинговой стратегии, но и важнейшим инструментом повышения конкурентоспособности туристского объекта в современных условиях.

References

1. Aaker D.A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 380 p.
2. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. New Jersey: Pearson Education, 2013. 608 p.
3. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. М.: Бомбора, 2019. 224 с.
4. Мориссон А. Маркетинг в туризме. М.: Юнити-Дана, 2016. 512 с.
5. Боголюбов В.С. Экономика туризма. М.: Академия, 2018. 256 с.

SECTION 2. SMART CITIES, INFRASTRUCTURE AND SOCIAL WELL-BEING

UDC 339.5(512.38)

Okhotnikova P.P. Hong Kong as a key hub of the Maritime Silk Road under the Belt and Road Initiative, logistics and trade aspects

Гонконг как ключевой узел Морского Шелкового пути в рамках инициативы «Один пояс и один путь», логистические и торговые аспекты

Okhotnikova Polina Petrovna

Охотникова Полина Петровна

Abstract. *The article examines the promising areas of development of Hong Kong as a hub of the Maritime Silk Road within the framework of the "One Belt, One Road" initiative. The focus is on four promising areas: green shipping, digitalization of port logistics, financial innovation, and integration with the Greater Gulf area. It is proved that Hong Kong is being transformed from a giant general-purpose port into a specialized financial and logistics center focusing on high-margin goods, environmentally friendly technologies and institutional quality.*

Keywords: *Hong Kong, Maritime Silk Road, One Belt, One Road initiative, development prospects, offshore yuan, green shipping, digitalization, partner ports, BRI*

Аннотация. *В статье рассматриваются перспективные направления развития Гонконга как узла Морского Шелкового пути в рамках инициативы «Один пояс, один путь». Основное внимание уделяется четырём перспективным направлениям: зелёное судоходство, цифровизация портовой логистики, финансовые инновации и интеграция с зоной Большого залива. Обосновывается, что Гонконг трансформируется из гигантского порта общего назначения в специализированный финансовый и логистический центр, фокусирующийся на высокомаржинальных товарах, экологически чистых технологиях и институциональном качестве.*

Ключевые слова: *Гонконг, Морской Шелковый путь, инициатива «Один пояс, один путь», перспективы развития, офшорный юань, зелёное судоходство, цифровизация, партнёрские порты, BRI, зона Большого залива (GBA)*

Введение

Инициатива «Один пояс, один путь» (Belt and Road Initiative, BRI) является крупнейшим геэкономическим проектом XXI века. В её рамках Морской Шелковый путь обеспечивает 80% мировой товарной торговли. Гонконг, обладающий уникальным институциональным статусом (принцип «одна страна – две системы», система общего права, свободное движение капитала), исторически выступал главным узлом этого маршрута. Однако за последнее десятилетие его позиции претерпели серьёзные изменения: падение контейнерооборота на 38%, исключение из маршрутов крупнейших судоходных альянсов, усиление конкуренции со стороны портов материкового Китая (Шэньчжэнь, Гуанчжоу) и Сингапура.

В то же время, как демонстрируют данные 2025 года, Гонконг начал трансформацию в сторону более устойчивой и высокотехнологичной модели. Рекордный рост экспорта, укрепление статуса 4-го валютного центра мира и крупнейшего офшорного юаня, запуск системы партнёрских портов и первые успехи в зелёной бункеровке – всё это свидетельствует о смене специализации.

Цель исследования

Выделить и охарактеризовать основные перспективные направления, по которым будет развиваться роль Гонконга в Морском Шелковом пути в среднесрочной перспективе.

Основные результаты исследования

Переход Гонконга от «универсального порта-гиганта» к узкоспециализированному порту опирается на следующие конкурентные преимущества:

1. Зелёное судоходство

Уже к концу 2025 года в порту было проведено 16 операций по бункеровке сжиженным природным газом (СПГ) и 110 операций с биодизелем, общий объём зелёного топлива превысил 220 тыс. тонн. В марте 2026 года состоялись первые заправки «зелёные» метанолом. Однако потенциал гораздо шире.

Во-первых, Гонконг может стать новатором в создании инфраструктуры для бункеровки аммиаком и водорода – видами топлива, которые рассматриваются как основные для дальнего морского судоходства после 2030 года. В отличие от СПГ и метанола, аммиак и водород требуют принципиально новых стандартов безопасности и хранения. Если Гонконг успеет разработать и предложить такие стандарты, он займёт лидирующую позицию в Азии.

Во-вторых, Гонконг имеет все возможности для инициирования создания «зелёных» норм для стран-участниц BRI. На сегодняшний день каждая страна использует собственные правила бункеровки, что создаёт транзакционные издержки. Гонконг, опираясь на свою правовую систему и международный авторитет, мог бы выступить площадкой для выработки единых стандартов сертификации углеродной нейтральности топлива, что упростило бы торговлю и повысило привлекательность Морского Шелкового пути.

В-третьих, открывается возможность для создания рынка «зелёных» судовых углеродных единиц. Гонконг, будучи финансовым центром, мог бы организовать биржевую торговлю сертификатами на сокращение выбросов, связанными с бункеровкой. Это не только принесло бы дополнительные доходы, но и укрепило бы имидж города как «зелёного» хаба.

Таким образом, зелёное судоходство – это не просто компенсация потерь в массовых грузах, а стратегический шанс занять новую нишу, где конкуренция ещё не сформировалась окончательно.

2. Цифровизация портовой логистики

Запуск Port Community System в 2026 году – лишь первый шаг к цифровой трансформации портовых процессов. Система позволит отслеживать грузы в реальном времени через порты Гонконга и всей зоны Большого залива (GBA). Однако дальнейшие перспективы требуют:

- **Внедрение блокчейна в торговое финансирование.** Умные контакты (smart contacts) могут автоматизировать выплаты по факту доставки груза, что особенно важно для проектов BRI, где учувствуют компании из разных

юрисдикций. Гонконг с его правовой системы, признающей цифровые подписи и смарт-контакты, может стать пилотной площадкой для таких решений.

- **Единый цифровой паспорт контейнера.** Если все страны BRI примут стандарт цифрового паспорта (с данными о происхождении, маршруте, температуре, влажности), таможенные процедуры сократятся на значительное время. Гонконг, благодаря своему опыту в стандартизации и нейтральному статусу, мог бы предложить такую платформу.
- **Использование интернет вещей (IoT) и больших данных.** Датчики на контейнерах, кранах и грузовиках позволят прогнозировать задержки, оптимизировать расстановку кранов и сокращать время простоя судов. Для порта с высокими издержками (как Гонконг) каждый час простоя – это потеря конкурентоспособности. Цифровизация способна снизить операционные расходы, что сделает Гонконг более привлекательным для судовладельцев.

Российские исследователи Т.В. Бернюкевич, Сунь Янь и Н.В. Головки справедливо отмечают, что многие страны не готовы к равноправному участию в интеграции ни институционально, ни культурно. Цифровые платформы, предлагающие прозрачные и единые правила, могут частично снять эту проблему, снизив барьеры недоверия. Гонконг, как нейтральная зона, мог бы стать оператором такой платформы.

3. Финансовые инновации

Запущенный в сентябре 2025 года механизм RMB Business Facility (RBF) уже позволяет кредитовать зарубежные компании в юанях по льготным ставкам. Дальнейшие перспективы развиваются в следующих направлениях:

- **Расширение круга заёмщиков.** Запущенный механизм доступен компаниям, имеющим бизнес в Гонконге или материковом Китае. В перспективе RBF может быть открыт для любых компаний – участниц BRI, что сделает Гонконг «кредитным хабом» для всей инициативы.
- **Рынок «зелёных» облигаций, номинированных в юанях.** Многие инфраструктурные проекты BRI требуют экологичного финансирования. Гонконг может стать главной площадкой для выпуска «зелёных» облигаций, где эмитентами выступают китайские госкомпании и частные фирмы из стран BRI. Успешный опыт размещения таких облигаций в 2024-2025 годах (рост на 64% кредитования) показывает спрос.

Таким образом, запуск механизма RMB стал важным шагом в интернационализации юаня и расширении финансовых возможностей для зарубежных компаний. В совокупности эти тенденции укрепят позиции Гонконга как глобального кредитного и инвестиционного хаба, а также повысят значимость юаня в международных расчётах.

4. Интеграция с зоной Большого залива и партнёрские порты

Система «партнёрских портов» позволит углубить кооперацию с портами материкового Китая. Уже подписаны соглашения с Гуанси, Далянем и чилийским Сан-Антонио. Однако развитие намного перспективнее.

Во-первых, Гонконг может стать «передним офисом» для портов GBA: принимать заказы, организовывать финансирование и страхование, а физическую перевалку грузов передавать в Шэньчжэнь или Гуанчжоу. Такая модель снижает издержки Гонконга и позволяет ему фокусироваться на высокомаржинальных услугах.

Во-вторых, развитие мультимодальных коридоров «железная дорога – море – суша – река» откроет доступ к грузам из глубинных районов Китая (Сычуань, Чунцин, Гуанси), которые сейчас идут через восточные порты. Гонконг, благодаря своему авиахабу и правовой среде, может перехватить часть этих потоков для экспорта в страны BRI.

В-третьих, совместная цифровая платформа (Port Community System) уже создаётся. В перспективе она может быть расширена на все порты-партнёры, включая зарубежные (Сан-Антонио, порты АСЕАН). Это позволит создать единое информационное пространство, где груз отслеживается от отправителя для получателя без «белых пятен».

Как отмечает профессор Питер Франкопан, исторический Шелковый путь был не сетью дорог, а сетью связей между городами и цивилизациями. Современная цифровая и транспортная интеграция GBA и Гонконга – это восстановление той же логики на новом технологическом уровне.

Вывод

Проведённый анализ показывает, что Гонконг не только сохраняет статус ключевого узла Морского Шелкового пути, но и активно формирует новую модель участия. Вместо гонки за объёмами контейнеров он делает ставку на четыре взаимосвязанных перспективных направления.

Все эти направления уже имеют конкретные воплощения (первые бункеровки, запуск RBF, подписанные меморандумы о партнёрстве), что позволяет говорить о них не как о прогнозах, а как реальной стратегии. Успех Гонконга будет зависеть от способности сохранить институциональную уникальность и одновременно углублять кооперацию с материковым Китаем.

References

1. Бернюкевич Т.В., Sun Yan, Головкин Н.В. Культурно обусловленные стратегии и аспекты исследования инициативы «Один пояс – один путь» // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2018. – Т. 8, № 4. – С. 109–125.
2. Frankopan P. The Silk Roads: A New History of the World. – London: Bloomsbury Publishing, 2015. – 672 p.

3. Census and Statistics Department, Hong Kong SAR. External Merchandise Trade Statistics 2025. – Hong Kong, 2026.
4. Bank for International Settlements. Triennial Central Bank Survey 2025. – Basel: BIS, 2025.
5. Transport and Logistics Bureau, Hong Kong SAR. Speech by STL at Hong Kong Maritime Week 2025. – Hong Kong, 2025.
6. Hong Kong Monetary Authority. Half-Yearly Monetary and Financial Stability Report (February 2025). – Hong Kong, 2025.
7. 港口圈. 连跌十年的中国大港, 还能止住颓势吗? – 2026年1月24日.
8. World Ports Organization. Port of Hong Kong suffers major connectivity loss. – 2024.
9. Hong Kong Trade Development Council. Belt and Road Summit 2025 Concludes with Record 45 MOUs Signed. – 2025.
10. UOB. UOB Business Outlook Study 2025 (Hong Kong). – 2025.

