

Scientific public organization
"Professional science"

INTERNATIONAL CONFERENCE ON MODERN CHALLENGES IN SCIENCE AND HUMANITIES

Seattle, USA



**UDC 330-399
LBC 60**

Editors

Natalya Krasnova | Managing director SPO “Professional science”

Yulia Kanaeva | Logistics Project Officer SPO “Professional science”

**International Conference on Modern Challenges in Science and Humanities, May 30th, 2026,
Seattle, USA. SPO “Professional science”, Lulu Inc., 2026, 89 p.**

ISBN 978-1-105-19740-6

**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. CONTEMPORARY ISSUES IN HUMANITIES, CULTURE AND COMMUNICATION 4

- ALEXandrova A.S. PR CAMPAIGN AS MARKETING ECOSYSTEM: THE EXPERIENCE OF PROMOTING «THE DEVIL WEARS PRADA 2» 4
- CHEKALOVA N.S. WRITER BRANDING IN CONTEMPORARY MASS CULTURE: FROM LITERARY TEXT TO PERSONAL BRAND 12

SECTION 2. DATA-DRIVEN SCIENCE, ANALYTICS AND GLOBAL INFORMATION FLOWS 18

- BEREZKIN I.V. USING AI TECHNOLOGIES TO DEVELOP BRANDS IN 2026 18
- GALKINA S.R., BERDNIKOVA A.N., VINOGRADOVA E.S. TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE CREATIVE ECONOMY IN RUSSIA 27
- KUZYAEVA K.A. THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLEGENCE ON THE STRUCTURE AND VOLUME OF TRADE IN SERVICES .. 36

SECTION 3. FUNDAMENTAL RESEARCH IN NATURAL AND PHYSICAL SCIENCES 40

- MUSIKHIN V.I., VINOKUROV A.D. CHALLENGES, RISKS, AND DEVELOPMENT PROSPECTS FOR THE URANIUM AND LITHIUM INDUSTRIES OF THE EURASIAN ECONOMIC UNION IN THE ENERGY TRANSITION ERA 40

SECTION 4. INTERDISCIPLINARY APPROACHES TO SOCIETAL TRANSFORMATION 48

- KASHKAROV T.L. FEATURES OF PERSONAL BRAND PROMOTION ON A LIMITED BUDGET 48
- KUBALOV Z.D. SPECIFIC FEATURES OF BRAND PROMOTION IN THE HORECA SEGMENT IN THE B2B MARKET, USING THE BALTICA BRAND AS AN EXAMPLE 55
- MAGOMEDOVA Z.SH. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE RUSSIAN FITNESS INDUSTRY: A COMPARATIVE ANALYSIS OF STRATEGIES OF CHAIN CLUBS AND BOUTIQUE STUDIOS 63
- ZAKHAROVA M.A. CONTENT MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTING THE BRAND OF A TOURIST OBJECT 71

SECTION 5. SOCIAL INEQUALITY, GLOBAL RISKS AND HUMAN SECURITY 76

- LEONOVA E.V. LAUNCHING AN ADVERTISING AGENCY: PROMOTION CHANNELS AND PRIORITIES FOR THE FIRST TWO YEARS 76
- YURYEVA A.V., KARTAVENKO O.V. COLLEGE AS ONE OF THE MAIN FACTORS IN SHAPING A TEENAGER 'S PERSONALITY IN MODERN SOCIETY 83

SECTION 1. CONTEMPORARY ISSUES IN HUMANITIES, CULTURE AND COMMUNICATION

UDC 33

Alexandrova A.S. PR campaign as marketing ecosystem: the experience of promoting
«The Devil Wears Prada 2»

PR-кампания как маркетинговая экосистема: опыт продвижения фильма
«Дьявол носит Prada 2»

Alexandrova Anna 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

Александрова Анна Сергеевна

Студентка 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 focuses on the analysis of the PR campaign for the film «The Devil Wears Prada 2», which represents a well-structured marketing ecosystem for promoting the film. Based on the examination of official press releases, industry publications, and social media, the article explores the key components of the sequel's PR campaign, including brand collaborations, event marketing, and press tours, which contributed to the film's popularity. The article also delves into the effectiveness of the communication channels and interactions with the target audience used to promote the film. The article also provides examples of Russian companies and brands that have embraced the global trend of film production.

Keywords: PR campaign, marketing ecosystem, «The Devil Wears Prada 2», film marketing, brand collaborations, event marketing, press tours, viral marketing.