SECTION 3. SUSTAINABILITY STRATEGIES IN ECONOMICS, ECOLOGY AND GOVERNANCE

UDC 339.5

Byrka A.A., Maranov M.A., Sedova A.S. The European Union in the system of contemporary international trade

Byrka Alina Alexandrovna,

student of the Russian Foreign Trade Academy of Ministry of Economic Development of the Russian Federation

Maranov Marat Armenovich,

student of the Russian Foreign Trade Academy of Ministry of Economic Development of the Russian Federation

Sedova Alisa Sergeevna,

student of the Russian Foreign Trade Academy of Ministry of Economic Development of the Russian Federation

***Abstract.** This article investigates the transformation of the European Union's external trade relations during the early years of the third decade of the 21st century. Drawing on trade data from 2020 to 2024, it identifies pivotal structural shifts and emerging patterns in the EU's merchandise trade within the evolving global economic landscape. The research findings are informed by a dual set of considerations. The first pertains to the fallout from recent global disruptions in the health and energy sectors, alongside shifts in the geopolitical order. The strategic responses encoded within the EU's trade policy form a core component of the second analytical dimension. For the purpose of methodological uniformity and to guarantee the dependability of the findings, every figure and dataset employed reflects the composition of the 27-member European Union.*

***Keywords:** International trade, foreign trade, merchandise exports and imports, European Union, United States, China, Japan, Republic of Korea, Russia, global value chains.*

Introduction

For the European Union, the early 2020s have been a period of profound challenges and simultaneous strategic realignment. Emerging from the COVID-19 pandemic, the bloc faced a cascade of new trials: ruptures in global supply chains, an energy crisis amidst heightened geopolitical tensions, and soaring inflation. Despite this, the EU has maintained its status as one of the world's leading economic and trade centers. With roughly 5.8% of the global population, it generates approximately 17.5% of the world's GDP (in purchasing power parity terms). The EU's share of global merchandise trade stands at about 14–15%, a figure that rises to over 30% when internal trade between member states is included (IMF and WTO data, 2024). In services trade, the EU's position is even stronger, accounting for around 24% of global exports (Eurostat, 2024). This article analyzes the conditions and dynamic processes shaping the EU's foreign trade activities in this new reality.

Conditions for the development of EU foreign trade

The EU's trade performance depends on both its internal economic situation and the external environment. The EU's economy proved tougher than many expected in the wake of the pandemic's brutal hit. Following a deep 2020 slump of 5.9%, it staged an impressive comeback, expanding by 5.3% in 2021 and adding a further 3.4% in 2022. However, that pace couldn't last. By 2023, growth had nearly stalled, slowing to a mere 0.5% as soaring prices and rising interest rates weighed heavily on activity. Looking forward, the European Commission (2024) forecasts a gradual, modest pickup, with GDP growth expected to reach 1.5% in 2024 and 1.6% in 2025.

This bounce-back hasn't looked the same everywhere, though. A striking feature of the recovery has been the uneven performance across member states. Several nations in Southern and Eastern Europe have grown faster than some of the Union's established economic powerhouses, highlighting a trend of increasing divergence within the single market.

Table 1

Real GDP Growth Rates for Selected Economies, 2020-2025 (% change year-on-year)

Country/Region	2020	2021	2022	2023	2024 (proj.)	2025 (proj.)
World	-3.1	6.3	3.5	3.2	3.2	3.2
European Union (27)	-5.9	5.3	3.4	0.5	1.5	1.6
Euro Area (20)	-6.2	5.4	3.4	0.5	1.5	1.6
United States	-2.8	5.9	2.1	2.5	2.7	1.9
China	2.2	8.4	3.0	5.2	4.6	4.1
Japan	-4.2	2.6	1.0	1.9	1.3	1.0

Source: IMF World Economic Outlook, April 2024.

Such disparities point to deep-seated structural differences within the single market. Divergences in growth rates are not merely temporary but stem from variations in industrial makeup, fiscal capacity, and competitiveness. For instance, countries reliant on energy-intensive manufacturing or tourism experienced deeper and more prolonged downturns. This complicates the formulation of a cohesive trade policy, as the interests of Italy or Spain may differ substantially from those of Germany or the Netherlands. Furthermore, successive crises have depleted fiscal buffers, limiting room for large-scale investments in the green and digital transitions—investments critical for the EU's future competitiveness. The ability of member states to converge on a path of sustainable growth will be a key determinant of both internal cohesion and the bloc's external trade strength.

Geopolitical and strategic Factors:

Since 2022, geopolitical tensions in the region have led to a fundamental overhaul of trade flows, particularly in energy. The EU accelerated its shift away from traditional energy suppliers, a cornerstone of its new "Open Strategic Autonomy" strategy. This approach aims to reduce dependencies in critical areas—from rare earth metals and semiconductors to net-zero technologies.

Legislative initiatives like the Critical Raw Materials Act and the Net-Zero Industry Act are designed to bolster industrial resilience and supply security.

This marks a paradigm shift from "free trade" towards "fair and secure trade." Open Strategic Autonomy is not protectionism but a deliberate recalibration of external economic strategy. Deep interdependence, especially in strategic sectors, can become a source of vulnerability in times of geopolitical confrontation. The rapid—if costly—diversification of energy supplies away from Russia demonstrated the EU's capacity for decisive action. Yet, it also creates new risks, fostering dependencies on U.S. LNG and a limited number of suppliers for lithium and rare earths. This necessitates parallel diplomatic efforts to broaden sourcing. The "de-risking" policy regarding China remains particularly delicate: while reducing over-reliance on a single supplier is prudent, an overly broad application could fragment global value chains, raise costs, and provoke retaliation. The EU must therefore clearly define "strategic dependencies" and apply tools with precision, avoiding a wholesale retreat from globalization that would harm its export-oriented model.

Structural Features:

The EU continues to face a deficit in natural resources, making it reliant on imports of energy, metals, and raw materials. Conversely, its strengths lie in high-tech goods (machinery, vehicles, pharmaceuticals), high-quality foodstuffs, and sophisticated services. Investment in R&D, with a target level of 3% of GDP, remains a crucial condition for maintaining competitive advantages.

This structure is both an asset and a vulnerability. On one hand, it forces the EU to compete on innovation, quality, and branding, as evidenced by successes in automotive, aerospace, and pharmaceuticals. On the other, import dependency makes the bloc sensitive to price swings and supply disruptions, as seen during the energy crisis. The green transition intensifies this paradox: while reducing the need for fossil fuels, it increases demand for specific minerals (cobalt, copper, nickel) essential for batteries, wind turbines, and grid infrastructure. With minimal domestic reserves of these materials, the risk is merely swapping one dependency for another. Thus, meeting R&D investment targets is not just about competitiveness but also about economic security. Research must focus not only on final products but also on resource efficiency, advancing the circular economy (e.g., recycling critical raw materials), and developing alternative technologies. Without leadership in these areas, the position of European high-tech industries could be undermined.

Analysis of EU merchandise trade flows (2020-2023)

Post-2020, EU trade flows have undergone significant reorientation.

Exports: The EU remains the world's second-largest merchandise exporter after China. External sales showed volatility: after a post-pandemic surge to €2.4 trillion in 2022, they stabilized. While main export destinations remained largely unchanged, their shares shifted.

Table 2

Merchandise Exports of Leading Global Traders, 2020-2023 (Billion USD, % Share)

Rank	Exporter	2020	2021	2022	2023	Avg. Share '20-'23
1	China	2,590	3,364	3,594	3,380	15.4%
2	European Union (27) (Extra-EU)	2,069	2,429	2,682	2,693	12.1%
3	United States	1,431	1,754	2,069	2,061	9.3%
4	Germany	1,380	1,656	1,657	1,590	7.0%
5	Netherlands	652	798	879	906	3.9%
6	Japan	641	756	747	729	3.5%
7	Republic of Korea	512	644	683	632	3.0%
8	Italy	492	613	653	661	2.9%
9	France	489	584	603	597	2.8%
10	Russia	336	494	592	425	2.2%

Source: WTO Data, 2024; Eurostat for EU extra-trade. Values in current USD.

The stability of EU exports in 2023 amidst global headwinds is notable but partially masks underlying concerns. Shipments to key markets slowed or even contracted, with nominal growth sustained by high inflation, particularly in energy-intensive sectors. Furthermore, export activity remains concentrated in a few countries—Germany, the Netherlands, France, and Italy. Any prolonged weakness in German industry directly impacts the bloc's overall trade position. The export structure is also evolving: the traditional flagship, the automotive sector, is undergoing a transition to electric vehicles, where European manufacturers face competition from Chinese mass-market brands and U.S. innovators. While the EU retains advantages in premium and performance segments, the battle for the mass market remains open. Thus, export resilience hinges on a successful technological transition and on safeguarding the industrial base from "leakage" to regions with more favorable conditions, such as the United States with its Inflation Reduction Act.

Imports: EU imports surged in 2022 due to expensive energy, leading to a record trade deficit. Although energy prices have since moderated, the sourcing structure has changed dramatically: supplies from one of its former major suppliers plummeted, while shares from the United States, Norway, and other partners increased.

Table 3

Merchandise Imports of Leading Global Traders, 2020-2023 (Billion USD, % Share)

Rank	Importer	2020	2021	2022	2023	Avg. Share '20-'23
1	United States	2,328	2,831	3,187	3,105	13.9%
2	European Union (27) (Extra-EU)	1,898	2,398	3,090	2,874	12.8%
3	China	2,060	2,684	2,716	2,557	12.6%
4	Germany	1,186	1,346	1,560	1,455	6.8%
5	Netherlands	614	787	1,038	937	4.1%

Rank	Importer	2020	2021	2022	2023	Avg. Share '20-'23
6	Japan	635	742	897	887	3.9%
7	France	614	733	842	803	3.7%
8	United Kingdom	637	752	870	824	3.8%
9	Republic of Korea	468	616	731	642	3.0%
10	India	394	577	715	677	3.0%

Source: WTO Data, 2024; Eurostat for EU extra-trade. Values in current USD

It is in import patterns that EU vulnerabilities are most apparent. The reduction in energy purchases from a former key supplier represents a geopolitical achievement, but it came at an economic cost. While sources are now diversified, the underlying dependency on imported energy persists—often at higher prices and with a different set of risks. Even more significant is the reliance on China, which supplies not only consumer goods but also critical components, from solar panels and wind turbine parts to chemicals and pharmaceutical ingredients. Eliminating this dependency entirely in the short term is unfeasible. Here, "de-risking" means not severing ties but undertaking a long-term project to build alternative supply chains—through friend-shoring, near-shoring, or developing domestic capacity. Each path has drawbacks: friend-shoring is costlier, near-shoring is constrained by skills and capacity, and onshoring faces high energy and labor costs within the EU. Thus, the import structure vividly illustrates the need for coherence between industrial, trade, and security policies.

Current trends and strategic directions

Several key trends define the contemporary period:

1. **Diversification and 'De-risking':** The EU is actively broadening its network of trade partnerships—signing agreements with New Zealand, Chile, Kenya, and advancing the Global Gateway initiative. The goal is to reduce excessive reliance on individual countries, especially for critical goods.

Implementing this strategy, however, is complex. Modern trade agreements encompass extensive chapters on sustainable development, labor standards, and dispute settlement, prolonging negotiations. Moreover, the EU's pursuit of "values-based" trade can clash with practical diversification goals, as potential partners do not always meet European standards of democracy or environmental protection. The Global Gateway is conceived as a geopolitical tool offering an alternative to other global infrastructure programs. Yet its success in creating reliable trade corridors remains to be proven, requiring sustained financial and diplomatic commitment over years.

2. **Green transition as a trade driver:** Measures such as the Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) and support for clean technologies (batteries, solar, wind) are shaping new trade flows. The EU aims to become a leader in exporting "green" goods while simultaneously setting global environmental standards.

CBAM is one of the boldest trade instruments of its time. Its primary goal is to prevent carbon leakage, but a secondary effect is incentivizing partners to decarbonize. While logical from a climate perspective, developing countries fear "green protectionism," especially given their limited financial means. The EU will need to manage these tensions adeptly, potentially through technical assistance or phased implementation. Concurrently, a battle for leadership in green technologies is underway: the EU has lost its lead in solar energy and lags in battery production. The success of the green transition as a trade driver depends not only on regulation but also on the ability to foster competitive, scalable industries within the EU—which in turn relates to energy tariffs, the speed of permitting, and state-aid rules.

3. Digital trade and regulation: The EU is reinforcing its regulatory influence in the digital sphere through the Digital Markets Act, Digital Services Act, and Data Governance Act. These norms impact global tech companies and shape rules for cross-border data flows and e-commerce.

Brussels has effectively become a global regulator for the digital economy. Stringent rules on data protection (GDPR), platform governance, and AI generate the so-called "Brussels effect"—where global companies adopt European standards as universal. This represents a new form of trade influence. However, over-regulation may stifle innovation within the EU itself. Furthermore, in international agreements, the EU tends to prioritize data sovereignty over promoting free data flows, unlike the United States. This could constrain the growth of digital services exports and create friction with partners. The main challenge is balancing the role of regulator with that of a competitive digital market participant.

4. Defensive trade instruments: The EU is increasingly employing anti-dumping and anti-subsidy measures, alongside the new Anti-Coercion Instrument (ACI), to shield the single market from unfair competition and external pressure.

The ACI marks a qualitative leap in the EU's defensive policy. It is designed to deter and respond to attempts by third countries to exert pressure through trade or investment levers. This reflects the shift into an era of "geoeconomics," where trade becomes an instrument of power. The mere existence of the ACI should have a deterrent effect. However, its actual use would precipitate a diplomatic crisis with risks of rapid escalation. Its effectiveness will hinge on EU unity and the willingness to bear costs. Combined with traditional defensive tools, it signifies a move towards a more assertive, sovereignty-oriented trade policy.

By the mid-2020s, the European Union stands as a mature yet adaptable trade giant. Although its share of global merchandise trade is gradually declining under pressure from emerging economies, its absolute volumes remain enormous, and its position in services and high-tech goods is robust. The primary task today is not expansion but strategic management: navigating geopolitical fragmentation, ensuring supply chain resilience, and leveraging trade policy to achieve green and digital sovereignty.

The EU's future role in world trade will depend on its ability to reconcile a commitment to an open, rules-based system with the imperative to protect economic security and values amid growing competition. This balancing act will demand unprecedented agility: championing free trade while resolutely defending core interests; leading on climate action while forging new industrial alliances; regulating the digital sphere while nurturing an innovative ecosystem.

The EU's core strategic asset is its internal unity, which is constantly tested. A fragmented Union would be vulnerable in global negotiations. But a cohesive EU, capable of aligning single market rules, industrial policy, trade diplomacy, and energy strategy, possesses the scale and sophistication not only to weather current crises but to help shape a new global trade architecture.

The period 2020–2024 has been a painful yet necessary catalyst, compelling the EU to shed illusions of carefree globalization. It now possesses strategic frameworks—from Open Strategic Autonomy to CBAM and the ACI. The next five years will reveal whether the Union has the political will, financial resources, and collective vision to implement these plans and secure its prosperity and influence for decades to come.

References

1. European Commission. European Economic Forecast, Spring 2024. [Electronic source]. URL: https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-forecast-and-surveys/economic-forecasts/spring-2024-economic-forecast_en (accessed on 13.12.2025)
2. Eurostat. International trade in goods database. [Electronic source]. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Intra-EU_trade_in_goods_-_main_features (accessed on 21.12.2025)
3. International Monetary Fund (IMF). World Economic Outlook Database, April 2024. [Electronic source]. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2024/April> (accessed on 21.12.2025)
4. World Trade Organization (WTO). World Trade Statistical Review 2023. [Electronic source]. URL: <https://stats.wto.org/> (accessed on 24.12.2025)
5. World Trade Organization (WTO). Trade forecasts, April 2024. [Electronic source]. URL: https://www.wto.org/english/news_e/pres24_e/pr969_e.htm (accessed on 08.01.2026)
6. OECD. OECD Economic Outlook, Volume 2024 Issue 1. [Electronic source]. URL: <https://www.oecd.org/economic-outlook/> (accessed on 18.01.2026)
7. Gladkov I.S. The European Union in the system of modern international trade. [Journal article]. Moscow, 2025.

UDC 332.1:69.003

Kuznetsov V.E. Ecological and economic indicators of sustainable development as a tool for monitoring the economic security of the regional construction sector

Эколого-экономические индикаторы устойчивого развития как инструмент мониторинга экономической безопасности регионального строительного сектора

Kuznetsov Valeriy Evgenievich,

postgraduate student of the Department Economics, taxation and accounting,
Ulyanovsk State Technical University

Кузнецов Валерий Евгеньевич,

Аспирант кафедры Экономика, налогообложение и бухгалтерский учет,
Ульяновский государственный технический университет

Abstract. *The article discusses the problem of integrating environmental and economic indicators of sustainable development into the system of monitoring the economic security of the construction sector at the regional level. The author substantiates the position according to which the traditional set of economic security indicators, focused mainly on financial and production parameters, does not allow timely identification of threats of an environmental nature, but with significant economic potential to destabilize the construction complex. The paper analyzes the existing approaches to monitoring, identifies their systemic shortcomings related to the lack of an environmental component. Based on the analysis, a system of additional indicators is proposed that make it possible to record pre-crisis conditions caused by resource degradation, increased anthropogenic load and inefficiency of environmental protection measures in construction activities. Special attention is paid to the issues of setting thresholds and the methodology for calculating the proposed indicators. The conclusion is made about the need for normative consolidation of ecological and economic indicators in regional economic security strategies.*

Keywords: *environmental and economic indicators, sustainable development, economic security of the construction sector, regional economy, threat monitoring, environmental safety of construction, indicative planning, thresholds.*

Аннотация. *В статье рассматривается проблема интеграции эколого-экономических индикаторов устойчивого развития в систему мониторинга экономической безопасности строительного сектора на региональном уровне. Автор обосновывает положение, согласно которому традиционный набор индикаторов экономической безопасности, ориентированный преимущественно на финансово-производственные параметры, не позволяет своевременно идентифицировать угрозы, имеющие экологическую природу, но обладающие значительным экономическим потенциалом дестабилизации строительного комплекса. В работе анализируются существующие подходы к мониторингу, выявляются их системные недостатки, связанные с отсутствием экологической компоненты. На основе проведенного анализа предлагается система дополнительных индикаторов, позволяющих фиксировать предкризисные состояния, обусловленные ресурсной деградацией, ростом антропогенной нагрузки и неэффективностью природоохранных мероприятий в строительной деятельности. Особое внимание уделяется вопросам установления пороговых значений и методике расчета предложенных индикаторов. Делается вывод о необходимости нормативного закрепления эколого-экономических индикаторов в региональных стратегиях экономической безопасности.*

Ключевые слова: *эколого-экономические индикаторы, устойчивое развитие, экономическая безопасность строительного сектора, региональная экономика, мониторинг угроз, экологическая безопасность строительства, индикативное планирование, пороговые значения.*

Современное состояние региональных экономических систем характеризуется высокой степенью взаимозависимости между производственной деятельностью строительного сектора и состоянием окружающей природной среды. Эта взаимозависимость приобретает особую

остроту в условиях нарастающего дефицита природных ресурсов, ужесточения экологического законодательства и повышения требований со стороны населения к качеству среды обитания. В рамках настоящего исследования под экономической безопасностью строительного сектора региона понимается такое состояние отраслевой подсистемы региональной экономики, при котором обеспечивается стабильное осуществление строительной деятельности, воспроизводство основных фондов и удовлетворение потребностей населения в объектах капитального строительства без превышения допустимого уровня экономических, технологических и экологических рисков, способных привести к необратимым потерям ресурсного, финансового или репутационного характера. Данное определение опирается на классические подходы, в которых экономическая безопасность рассматривается как способность экономической системы противостоять дестабилизирующим факторам [8]. В свою очередь, эколого-экономические индикаторы устойчивого развития представляют собой количественно измеримые показатели, отражающие степень сбалансированности между экономическими результатами строительной деятельности и экологическими последствиями ее осуществления, что позволяет оценивать прогресс в направлении долгосрочной устойчивости региональной системы. Экологическая составляющая устойчивого развития не может быть редуцирована к экономическим параметрам, поскольку она обладает собственной логикой и временными горизонтами проявления угроз [2].

Ключевая проблема, на которую следует обратить внимание, заключается в том, что действующие системы мониторинга экономической безопасности строительного сектора, применяемые на региональном уровне, практически не включают экологические переменные. Традиционные индикаторы экономической безопасности ориентированы на такие параметры, как объем ввода в действие жилых и нежилых зданий, уровень износа основных фондов строительных организаций, долю убыточных предприятий в отрасли, а также показатели инвестиционной активности и кредиторской задолженности [8]. Система индикаторов экономической безопасности России долгое время формировалась без учета экологических факторов, что создает серьезные риски для долгосрочной стабильности [3]. При всей значимости перечисленных индикаторов они не способны отразить процесс накопления экологически обусловленных угроз, которые проявляются с временным лагом и на начальных этапах не имеют явного экономического выражения. Например, постепенное истощение местных строительных минеральных ресурсов или загрязнение земельных участков в зоне застройки могут не влиять на текущие финансовые показатели строительных организаций, однако в среднесрочной перспективе такие процессы ведут к удорожанию логистики, необходимости рекультивации и росту социальных выплат, что напрямую подрывает экономическую безопасность региона. Игнорирование экологических факторов в региональных стратегиях экономической безопасности приводит к систематическому занижению реального уровня угроз [9].