Аннотация. Данная статья посвящена анализу PR-кампании фильма «Дьявол носит Prada 2», который представляет из себя выстроенную маркетинговую экосистему продвижения кинокартины. На основе изучения официальных пресс-релизов, отраслевых изданий и социальных сетей исследуются ключевые компоненты PR-кампании сиквела: бренд-коллаборации, событийный маркетинг, пресс-тур, которые обеспечили популярность фильму. Особое внимание уделяется эффективности использованных каналов коммуникации и взаимодействия с целевой аудиторией для продвижения фильма. А также представлены российские примеры компаний и брендов, которые подхватили мировой тренд кинокартины.

Ключевые слова: PR-кампания, маркетинговая экосистема, «Дьявол носит Prada 2», киномаркетинг, бренд-коллаборации, событийный маркетинг, пресс-тур, вирусный маркетинг.

Киноиндустрия традиционно относится к сфере деятельности, где коммерческий успех продукта в значительной степени зависит от эффективности его продвижения. Это связано с тем, что кинопроизводство сталкивается с высокой конкуренцией, из-за множества альтернативных вариантов досуга у потребителей. Поэтому успех фильма во многом определяется тем, насколько точно выстроена маркетинговая экосистема.

Маркетинговая экосистема – это «совокупность внутренних и внешних маркетинговых возможностей компании или бренда, охватывающая людей, партнеров, платформы и процессы [1]. С точки зрения кинематографа маркетинговая экосистема проявляется как комплекс всех каналов коммуникаций, которые работают на продвижение фильма, привлечение к нему аудитории и финансов.

В контексте использования маркетинговой экосистемы в кинематографе, ярким примером 2026 года является фильм «Дьявол носит Prada 2». PR-кампания и инструменты привлечения внимания аудитории к фильму демонстрируют феноменальный уровень вовлеченности. А использованная маркетинговая кампания превратилась в самостоятельное культурное событие задолго до выхода самого фильма.

Фильм «Дьявол носит Prada» – это «комедийная драма режиссёра Дэвида Френкеля по одноимённой книге Лорен Вайсбергер, рассказывающая о девушке, попавшей на работу в один из наиболее влиятельных модных журналов» [2]. Первая часть фильма вышла в США 30 июня 2006 года.

В мае 2025 года журнал *Variety* анонсировал, что Disney готовит сиквел картины и выход запланирован на 1 мая 2026 года [3]. С этого момента, по сути, и стартовала масштабная PR-кампания фильма. Сама новость о том, что Disney готовит продолжение культового модного фильма спустя 20 лет уже стал большим инфоповодом.

Еще одним фактом массового обсуждения стало воссоединение оригинального актерского состава из первой части фильма. *Variety* заявил: «Ключевой актерский состав вернется – Мэрил Стрип в роли Миранды Пристли, Энн Хэтвуд в роли Энди Сакс, Эмили Блант в роли Эмили Чарлтон и Стэнли Туччи в роли Найджела Киплинга» [4]. Этот информационный повод мгновенно перерос в рекордный зрительский интерес: первый тизер-трейлер набрал 185 миллионов просмотров за первые сутки, а последующий за ним полноценный трейлер набрал 222 миллиона, став абсолютным рекордом 20th Century Studios [5].

Главным инструментом PR-кампании для продвижения выхода фильма «Дьявол носит Prada 2» стал пресс-тур, который начался в конце марта 2026 года. Маршрут был выстроен так чтобы охватить ключевые кинорынки и подчеркнуть статус фильма как международного fashion-события. Первым городом стал Мехико (Музей Фриды Кало), затем актеры фильма посетили Азию (Токио, Сеул, Шанхай), после прошла премьера в Нью-Йорке (Линкольн-центр) и Лондоне (Лестер-сквер) [6]. Пресс-тур уже являлся большим инфоповодом продвижения премьеры

фильма, но вместе с тем каждый выход актеров сопровождался одеждой, которую до мельчайших частиц обсуждали в социальных сетях.

Одним из масштабных тизеров во время пресс-тура фильма, был представлен в виде гигантской красной туфли с каблуком в виде вил (Рисунок 1), которая была выставлена на брендированной платформе в местах с высокой проходимостью и рядом с популярными достопримечательностями [7]. Данная инсталляция являлась поводом для многочисленных фото и отметок в социальных сетях.



Рисунок 1 – Интеграция красной туфли в городской ландшафт.

Еще одной PR-стратегией стала ставка на саундтреки как культурное событие, способное привлечь аудиторию задолго до премьеры. Официальный альбом на лейбле Interscope Records вышел 1 мая 2026 года и включил 13 треков от поп-звезд, центральной фигурой которого стала Леди Гага - она записала для фильма сразу три новые песни: «Share of a Woman», «Glamorous Life» и дурт & Doechi «Runway», ставший первым синглом [8].