Переходя к анализу существующих подходов, необходимо констатировать, что наиболее разработанным является направление, связанное с индикаторами устойчивого развития, предложенными Комиссией ООН по устойчивому развитию. Однако, данные индикаторы имеют преимущественно макроэкономический и глобальный характер, что существенно ограничивает их применимость на уровне регионального строительного сектора [2]. Более того, глобальные индикаторы устойчивого развития зачастую оказываются непригодными для решения конкретных управленческих задач на региональном и отраслевом уровне из-за их высокой степени агрегирования [6]. Строительная отрасль обладает рядом отраслевых особенностей, требующих специфических измерителей. К числу таких особенностей относятся высокая материалоемкость и ресурсоемкость строительного производства, значительный объем образующихся отходов, длительный жизненный цикл строительных объектов, а также пространственная привязка строительной деятельности к конкретным территориям с их природно-климатическими и экологическими характеристиками. Следовательно, прямое заимствование общих эколого-экономических индикаторов без адаптации к специфике строительного сектора и регионального уровня управления является некорректным. В связи с этим появляется необходимость в разработке отраслевых индикаторов, учитывающие особенности каждого сектора экономики, включая строительный [5].

Дополнительным аргументом в пользу необходимости разработки специализированных индикаторов служит то обстоятельство, что строительный сектор вносит значительный вклад в деградацию окружающей среды. На долю строительства и производства строительных материалов приходится до сорока процентов общего объема потребления первичных природных ресурсов в развитых странах и до тридцати процентов объема образования отходов [7]. В российских регионах, где значительная часть строительного фонда была возведена в советский период и не соответствует современным экологическим стандартам, проблема стоит еще острее. Износ основных фондов в строительном секторе многих регионов превышает шестьдесят процентов, что ведет к дополнительным потерям ресурсов и росту негативного воздействия на окружающую среду [1]. Таким образом, игнорирование экологической компоненты при мониторинге экономической безопасности строительного сектора означает игнорирование существенной доли реально существующих угроз.

В связи с изложенным возникает необходимость формирования специализированной системы эколого-экономических индикаторов, которая могла бы быть интегрирована в существующий инструментальный мониторинг экономической безопасности строительного сектора региона. В рамках настоящего исследования предлагается выделить три группы таких индикаторов, каждая из которых отражает определенный аспект взаимодействия строительной деятельности и окружающей среды. В целом, данные индикаторы можно разделить на ресурсные, нагрузочные и управленческие для адекватной оценки эколого-экономической динамики [9].

Первая группа связана с ресурсной эффективностью строительного производства и включает такие показатели, как удельное потребление первичных природных ресурсов, к которым относятся песок, гравий, щебень, лесоматериалы, на единицу введенной строительной продукции, а также долю вторичных и возобновляемых материалов в общем объеме ресурсопотребления строительных организаций региона. Снижение значений по данной группе индикаторов свидетельствует о нарастании угрозы экономической безопасности, связанной с исчерпанием доступных локальных ресурсов и ростом зависимости от внешних поставок, что особенно критично для регионов с ограниченной сырьевой базой. Ресурсная зависимость является одним из ключевых факторов уязвимости региональных экономических систем, и строительный сектор здесь не является исключением [3]. Дополнительным индикатором в рамках первой группы может выступать коэффициент полезного использования строительных материалов, рассчитываемый как отношение объема материалов, непосредственно воплощенных в готовом строительном объекте, к общему объему материалов, поступивших на строительную площадку. Низкие значения данного коэффициента свидетельствуют о высоком уровне отходов и неэффективности строительного производства, что в долгосрочной перспективе подрывает экономическую безопасность региона за счет нерационального расходования дефицитных ресурсов [2].

Вторая группа эколого-экономических индикаторов ориентирована на оценку воздействия строительного сектора на состояние окружающей среды в региональном разрезе. Ключевыми показателями здесь выступают объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух от стационарных источников строительных организаций и строительной техники, объем образования строительных отходов на единицу введенной строительной продукции, а также площадь нарушенных и нерекультивированных земель, приходящаяся на деятельность строительного комплекса региона. Превышение пороговых значений по данным индикаторам формирует так называемые «отложенные угрозы», когда текущая экономическая эффективность строительства достигается за счет переноса экологических издержек на будущие периоды и на смежные отрасли региональной экономики [3]. В долгосрочной перспективе такие издержки капитализируются в виде снижения качества человеческого капитала, роста бюджетных расходов на ликвидацию экологического ущерба и утраты инвестиционной привлекательности территории. Этот перечень можно дополнить показателем удельного энергопотребления в строительном секторе, поскольку производство строительных материалов и выполнение строительно-монтажных работ сопряжено со значительными затратами энергии, что вносит вклад в выбросы парниковых газов и общую экологическую нагрузку [7].

Третья группа индикаторов носит интегральный и управленческий характер, отражая эффективность региональной политики в области регулирования эколого-экономических отношений в строительном секторе. Сюда предлагается включать долю строительных проектов, прошедших государственную экологическую экспертизу и получивших положительное заключение, уровень выполнения природоохранных обязательств строительными

организациями в рамках выданных разрешений и лицензий, а также показатель темпа замещения традиционных строительных технологий на технологии с пониженной экологической нагрузкой, включая энергоэффективные и ресурсосберегающие технологии. Важно подчеркнуть, что данная группа индикаторов выполняет не столько диагностическую, сколько прогностическую функцию, позволяя оценивать способность региональной системы управления предотвращать возникновение эколого-экономических угроз на стадии их зарождения. Именно управленческие индикаторы являются наиболее значимыми с точки зрения обеспечения экономической безопасности, поскольку они отражают институциональную среду, в которой функционирует строительный сектор [9]. Эффективность управленческих индикаторов напрямую зависит от качества институциональной среды, включая уровень коррупции и эффективность контрольно-надзорных органов [6].

Применение предложенной системы индикаторов на практике требует разработки пороговых значений, дифференцированных с учетом природно-климатических, экономических и демографических особенностей конкретного региона. Например, для регионов с высоким природно-ресурсным потенциалом и низкой плотностью населения пороговые уровни по показателям выбросов и отходов могут быть более либеральными, чем для густонаселенных регионов с дефицитом свободных территорий и высокими экологическими стандартами проживания. Однако принципиальным требованием является обязательная привязка пороговых значений эколого-экономических индикаторов к границам экономической безопасности, то есть к таким значениям, превышение которых создает реальную угрозу устойчивому функционированию строительного сектора и региональной экономики в целом. Пороговые значения не могут быть едиными для всех регионов, и их дифференциация должна основываться на объективных различиях в природно-климатических и социально-экономических условиях [1].

Методика расчета предложенных индикаторов требует отдельного рассмотрения. Для показателей первой группы базой служат данные региональной статистики о добыче строительных полезных ископаемых, заготовке лесоматериалов и объемах ввода в действие строительных объектов. Рекомендуется использовать натуральные единицы измерения, что позволяет избежать искажений, связанных с инфляционными процессами. Для показателей второй группы источниками данных выступают формы федерального статистического наблюдения в области охраны окружающей среды, а также данные региональных управлений Росприроднадзора. Сложность здесь связана с тем, что часть экологической нагрузки, создаваемой строительным сектором, распределяется по смежным отраслям, в частности по промышленности строительных материалов, что требует разработки методик распределения показателей по видам экономической деятельности [5]. Для показателей третьей группы источниками служат данные региональных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль в области строительства и охраны окружающей среды, а также результаты независимых экологических аудитов.

Переходя к выводам, следует констатировать, что интеграция эколого-экономических индикаторов устойчивого развития в систему мониторинга экономической безопасности регионального строительного сектора является не просто желательной, но объективно необходимой мерой в условиях нарастающего ресурсного дефицита и экологических ограничений. Традиционные индикаторы, ориентированные исключительно на финансово-производственные параметры, создают иллюзию благополучия, тогда как реальные угрозы накапливаются в экологической сфере и проявляются внезапно и разрушительно. Предложенная в настоящей статье трехгрупповая система индикаторов позволяет преодолеть этот недостаток, обеспечивая раннее обнаружение предкризисных состояний. При этом важно понимать, что предлагаемые индикаторы не заменяют, а дополняют существующую систему показателей экономической безопасности, формируя более полную и адекватную картину реального положения дел в строительном секторе региона [4].

В практической плоскости необходима разработка и нормативное утверждение на региональном уровне методических рекомендаций по расчету и интерпретации данных индикаторов, а также включение их в состав ежегодных докладов о состоянии экономической безопасности региона. Как показывает опыт зарубежных стран, включение экологических индикаторов в системы мониторинга экономической безопасности позволяет существенно повысить точность прогнозов и своевременность принимаемых управленческих решений [2]. Только при соблюдении этих условий эколого-экономические индикаторы смогут выполнять функцию действенного инструмента мониторинга, а не оставаться декларативным элементом академических дискуссий. Дальнейшие исследования в данной области должны быть направлены на эмпирическую верификацию предложенной системы индикаторов на материалах конкретных регионов, а также на совершенствование методики расчета пороговых значений с учетом региональной специфики [5].

Таким образом, эколого-экономические индикаторы устойчивого развития при их правильной проработке и институциональном закреплении способны стать эффективным инструментом мониторинга экономической безопасности строительного сектора региона, позволяя своевременно выявлять и нейтрализовать угрозы, имеющие экологическую природу, и тем самым способствовать переходу строительной отрасли на траекторию устойчивого долгосрочного роста.

References

1. Богомолов, В. А. Введение в специальность «Экономическая безопасность»: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Экономическая безопасность» / В. А. Богомолов. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 279 с. - ISBN 978-5-238-02308-3. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2126484> (дата обращения: 02.04.2026).

2. Бобылев, С.Н. Устойчивое развитие: методология и методики измерения Учебное пособие // С.Н. Бобылёв, Н.В. Зубаревич, С.В. Соловьёва, Ю.С. Власов; под ред. С.Н. Бобылёва. – Москва: Экономика, 2011. – 358 с. – (Высшее образование). [Электронный ресурс]. URL: <https://orac.nsuem.ru/mm/2013/000176778.pdf> (дата обращения: 04.04.2026).
3. Глазьев С. Ю. О неотложных мерах по укреплению экономической безопасности России и выводу российской экономики на траекторию опережающего развития // Научные труды Вольного экономического общества России. 2015. №7. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-neotlozhnyh-merah-po-ukrepleniyu-ekonomicheskoy-bezopasnosti-rossii-i-vyvodu-rossiyskoy-ekonomiki-na-traektoriyu-operezhayuschego> (дата обращения: 05.04.2026).
4. Клейнер Г. Б. Системная экономическая политика и системная безопасность России // Научные труды Вольного экономического общества России. 2016. №3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnaya-ekonomicheskaya-politikai-sistemnaya-bezopasnost-rossii1> (дата обращения: 05.04.2026).
5. Ладыкова Т. И. Индикативное планирование регионального социально-экономического развития в системе обеспечения экономической безопасности Российской Федерации // Вестник РУК. 2018. №1 (31). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/indikativnoe-planirovanie-regionalnogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-v-sisteme-obespecheniya-ekonomicheskoi-bezopasnosti> (дата обращения: 15.04.2026).
6. Львов Д. С. Экономика развития // Д.С. Львов. – М: Экзамен, 2002. – 511 с., ISBN 5-8212-0396-1. [Электронный ресурс]. URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_000742447/ (дата обращения: 05.04.2026).
7. Порфирьев Б. Н. Зеленая экономика: реалии, перспективы и пределы роста // Научные труды Вольного экономического общества России. 2012. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zelenaya-ekonomika-realii-perspektivy-i-predely-rosta-1> (дата обращения: 08.04.2026).
8. Сенчагов В. К. Экономическая безопасность: геополитика, глобализация, самосохранение и развитие // В.К. Сенчагов. – Москва : Финстатинформ, 2002, ISBN 5-7866-0182-X. [Электронный ресурс]. URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_000853131/ (дата обращения: 07.04.2026).
9. Татаркин А. И., Куклин А. А. Изменение парадигмы исследований экономической безопасности региона // Экономика региона. 2012. №2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-paradigmy-issledovaniy-ekonomicheskoy-bezopasnosti-regiona> (дата обращения: 10.04.2026).

UDC 339.982

Pavlikova M.P. Economic sanctions as an instrument of foreign policy

Экономические санкции как инструмент внешней политики

Pavlikova Milena Pavlovna

Павликова Милена Павловна

***Abstract.** This article analyzes economic sanctions as an instrument of foreign policy that affects international trade and business behavior through mechanisms of coercion, deterrence, and compliance risks. The paper examines the functions, effectiveness criteria, and temporal effects of sanctions – from short-term disruptions to long-term technological decline.*

***Keywords:** economic sanctions, foreign policy, international trade, compliance, sanctions regimes, effectiveness of sanctions.*

***Аннотация.** В статье анализируются экономические санкции как инструмент внешней политики, воздействующий на международную торговлю и поведение бизнеса через механизмы принуждения, сдерживания и комплаенс-рисков, рассматриваются функции, критерии эффективности и временные эффекты санкций – от краткосрочных перебоев до долгосрочного технологического отставания.*

***Ключевые слова:** экономические санкции, внешняя политика, международная торговля, комплаенс, санкционные режимы, эффективность санкций.*

Введение

Экономические санкции сегодня стали обычным инструментом внешней политики. Их применяют, когда государство хочет повлиять на поведение другой страны, но не использует военную силу. Санкции чаще всего ограничивают торговлю, финансы, технологии и доступ к мировым рынкам. Поэтому они напрямую затрагивают международную торговлю и бизнес.

Санкции усиливают неопределенность. Компании и банки боятся нарушить правила и получить штрафы. Из-за этого часто прекращаются операции даже там, где формального запрета нет. В итоге санкции работают не только через запреты, но и через «страх рисков» и комплаенс.

Цель исследования

Рассмотреть экономические санкции как инструмент внешней политики и показать их воздействие на международную торговлю.

Основные результаты исследования

Экономические санкции – это ограничения экономических связей (торговых, финансовых, инвестиционных), которые вводятся ради политической цели. Обычно санкции направлены на то, чтобы заставить государство изменить решение, прекратить нежелательные действия или сесть за стол переговоров. Подчеркивается, что санкции – это не «экономика ради экономики», а инструмент давления и сигналов во внешней политике.

Санкции выполняют несколько функций. Первая – принуждение: создание издержек для изменения поведения. Вторая – сдерживание: предупреждение о возможных потерях. Третья – наказание: демонстрация отрицательной оценки действий. Четвертая –

символическая функция: санкции показывают позицию инициаторов и помогают мобилизовать поддержку внутри страны. Еще одна важная функция – «управление рисками» в мировой экономике. И как итог, любые санкции являются глобальным инструментом сдерживания и контроля.

Эффективность санкций зависит от масштаба коалиции стран, поддерживающих санкции, роли страны-мишени на мировых рынках, наличия альтернативных партнеров и возможностей обхода рестрикций.

В научной литературе санкции обычно рассматриваются шире, чем просто общий запрет. Это не одно действие, а целая система ограничений, которая связывает политическое решение с экономическим давлением. В этом смысле санкции это не форма дипломатии, а давление на экономику: с одной стороны, они остаются формой внешнеполитического сигнала, с другой – затрагивают контракты, поставки, инвестиции и расчеты. Именно поэтому их последствия влияют на межгосударственные отношения и быстро переходят на уровень компаний, банков и домохозяйств.

Санкции способны сочетать частичные или полные ограничения, исключения, приостановление действия лицензий или их отзыв и временные послабления, как механизм «доброй воли». Такая «настраиваемость» делает санкции удобным инструментом давления: инициаторы могут постепенно усиливать или ослаблять режим, при условии, что санкции введены индивидуально без участия международных организаций (ООН, ВТО) данная форма незаконных рестрикций и есть форма открытой конфронтации.

Еще одна особенность санкций состоит в том, что они почти всегда имеют несколько уровней целей. Формальная цель – изменить поведение государства-мишени. Но на практике часто присутствуют и другие задачи: показать единство коалиции стран, успокоить внутреннюю аудиторию стран-инициаторов, ограничить ресурсы оппонента, усложнить финансирование программ и финансовый климат, «повысить цену» дальнейшего принуждения стран-мишени. Поэтому эффективность санкций нельзя оценивать только по критерию «изменил ли объект свою политику». Иногда санкционный режим считается для инициаторов успешным уже потому, что он сдерживает возможности другой стороны и задает долгосрочные рамки ее экономического поведения, развития.

С этой точки зрения особенно важна проблема временного горизонта. Одни эффекты санкций проявляются быстро: дефицит отдельных товаров, скачок издержек, перебои в платежах, уход иностранных партнеров. Другие становятся заметны лишь через несколько лет – например, технологическое отставание, снижение качества инвестиций, износ производственной базы и рост зависимости от ограниченного круга партнеров.

Кроме того, санкции воздействуют не только на политику и экономику страны-цели, но и на поведение третьих участников рынка. Даже компании из государств, которые формально не присоединились к ограничениям, начинают оценивать санкционные риски, бояться

блокировки платежей, отказа страховых компаний или репутационных потерь. В результате возникает эффект «расширенного устрашения», когда инициаторы санкций влияют не только через право, но и через ожидания бизнеса.

Санкции реализуются через правовые акты и практику контроля. На уровне ООН санкционные режимы администрируются комитетами Совета Безопасности. В материалах СБ ООН описаны типовые меры: заморозка активов, запреты на поездки, оружейные эмбарго, а также процедуры включения и исключения из санкционных списков.

Механизм действия санкций можно представить как последовательную цепочку. Сначала возникает политическое решение, затем оно переводится в правовые формулировки и перечни ограничений, после чего включаются институты исполнения – регуляторы, таможенные органы, банки, перевозчики, страховые компании и службы комплаенса.

Наконец, санкции всегда связаны с вопросом о соотношении политической цели и экономической цены. Чем шире санкционный режим, тем выше вероятность побочных эффектов для мировых рынков, цен, логистики и даже для самих стран-инициаторов. Поэтому в последние годы многие режимы переходят от идеи «всеобъемлющего давления» к более сложной модели: ограничить чувствительные сектора, затруднить доступ к финансам и технологиям, но при этом оставить отдельные исключения для гуманитарной торговли и некоторых базовых операций. Такой подход показывает, что санкции зачастую являются исключительно экономической карательной мерой, цель которой – изменение имплементационной политики страны-мишени.

Вывод

Экономические санкции превратились в сложный многоуровневый механизм, выходящий за рамки простого принуждения. Их эффективность определяется не только изменением политики страны-цели, но и способностью ограничивать ее ресурсную базу, усложнять доступ к технологиям и создавать долгосрочные структурные ограничения. Ключевым фактором воздействия стал эффект «расширенного устрашения», когда бизнес избегает рисков даже при отсутствии формальных запретов. Современная эволюция санкций – переход к селективным ограничениям с редкими гуманитарными исключениями – свидетельствует о стремлении сохранить давление при минимизации побочных эффектов для стран-инициаторов.

References

1. Дэвис К. Л., Ма Р. Sanction Spillover and Trade Diversification: working paper [Электронный ресурс]. – Cambridge (MA): Harvard University, 2025. – 66 p.
2. Тимофеев И. Н. (отв. ред.) и др. Политика санкций: понятие, институты, практика : учебно-методические материалы № 11/2024. – М.: НП «Российский совет по международным делам» (РСМД), 2024. С. 4–8.

3. Тимофеев И. Н. (отв. ред.) и др. Политика санкций: понятие, институты, практика : учебно-методические материалы № 11/2024. – М.: НП «Российский совет по международным делам» (РСМД), 2024. С. 6–8.

4. Смородинская Н. В., Катуков Д. Д. Иранский опыт пребывания под санкциями: макроэкономические итоги и выводы для России // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2023. – № 6. – С. 27-30.

5. United Nations Security Council. Subsidiary Organs of the United Nations Security Council: Sanctions Regimes. Fact Sheets. 2023 [Электронный ресурс]. – New York: United Nations, 2023. С. 4-5.

SECTION 4. TECHNOLOGY-DRIVEN TRANSFORMATION OF SOCIAL SYSTEMS

UDC 339.13

Andrew G.F. Development of the African medical device market in the 2020s

Развитие африканского рынка медицинских изделий в 2020-х годах

Andrew Georgy Filipovich,

Postgraduate Student at the All-Russian Academy of Foreign Trade of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation.

Эндрю Георгий Филипович,
аспирант Всероссийской Академии Внешней Торговли
Министерства экономического развития Российской Федерации

Abstract. This article examines the key trends and structural features of the African medical devices market in the 2020s. Based on international statistics and industry reviews, growth rates, key importers, drivers of production localization, and regional market differentiation are analyzed. Particular attention is paid to China's role as a leading supplier of medical devices to the continent, as well as investment initiatives aimed at reducing import dependence. Key challenges and prospects that determine the future direction of the market are identified.

Keywords: Africa, imports, production localization, medical devices, investment.

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые тенденции и структурные особенности развития африканского рынка медицинских изделий в 2020-х годах. На основе данных международной статистики и отраслевых обзоров анализируются темпы роста, основные импортеры, драйверы локализации производства и региональная дифференциация рынка. Особое внимание уделяется роли Китая как ведущего поставщика медицинских изделий на континент, а также инвестиционным инициативам, направленным на снижение импортозависимости. Выявляются ключевые вызовы и перспективы, определяющие вектор будущего развития рынка.

Ключевые слова: Африка, импорт, локализация производства, медицинские изделия, инвестиции.

В 2020-х годах африканский рынок медицинских изделий кардинально меняется, изменения которого характеризуются сочетанием демографических, эпидемиологических, экономических и политических факторов. На континент, наиболее болезненно переживающий эпидемиологические проблемы, приходилась небольшая часть глобальных медицинских ресурсов, что подчеркивает проблему недостаточной доступности оборудования для диагностики, лечения и контроля заболеваний. Пандемия COVID-19 продемонстрировала хрупкость международных цепочек поставок и высокую зависимость многих африканских стран от импорта, что послужило мощным стимулом для пересмотра национальной политики в области здравоохранения. Совокупное воздействие инфекционных и хронических болезней,

быстрый рост населения (до 2,5¹ миллиардов человек к 2050 году) и увеличение инвестиций создают уникальные условия для активной динамики рынка в ближайшие десятилетия.

По многочисленным исследованиям прогнозируется активное развитие африканского рынка медицинских изделий. По общей оценке, объем рынка Африки, вместе с регионом Ближнего Востока, в 2025 году составил 392,9 млн долларов США, 2033 г. ожидается Прогнозный рост до 525,5 млрд долл. США со среднегодовым темпом роста 3,7%.