По данным издания SRSLY, именно «Runway», задала тон всей музыкальной кампании, а ее клип, вдохновленный подиумной эстетикой, «отсылает зрителей к культовому кино» [9]. В трек-лист также вошли песни Дуа Липа («End of an Era»), SZA («Saturn»), Майли Сайрус и Бриттани Ховард («Waik of Fame»), а также Оливия Дин, Laufey, Raye и другие [10], что превратило альбом в настоящий сборник хитов. Такой подход обеспечил кросс-промоушн с многомиллионными фан-базами артистов. Каждый анонс, сингл или клип к песни становились самостоятельным инфоповодом, подогревавшим интерес к фильму. В результате саундтреки не просто сопровождали картину, а наоборот работали как инструментов охвата, сформировав у аудитории восприятие выхода второй части фильма как главного поп-культурного события года.

Промокампания фильма также охватила и партнерство с модными брендами. Конкуренция за право сотрудничать была настолько высокой, что со многими брендами обсуждение взаимодействия началось еще с осени 2024 года. В общей сложности фильм

привлек 20 официальных партнеров, каждый из которых получил эксклюзивную категорию. К числу официальных партнеров вошли такие гиганты, как Valentino, Tiffany & Co., Dior, L'Oréal Paris, а также Starbucks, Samsung, Mercedes-Benz и другие [11]. Сотрудничество с двадцатью официальными партнёрами дало мощный PR-эффект, превратив фильм в глобальную маркетинговую платформу и узнаваемость со стороны целевой аудитории брендов.

Одним из самых ярких и обсуждаемых предметов мерчандайзинга стала сумка-ведерко для попкорна (Рисунок 2). Американская сеть кинотеатров AMC Theatres при покупке билетов на киносеанс «Дьявол носит Prada 2», предложила зрителям есть попкорн прямо из ведерка в виде сумки. Сумка-ведерко выполнено в виде красной сумки с верхней ручкой, цепочкой с логотипом фильма и золотым шармом в форме туфельки с каблуком-вилами [12].



Рисунок 2 – Ведерко для попкорна в виде сумочки из фильма в американской сети кинотеатров AMC Theatres.

Такой новый формат, превративший обычную упаковку для попкорна в миниатюрную красную лакированную сумку, произвел колоссальный ажиотаж у аудитории и мгновенный инфоповод в социальных сетях. PR-стратегия выстроилась в том, что сумку-ведро выпустили в очень ограниченном количестве, так что она стала дефицитом за которым охотились. Её было легко красиво сфотографировать, поэтому покупатели выкладывали сторис и посты с фотографиями, делая бесплатную рекламу. В итоге обычный поход за попкорном превратился в повод прийти в кино и почувствовать себя частью любимой истории, а сам ажиотаж отлично повысил финансирование проката фильма.

В России компании и бренды оперативно подхватили и отреагировали на мировой информационный повод, создав креативные PR-акции, которые успешно интегрировались в контекст популярности фильма.

Российский бренд одежды «Телодвижение» устроил PR-рассылку в стиле фильма «Дьявол носит Prada 2» [13]. Вместо обычного курьера доставки, бренд отправили сотрудника в черном костюме, добавив в образ черные очки. Стилизованный курьер вручал одежду российского бренда «Телодвижение» в фирменном чехле (Рисунок 3). Вместо обычного

пригласительного блогеры получали моторолу с записанным аудиосообщением на премьеру фильма. Весь этот перформанс позволил перенести киноатмосферу в реальность и подарило блогерам не просто пригласительно-подарок, но и повод поделиться этим в своих сторис и постах. Поэтому контент моментально разлетелся по социальным сетям.



Рисунок 3 – PR-рассылка российского бренда одежды «Телодвижение».

Созданный блогерами бесплатный пользовательский контент, органично распространялся по социальным сетям. В итоге аудитория запомнила бренд не просто как вещи, а как яркое и модное событие, прочно связанное с культовой эстетикой «Дьявол носит Prada». Данная PR-кампания дала бренду «Телодвижение» живой вирусный охват без ощущения прямой рекламы и отлично усилила образ бренда одежды с точки зрения модного и стильного в индустрии.