Одной из определяющих характеристик африканского рынка медицинских изделий выступает крайне высокая степень импортозависимости. По оценкам ЮНКТАД, страны Африки импортируют более 70% потребляемых лекарственных средств и практически 100% вакцин, причём в сегменте медицинских изделий положение ещё более критично². Одна из крупнейших экономик континента, Нигерия, закупает за рубежом 99% используемой в инфраструктуре национальной системы здравоохранения номенклатуры, из которых 36% поступает из Китая, 10% – из Германии, 9% – из Франции и 8% – из Индии³.

Шоки, пережитые в период пандемии, привели к активной разработке стратегии развития внутренней отрасли и реализации соответствующих инициатив. В 2021 году, в рамках «Нового порядка общественного здравоохранения», странами Африки было создано «Африканское партнерство по производству вакцин», целью которого является обеспечение к 2040 г. 60%⁴ потребностей Континента в вакцинах за счёт местного производства. Данная стратегическая инициатива также стимулирует широкий спектр сопутствующих инвестиций в медицинскую промышленность. Африканский банк развития оценивает потребность в частных инвестициях для локализации фармацевтического и медицинского производства к 2030 г. приблизительно в 11⁵ млрд долларов США.

Существенные шаги предпринимаются и международными организациями: в 2025г. организация Unitaид анонсировала выделение почти 50⁶ млн долларов на две флагманские программы – MADE (развитие производства диагностических тестов) и MedSuRe Africa (увеличение доступности лекарственных средств и изделий). Также есть и другие примеры

¹ Международный валютный фонд – Демографическая трансформация в Африке может изменить мировой порядок. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.imf.org/ru/publications/fandd/issues/2023/09/pt-african-century>

² The Guardian – Nigeria's healthcare sector expands as WHX Lagos 2026 targets investment opportunities. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://guardian.ng/features/health/nigerias-healthcare-sector-expands-as-whx-lagos-2026-targets-investment-opportunities/>

³ Там же

⁴ TV BRICS - К 2040 году африканская промышленность по производству вакцин должна выпускать 60% всех доз вакцин. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tvbrics.com/news/k-2040-godu-afrikanskaya-promyshlennost-po-proizvodstvu-vaktsin-dolzha-vypuskat-60-vsekh-doz-vaktsin/>

⁵ International Finance Corporation (IFC). Answering Africa's Call for Private Investment in Pharma Manufacturing. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ifc.org/en/stories/2025/answering-africas-call-for-private-investment-in-pharma-manufacturing>

⁶ Unitaид. Unitaид announces two new flagship investments to boost regional manufacturing of diagnostics and medicines in Africa. 2025. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://unitaid.org/news-blog/unitaid-announces-two-new-flagship-investments-to-boost-regional-manufacturing-of-diagnostics-and-medicines-in-africa/>

конкретных инвестиционных решений, например, такие как вложение 15 млн евро компанией Hikma Pharmaceuticals в расширение производства в Тунисе.

Африканский рынок медицинских изделий крайне фрагментирован в региональном разрезе. Ведущими национальными рынками выступают Южно-Африканская Республика, Египет и Нигерия, при этом, на страны Северной Африки приходится значительная концентрация фармацевтических и медико-технических производителей.

Западноафриканский субрынок, лидером которого является Нигерия, демонстрирует высокую динамику: по оценкам, его среднегодовой темп роста составит 8,56%⁷ до 2030 года. В число быстрорастущих экономик региона входят также Кот-д'Ивуар, Камерун, Сенегал и Гана, где модернизация больничной инфраструктуры, цифровизация диагностических сервисов и движение в сторону всеобщего охвата услугами здравоохранения стимулируют потребительский спрос. Структурно рынок наиболее активно развивается в сегментах диагностического и терапевтического оборудования, систем мониторинга пациентов и вспомогательных устройств. Особая динамика отмечается аналитиками в сегменте in-vitro диагностики, а также в категории носимых медицинских устройств, распространение которых подкрепляется стремительным проникновением мобильной связи и ростом телемедицинских платформ в условиях хронической нехватки врачебных кадров.

Особого внимания заслуживает последовательное укрепление позиций Китая в качестве ключевого торгового партнёра африканских государств на рынке медицинских изделий. В 2024 г. на долю КНР приходилось 16,3% всего африканского импорта медицинской продукции, что превышает показатель 2023 г. (15,6%)⁸.

В товарной структуре поставок преобладают медицинские расходные материалы (46% от общего объёма), медицинское оборудование (28%) и приборы с реагентами для диагностики in-vitro⁹. Институциональной основой данного сотрудничества служит План действий Пекинского форума китайско-африканского сотрудничества (FOCAC) на 2025–2027 гг., в рамках которого Китай предоставил 33 африканским странам нулевые тарифы на значительную номенклатуру товаров медико-технического назначения и подписал соглашение о создании совместных медицинских центров¹⁰.

Несмотря на позитивную динамику, устойчивому развитию рынка препятствует комплекс системных ограничений. Во-первых, формирование локальной производственной базы упирается в дефицит необходимой инфраструктуры, прежде всего – лабораторной,

⁷ The Guardian – Nigeria's healthcare sector expands as WHX Lagos 2026 targets investment opportunities. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://guardian.ng/features/health/nigerias-healthcare-sector-expands-as-whx-lagos-2026-targets-investment-opportunities/>

⁸ ОЕС. Medical Instruments in South Africa. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://prod.oec.world>

⁹ Национальная служба бизнес-лицензии Jiayu - Инвентаризация китайских медицинских устройств, отправляющиеся за границу в Африку в первой половине 2025 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.anytesting.com/news/1958020.html>

¹⁰ Там же

биотехнологической и энергетической, а также в острую нехватку квалифицированного персонала, способного обеспечивать полный цикл производства и обслуживания сложной медицинской техники. Во-вторых, сохраняется глубокая регуляторная фрагментация: отсутствие общих норм сертификации и регистрации медицинских изделий на континентальном уровне затрудняет трансграничное масштабирование бизнеса и повышает транзакционные издержки производителей, несмотря на работу в рамках Африканской континентальной зоны свободной торговли (AfCFTA). В-третьих, ограниченность платёжеспособного спроса усиливается структурой финансирования здравоохранения: так, в Нигерии около 70%¹¹ расходов на медицинские услуги до сих пор покрывается за счёт личных средств граждан, что значительно сужает рыночный потенциал дорогостоящих сегментов изделий. При этом, Нигерия является одной из наиболее развитых стран континента, в прочих странах платежеспособность ниже, что говорит о меньшем спросе, при прочих равных. Для полноценного эффективного развития странам Африки необходимо укреплять свою экономику и инвестировать в здравоохранение по аналогии с опытом России через национальные проекты, а также привлекать зарубежные инвестиции в здравоохранение вместе с привлечением зарубежного бизнеса в целом. Последнее, но не менее значимое: высокая волатильность обменных курсов национальных валют непосредственно отражается на стоимости импортных компонентов и конечной продукции, снижая инвестиционную предсказуемость для долгосрочных проектов в сфере медицинской промышленности.

Проведённый анализ позволяет заключить, что африканский рынок медицинских изделий в 2020-х гг. вступил в фазу структурно обусловленного и количественно значимого роста. Демографический фактор и высокое распространение опасных заболеваний консолидируют долгосрочный спрос, в то время как постпандемийная переориентация государственной политики вместе с активизацией международных и частных инвестиций создают предпосылки для поэтапного сокращения критической импортозависимости. Определяющими факторами, способными повлиять на траекторию рынка в период до 2030 г., станут успешность гармонизации регуляторных требований в рамках Африканской континентальной зоны свободной торговли, масштабы вовлечения частного капитала в локальное производство и дальнейшее углубление технологической кооперации с Китаем, который является ведущим поставщиком и инвестором медицинского сектора Африки. Сочетание этих факторов будет играть ключевую роль в трансформации рынка из преимущественно импортозамещающего в инновационно ориентированный сегмент африканской экономики.

¹¹ The Guardian – Nigeria's healthcare sector expands as WHX Lagos 2026 targets investment opportunities. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://guardian.ng/features/health/nigerias-healthcare-sector-expands-as-whx-lagos-2026-targets-investment-opportunities/>

References

1. Международный валютный фонд – Демографическая трансформация в Африке может изменить мировой порядок. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.imf.org/ru/publications/fandd/issues/2023/09/pt-african-century>
2. The Guardian – Nigeria’s healthcare sector expands as WHX Lagos 2026 targets investment opportunities. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://guardian.ng/features/health/nigerias-healthcare-sector-expands-as-whx-lagos-2026-targets-investment-opportunities/>
3. TV BRICS - К 2040 году африканская промышленность по производству вакцин должна выпускать 60% всех доз вакцин. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tvbrics.com/news/k-2040-godu-afrikanskaya-promyshlennost-po-proizvodstvu-vaktsin-dolzha-vypuskat-60-vsekh-doz-vaktsi/>
4. International Finance Corporation (IFC). Answering Africa’s Call for Private Investment in Pharma Manufacturing. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ifc.org/en/stories/2025/answering-africas-call-for-private-investment-in-pharma-manufacturing>
5. Unitaid. Unitaid announces two new flagship investments to boost regional manufacturing of diagnostics and medicines in Africa. 2025. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://unitaid.org/news-blog/unitaid-announces-two-new-flagship-investments-to-boost-regional-manufacturing-of-diagnostics-and-medicines-in-africa/>
6. OEC. Medical Instruments in South Africa. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://prod.oec.world>
7. Национальная служба бизнес-лицензии Jiayu - Инвентаризация китайских медицинских устройств, отправляющиеся за границу в Африку в первой половине 2025 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.anytesting.com/news/1958020.html>

UDC 614.2

Andrew G.F. The role of international cooperation in the development of healthcare in Russia

Роль международного сотрудничества в развитии здравоохранения России

Andrew Georgy Filipovich,

Postgraduate Student at the All-Russian Academy of Foreign Trade
Ministry of Economic Development of the Russian Federation

Эндрю Георгий Филипович,
аспирант Всероссийской Академии Внешней Торговли
Министерства экономического развития Российской Федерации

Abstract. *This article examines key areas and forms of international cooperation for the Russian Federation in healthcare in the 2020s. Based on an analysis of multilateral and bilateral initiatives, the role of partnerships with the WHO, BRICS, SCO, G20, CIS, and the EAEU in the development of the national healthcare system is highlighted. Particular attention is paid to the export of Russian experience in organizing medical care, scientific and technological cooperation, and activities in the field of global biosecurity. It is shown that medical diplomacy is a significant tool for strengthening Russia's position in the global health governance architecture.*

Keywords: *Russia, international cooperation, healthcare, technology, medical diplomacy.*

Аннотация. *В статье рассматриваются ключевые направления и формы международного взаимодействия Российской Федерации в сфере охраны здоровья в 2020-х годах. На основе анализа многосторонних и двусторонних инициатив выявляется роль партнёрства с ВОЗ, БРИКС, ШОС, G20, СНГ и ЕАЭС в развитии национальной системы здравоохранения. Особое внимание уделяется экспорту российского опыта организации медицинской помощи, научно-технологической кооперации и деятельности в области глобальной биологической безопасности. Показано, что медицинская дипломатия выступает значимым инструментом укрепления позиций России в архитектуре глобального управления здоровьем.*

Ключевая слова: *Россия, международное сотрудничество, здравоохранение, технологии, медицинская дипломатия.*

Международное сотрудничество в сфере здравоохранения представляет собой один из ключевых векторов внешней политики Российской Федерации, приобретающий особую значимость в условиях трансформации глобальной архитектуры здравоохранения в постпандемийный период. Российская система охраны здоровья, сочетающая вертикально интегрированную организацию медицинской помощи с мощным научно-исследовательским потенциалом, выступает одновременно и реципиентом передовых мировых практик, и донором экспертных компетенций для широкого круга государств. Как подчёркивает представитель ВОЗ в России, сотрудничество с российскими партнёрами позволяет ВОЗ и другим международным организациям более эффективно решать сложные задачи в области здравоохранения, поскольку «российские учёные и врачи продолжают вносить значительный

вклад в глобальные научные исследования, разработку новых методов диагностики и лечения, а также в борьбу с пандемиями»¹².

Центральным элементом многостороннего взаимодействия выступает партнёрство Российской Федерации со Всемирной организацией здравоохранения. По состоянию на 2025 г. на территории России функционируют 22 сотрудничающих центра ВОЗ, а в июне 2025 г. Европейское региональное бюро ВОЗ способствовало открытию ещё двух – специализирующихся на проблемах старения и паллиативной терапии. Примечательно, что указанная кооперация продолжается даже в условиях санкционного давления: директор Европейского регионального бюро ВОЗ подтвердил¹³, что организация руководствуется принципом «здоровье для всех» и работает с Россией для смягчения последствий санкций, в том числе в сфере регулярного снабжения лекарственными средствами. В феврале 2026 г. Минздрав России и Европейское региональное бюро ВОЗ заключили договорённости о развитии взаимодействия по профилактике ВИЧ-инфекции, участии российских специалистов в программах повышения квалификации ВОЗ и реализации совместных проектов в сфере здравоохранения. Ранее, в 2020 г., Российская Федерация подписала с ВОЗ четыре меморандума о намерениях, предусматривавших выделение более 15 млн долл. США на поддержку приоритетных мер в области здравоохранения, включая осуществление Международных медико-санитарных правил, борьбу с пандемией COVID-19 и укрепление кадрового потенциала организации.

Значимым форматом многостороннего взаимодействия выступает БРИКС. По инициативе России в 2023 г. была создана Специальная рабочая группа по вопросам создания и производства инновационных радиологических препаратов, учреждён Медицинский журнал БРИКС¹⁴ и запущена экспертная площадка «Коалиция здоровья»¹⁵. Российские подходы к организации здравоохранения привлекли внимание партнёров по объединению: вертикально интегрированная система с едиными подходами к оказанию медицинской помощи была признана образцом для стран, стремящихся к преодолению фрагментации национальных систем здравоохранения. В ходе первой международной конференции по общественному здоровью стран БРИКС Россия предложила такие направления сотрудничества, как подготовка управленческих кадров, обмен опытом в области цифровизации и стандарты повышения удовлетворённости пациентов. Россия наращивает партнёрство со странами БРИКС по всем

¹² Журнал «Здравоохранение России» - Батыр Бердыклычев: «Здравоохранение должно оставаться вне политики». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zdorovayarossia.ru/actual/batyr-berdyklychev-zdravookhranenie-dolzhno-ostavatsya-vne-politiki/>

¹³ Известия - Глава бюро ВОЗ рассказал о работе организации с РФ в условиях санкций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iz.ru/1905798/2025-06-18/glava-biuro-voz-rasskazal-o-rabote-organizatsii-s-rf-v-usloviakh-sanktsii#main-content>

¹⁴ The BRICS HEALTH JOURNAL. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bricshealthjournal.com/jour>

¹⁵ Коалиция здоровья БРИКС. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://healthcare-brics.com>

ключевым направлениям – от модернизации первичного звена здравоохранения до разработки новых медицинских изделий и развития цифровых платформ.

Существенный вклад в развитие международного сотрудничества вносит участие России в Шанхайской организации сотрудничества. Ключевыми аспектами совместной работы признаются: профилактика заболеваний, борьба с инфекциями, обеспечение устойчивости систем здравоохранения, развитие кадрового потенциала и внедрение цифровых технологий.

Параллельно Россия активно взаимодействует с партнёрами по СНГ и ЕАЭС. В 2025 г. ЦНИИОИЗ Минздрава России принял участие в заседании Совета по сотрудничеству в области здравоохранения СНГ, где обсуждались вопросы профилактики неинфекционных заболеваний и формирования здоровьесберегающей среды. В декабре 2025 г. министр Мурашко выступил на круглом столе «Цифровая трансформация здравоохранения в государствах – членах ЕАЭС», акцентировав внимание на роли искусственного интеллекта, как инструмента, усиливающего клинические решения и повышающего точность диагностики.

На площадке G20 российская делегация последовательно продвигает повестку справедливой и устойчивой системы глобального здравоохранения. В рамках заседания министров здравоохранения G20 были проведены двусторонние переговоры с руководителями систем здравоохранения Турции, Саудовской Аравии, Индии, Индонезии и ЮАР, по итогам которых стороны выразили значительный интерес к развитию сотрудничества в области поставок и организации производства лекарственных средств и медицинского оборудования, подготовки и повышения квалификации медицинских специалистов в российских вузах, совместных научных исследований инфекционных заболеваний и внедрения технологий искусственного интеллекта в здравоохранение.

Двустороннее взаимодействие России с зарубежными государствами охватывает широкий спектр направлений – от эпидемиологического надзора до ядерной медицины. Роспотребнадзор выстроил системный подход к предоставлению гуманитарной помощи, ведя работу более чем с 30 странами на четырёх континентах; только за последние два года специалисты ведомства совершили десятки миссий в Африке и странах СНГ для борьбы с опасными заболеваниями. По состоянию на 2025 г. в 16 странах мира функционируют 50 российских мобильных противоэпидемических лабораторий, позволяющих проводить исследования опасных инфекций в полевых условиях.

Международная кооперация в области ядерной медицины представляет собой интенсивно развивающееся направление. В декабре 2025 г. в Санкт-Петербурге состоялся 4 Международный конгресс «Ядерная медицина – 2025»¹⁶ с участием около 1200 специалистов из России, Китая, Аргентины, Ирана и США. Россия активно развивает сотрудничество с международными партнёрами в этой сфере: осуществляются поставки товаров, услуг и сырья,

¹⁶ Общество ядерной медицины - IV Международный конгресс «Ядерная медицина 2025». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://snucm.ru/events/conf2025>

обсуждается совместный с госкорпорацией «Росатом» проект создания центра ядерной медицины с собственным циклотронным производством радиофармпрепаратов.

Цифровая трансформация здравоохранения и внедрение технологий искусственного интеллекта формируют ещё одно приоритетное направление международного взаимодействия. Россия ввела в действие более 30 стандартов в области ИИ в здравоохранении, включая государственный стандарт Р 59277-2020¹⁷, и разработала первый в мире Этический кодекс искусственного интеллекта в медицине¹⁸. Российские ИИ-решения пользуются интересом за рубежом. В сентябре 2025 г. Россия и Китай подписали меморандум¹⁹ о сотрудничестве в области цифровой трансформации здравоохранения, предусматривающий расширение кооперации в сфере медицинских инноваций и применения ИИ.

Научная кооперация в сфере здравоохранения проявляется и в формате многосторонних исследовательских проектов. В 2020–2021 гг. российские специалисты приняли участие в крупнейшем межстрановом исследовании «Устойчивость национальных систем здравоохранения и их сопротивляемость кризисам (на примере пандемии COVID-19)»²⁰, организованном в партнёрстве с Лондонской школой экономики и политических наук, Всемирным экономическим форумом и компанией AstraZeneca. Помимо России, в проекте участвовали экспертные группы из Франции, Германии, Италии, Польши, Испании, Великобритании и Вьетнама.

Следует учитывать, что международное сотрудничество в сфере здравоохранения сопряжено с рядом вызовов. К их числу относятся: политизация медицинской кооперации, санкционные ограничения, затрагивающие логистические цепочки поставок лекарств и оборудования, а также дефицит кадров, носящий глобальный характер. В настоящее время, на мировой арене формируется новая парадигма, в которой медицинская дипломатия служит не только инструментом защиты суверенитета в сфере здравоохранения, но и механизмом

¹⁷ Росстандарт - ГОСТ Р 59277-2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gost.ru/portal/gost/home/standarts/catalognational?portal:componentId=3503536e-2ac1-4753-8ed1-09a92fee02de&portal:isSecure=false&portal:portletMode=view&navigationalState=JBPNs_r00ABXdKAAZhY3Rpb24AAAAABABb25jcmV0ZURvY3VtZW50AARmcm9tAAAAQAENDcwMAAGZG9jX2lkAAAAQAQFN DU4MzAAB19fRU9GX18*

¹⁸ Гарант.ру - Кодекс этики применения искусственного интеллекта в сфере охраны здоровья. Версия 2.1 (утв. Межведомственной рабочей группой при Минздраве России по вопросам создания, развития и внедрения в клиническую практику медицинских изделий и сервисов с использованием технологий искусственного интеллекта, протокол от 14 февраля 2025 г. N 90/18-0/117). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/411615533/>

¹⁹ Министерство здравоохранения Российской Федерации - Россия и Китай будут углублять сотрудничество в сфере здравоохранения по всем ключевым направлениям. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://minzdrav.gov.ru/news/2025/09/03/27327-rossiya-i-kitay-budut-uglublyat-sotrudnichestvo-v-sfere-zdravookhraneniya-po-vsem-klyuchevym-napravleniyam>

²⁰ НИИ Организации здравоохранения и медицинского менеджмента - Межстрановое исследование национальных систем здравоохранения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nii.oz.ru/projects/mezhstranovoe-issledovanie-ustoychivosti-natsionalnykh-sistem-zdravookhraneniya/>

выстраивания коалиций единомышленников в конкурентной многополярной архитектуре глобального управления.

Проведённый анализ позволяет заключить, что международное сотрудничество выступает неотъемлемой составляющей развития национальной системы здравоохранения России. Многообразие форматов – от взаимодействия с ВОЗ и участия в БРИКС, ШОС, G20 до двусторонних проектов в сферах эпидемиологического надзора, ядерной медицины и цифровых технологий – свидетельствует о последовательном курсе на интеграцию российского здравоохранения в глобальную медицинскую повестку. При этом, Россия выступает не столько реципиентом, сколько активным донором экспертного знания и технологических решений, что подтверждается растущим интересом зарубежных государств к российскому опыту организации медицинской помощи, подготовки кадров и внедрения инноваций. Устойчивость международного взаимодействия в условиях санкций демонстрирует, что сфера охраны здоровья сохраняет потенциал для деполитизированного диалога, отвечающего интересам пациентов вне зависимости от геополитической конъюнктуры.

References

1. Журнал «Здравоохранение России» - Батыр Бердыклычев: «Здравоохранение должно оставаться вне политики». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zdorovayarossia.ru/actual/batyr-berdyklychev-zdravookhranenie-dolzno-ostavatsya-vne-politiki/>
2. Известия - Глава бюро ВОЗ рассказал о работе организации с РФ в условиях санкций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iz.ru/1905798/2025-06-18/glava-biuro-voz-rasskazal-o-rabote-organizacii-s-rf-v-usloviakh-sanktcii#main-content>
3. The BRICS HEALTH JOURNAL. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bricshealthjournal.com/jour>
4. Коалиция здоровья БРИКС. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://healthcare-brics.com>
5. Общество ядерной медицины - IV Международный конгресс «Ядерная медицина 2025». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://snucm.ru/events/conf2025>
6. Росстандарт - ГОСТ Р 59277-2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gost.ru/portal/gost/home/standarts/catalognational?portal:componentId=3503536e-2ac1-4753-8ed1-09a92fee02de&portal:isSecure=false&portal:portletMode=view&navigationalstate=JBPNS_r00A BXdKAAZHy3Rpb24AAAABABBjb25jcmV0ZURvY3VtZW50AARmcm9tAAAAQAENDcwMAAGZG9jX2IkAAAAAQAFNDU4MzAAB19fRU9GX18*
7. Гарант.ру - Кодекс этики применения искусственного интеллекта в сфере охраны здоровья. Версия 2.1 (утв. Межведомственной рабочей группой при Минздраве России)

по вопросам создания, развития и внедрения в клиническую практику медицинских изделий и сервисов с использованием технологий искусственного интеллекта, протокол от 14 февраля 2025 г. N 90/18-0/117). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/411615533/>

8. Министерство здравоохранения Российской Федерации - Россия и Китай будут углублять сотрудничество в сфере здравоохранения по всем ключевым направлениям. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://minzdrav.gov.ru/news/2025/09/03/27327-rossiya-i-kitay-budut-uglublyat-sotrudnichestvo-v-sfere-zdravoohraneniya-po-vsem-klyuchevym-napravleniyam>

9. НИИ Организации здравоохранения и медицинского менеджмента - Межстрановое исследование национальных систем здравоохранения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://niioz.ru/projects/mezhstranovoe-issledovanie-ustoychivosti-natsionalnykh-sistem-zdravookhraneniya/>

UDC 371.2

Ivanov I. Comparative analysis of national economies' adaptation models to depopulation: strategies of Japan, Germany and South Korea

Ivanov Igor

The third-year student of the faculty of training of specialists for the judicial system (legal faculty) "The Russian State University of Justice, named after V.M. Lebedev", Saint-Petersburg

Scientific adviser **Privalova N.** Ph.D., Associate Professor,
Department of Humanitarian and Socio-economic Disciplines

«North-West branch of the Federal State Budget-Funded Educational Institution of Higher Education «Russian 12 State University of Justice, named after V.M. Lebedev» (the city of Saint-Petersburg)».

***Abstract.** In today's world, it is commonly believed that demographics determine the economy: less people lead to an inevitable decline in manufacturing, stagnation in the domestic market, and a loss of global influence. However, the reality is more complex and sometimes paradoxical. Today, three leading industrialized countries – Japan, Germany, and South Korea – have been experiencing a decline in their populations for an extended period. One would assume that this depopulation would undermine their economic foundations. However, this did not happen.*

***Keywords:** Economics, depopulation, mechanisms for adapting to depopulation, the demographic crisis.*

1. Introduction

In this article, we will conduct a comparative analysis of the strategies used by national economies to adapt to the demographic crisis. We have chosen three countries with different cultural and historical backgrounds intentionally. Although they face the same challenge, their responses are very different. The example of South Korea is especially illustrative. Despite having one of the lowest birth rates in the world, with a fertility rate of only 0.75 [1], the country has been increasing its exports every year. In January 2026 only, it reached \$65 billion [2], which is 33.9% more than in January last year. This is a testament to the fact that demographic challenges and economic dynamics can diverge significantly. Other words, even with a critically low birth rate, it is possible to increase production, conquer foreign markets, and remain a leader in the global economy.

2. Material and methods.

Japan faced the problem first, back in the 1990s. The key strategy here is to increase labor productivity. In the case of Japan, there are several ways to soften the effects of depopulation. The first is technological. Japan is adapting to low birth rates and an aging population by implementing advanced technologies. Since 2016, Japan has been implementing the "Society 5.0" socio-economic and cultural development strategy. The project is mainly associated with new technological advantages, artificial intelligence, and the introduction of these technologies into everyday life. "Forced regionalization" is another way to alleviate the consequences of the country's declining population. The government pays people to move from large cities to the regions. However, experts

note that fertility stimulation programs have not yielded significant results since the 1990s. Retaining older individuals is also crucial. Japan is raising the retirement age and creating conditions for hiring people over the age of 65. This reduces the burden on the pension system. Japan's economy is adapting to depopulation through machine labor, but the current measures do not address the overall demographic challenges.

Germany is in a better position than Japan. European labor migration plays a significant role. Today, Germany's strategy is migration. The birth rate in western Germany is higher (1.38) than in eastern Germany (1.27). German cities are implementing "trial residence" programs: they are occupying vacant houses on the border with Poland for 100 euros per week to retain the remaining population. However, the shortage of personnel remains a significant problem due to the low birth rate of the 1990s. Despite the fact that Germany has been actively expanding its tools for attracting migrants in recent years: in 2024, the "Opportunity Map" [3] was launched, which allows foreigners who are not citizens of the European Union to come to the country without an employment contract. The recognition of professional diplomas has been simplified. But even these measures are not enough – the working-age population is decreasing every year. At the same time, Germany is facing an outflow of its own young specialists.

South Korea is an example of one of the fastest declining birth rates in the world. Here, the economy is adapting through direct government intervention. The Korean government is focusing on stimulating population growth. It is important to mention measures such as reducing working hours (a plan to transition to a 4.5-day workweek by 2030 without losing wages, so that Koreans have more time for their families) , as well as paying residents to live in rural areas, as a measure to curb the outflow of specialists from the regions to large cities . Since 2026, several large-scale programs have been launched in the country to stimulate the birth rate. First, a two-year "rural basic income" project has been launched, in which residents of ten counties at risk of depopulation receive 150,000 get a local certificates every month [4]. However, the government recognizes that the main issue is the excessive concentration of the population in Seoul, and the The Bank of Korea is proposing the introduction of regional quotas for admission to universities in the capital. However, the paradox is that while the government is implementing programs to save the country's population, the private sector is experiencing an increase in job opportunities [5]. As government employees transition to shorter workweeks as part of an experiment, top executives at major corporations need to work on Saturdays in an "emergency management" mode [6]. This poses a risk that the money and reduced work hours may not lead to the desired results.

1. Japan is a model based on increasing productivity and maximizing the use of its current population. By relying on robotization, technology, and retaining older workers in the market, Japan has been able to maintain economic stability for a long time. While this approach does not address the issue of depopulation, it ensures that the economy remains stable.
2. Germany lives off the redistribution of labor resources. To make up for the shortfall in birth

rates, country recruits labor migrants from European countries and Asian countries. With an open labor market, the shortage of personnel can be effectively addressed.

3. Korea is trying to buy demographics and change labor laws. This is an attempt to address the causes of the crisis rather than its consequences. Now it is too early to determine the effectiveness of this model but it is currently the most preferred approach.

None of the presented models is universal [7]. Each country finds its own balance between efficiency, stability, and demographics. It is important that depopulation stops to be a problem when the government views it as a challenge that requires changes in social and economic policies [8].

3. Results and discussions

During the research:

1. Three national models of economic adaptation to depopulation have been studied using the examples of Japan, Germany, and South Korea. Each country reacts differently to population decline, depending on its institutional, cultural, and migration conditions. Japan focuses on technological equipment and retaining older workers, Germany on importing labor resources, and South Korea on direct government measures to stimulate birth rates.

2. Key mechanisms and their economic consequences have been analyzed. It has been established that:

1) The Japanese model allows to contain the decline in production, but it does not solve the problem of population decline.

2) The German model effectively closes current staffing gaps, but it creates risks of outflow of its own young specialists and does not replace long-term demographic policy.

3) The South Korean model aims to address the causes of the crisis, but it faces internal contradictions.

Conclusion

To summarize, there are three different models of adaptation to depopulation. Japan is relying on technology and maximizing the use of its existing potential [9]. Germany has chosen to import workforce. For decades, migration has been compensating for natural population decline. South Korea is the only one of the three countries that is attempting to address the root cause of the crisis through direct government intervention. The main conclusion of the report is that depopulation is not a death sentence. Despite their sustained population decline, all three countries are experiencing economic growth and maintaining high living standards. Demography is just a variable that can be compensated for through smart policies [10]. The success of adaptation is determined not by the birth rate, but by how effectively the government adjusts the economy to new demographic realities.

References

1. Worldometers.info : real-time global statistics : website. — Updated daily. — URL:

<https://www.worldometers.info/ru/%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F/%D1%8E%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%8F-%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F/> (date of request: 12.02.2026).

2. Trading Economics : economic statistics and indicators : website. – Updated daily. – URL: <https://ru.tradingeconomics.com/south-korea/exports-yoy> (date of request: 12.02.2026).

3. Digital.diplo.de : official digital portal of the German Foreign Ministry : website. – Updated as needed. – URL: <https://digital.diplo.de/chancenkarte> (date of request: 15.02.2026).

4. Eurasia.Today: information and analytical portal. – URL: <https://eurasia.today/news/v-yuzhnoy-koree-startovala-pilotnaya-programma-subsidirovaniya-zhizni-v-selskoy-mestnosti/> (date of request: 15.02.2026)

5. Privalov, N.G. (2020). Economics of the non-profit sector: textbook/N.G. Privalov-2nd ed., Revised. and additional Moscow: INFRA-M, - 552 p. (Higher education: Undergraduate) .- DOI 10.12737/996306

6. Privalov, N.G. (2021). Environmentally friendly economy. Economic revival of Russia. № 4 (70). pp. 99-116.

7. Provalov, N.G., Fursova E. Philosophy of ecologized economics (2021). E3S Web of Conferences Volume 311 (2021). International Conference “Ecological Paradigms of Sustainable Development: Political, Economic and Technological Dimension of Biosphere Problems” (EPSD 2021), Saint Petersburg, Russia, August 30-31, 2021. S.G. Eremeev (Ed.) DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131101004>

8. Bondarev, V.G., Bashmakova, N.I. Human capital development in the context of the knowledge-based economy's key trends. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. Vol.129. pp. 149-155. European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.12.20>

9. Professional training for the judiciary in the context of key trends in the digital age (Collective monograph). Economic space in the era of integration and digitalization / N. Bashmakova, N. Novikova, O. Lukasheva, A. Luchkin [et al.]; Smolensk Branch of the Plekhanov Russian University of Economics. Smolensk: IP Surkova N.N., 2022.- 347 p.

10. Privalov, NG, Lee, TB, (2015). A new stage in the development of the European gas market as a reflection of the transition to national state capitalism. Notes of the Mining Institute. № 215. P.125-139.

Scientific edition

**Global Congress on Education,
Technology and Sustainable Societies (Seattle, USA)**

Conference Proceedings

April 30th, 2026

**Please address for questions and comments on the publications as well as
suggestions for cooperation to e-mail address mail@scipro.ru**

Edited according to the authors' original texts