Во время премьеры фильма «Дьявол носит Prada 2» в России сервисы Ultima Яндекс – Маркет, Go и Еда, решили ненадолго перенести Петербург внутрь фильма, собрав гостей в «Мираж Синема на Большом» [14]. Специальное мероприятие было задумано не как прямая коллаборация с выходом фильма, а как имиджевое событие, приуроченное к премьере выхода второй части фильма. Поэтому главной целью события являлось создать атмосферу и эстетику фильма и укрепить за счет этого ассоциацию премиальных сервисов Яндекса с миром люкса и моды.

Центральным арт-объектом и самой обсуждаемой деталью вечера стала огромная инсталляция в виде туфель. Это были четырехметровые туфли-шпильки, которые являлись отсылкой к культовому стилю Миранды Пристли. На мероприятие гостей доставлял сервис премиального такси Ultima Go, который органично вписался в программу вечера и стал стильной и запоминающейся частью события. Еще одной точкой соприкосновения с брендом стал стенд Ultima Еда (Рисунок 4). Здесь гостям вечера предлагали не просто угощения в виде стандартного попкорна (он также был представлен в брендированных упаковках), а продуманное меню от сервиса премиальной доставки из ресторанов.



Рисунок 4 – Четырехметровые туфли-шпильки, премиальное такси Ultima Go и стенд Ultima Еда на закрытом мероприятии Ultima Яндекс.

Среди приглашенных гостей мероприятие посетили представители модной и арт-индустрии, художник Покрас Лампас, модель Лидия Метельская, а также Анастасия и Доминика Климовы. Присутствие таких персон добавило событию медиаохват и вес в глазах целевой аудитории.

Данное специальное мероприятие стало не просто коллаборацией с фильмом, а скорее имиджевым PR, который позволил Яндексу и его премиальным сервисам ассоциироваться с миром люкса и моды. А сама локация «Мираж Синема на Большом» помогла сработать данной PR-кампании, так как это уже известное и модное кинопространство в Санкт-Петербурге. Проведение закрытого вечера именно здесь автоматически повысило статус мероприятия в глазах приглашенных гостей. Поэтому выбор такой знаковой площадки позволил Яндексу не только создать нужную атмосферу, но и получить масштабный охват в социальных сетях. Но и для самого кинотеатра проведение такого мероприятия и инфоповоды в медиа, позволили привлечь посетителей и повысить отметки с подписками в социальных сетях.

Маркетинговая экосистема фильма «Дьявол носит Prada 2» была выстроена как многоуровневая и взаимосвязанная система, в которой пресс-тур, бренд-коллаборации, музыкальный альбом и вирусный мерчандайзинг, работали в тесной связке дополняя друг друга. Такая выстроенная PR-стратегия позволила превратить продвижение фильма в мировой информационный повод, где каждое действие генерировало пользовательский контент и поддерживало высокий уровень обсуждения на протяжении нескольких месяцев.

В ходе работы было установлено, что PR-кампания фильма «Дьявол носит Prada 2» представляет собой целостную маркетинговую экосистему, в которой бренд-коллаборации, событийный маркетинг, пресс-тур и вирусный мерчандайзинг были интегрированы в единую стратегию продвижения фильма, нацеленную на максимальный охват и вовлечение целевой аудитории. Комплекс этих элементов позволила не только привлечь внимание к фильму задолго до его премьеры, но и поддерживать его популярность после выхода. Успешность выстроенной

маркетинговой экосистемы подтверждает рекордные показатели «сборы первого уикенда составили 233,6 миллиона долларов» [15]. Особую роль в PR-кампании играет создание саундтреков с участием мировых звезд, что служит инструментом кросс-промоушна. Также использование лимитированных модных аксессуаров, способствовало большому потоку пользовательского контента. Анализ российских кейсов продемонстрировал, что локальные бренды способны эффективно адаптировать глобальные PR-тренды, выстраивая собственные креативные события, которые обеспечивают вирусные охваты и укрепляют ассоциацию с ценностями высокой моды и стиля без прямой рекламы.

References

1. What is a Marketing Ecosystem?: [Электронный ресурс] // ARR Group: [сайт]. – URL: <https://aargroup.co.uk/insights/what-is-a-marketing-ecosystem/> (дата обращения: 27.05.2026).
2. Так ли много «Prada» на Миранде Пристли? Чем мне нравится этот фильм и почему его пересматриваю: [Электронные ресурс] // Irecommend: [сайт]. – URL: <https://irecommend.ru/content/tak-li-mnogo-prada-na-mirande-pristli-chem-mne-nravitsya-etot-film-i-pochemu-ego-peresmatriv> (дата обращения: 27.05.2026).
3. Variety: сиквел «Дьявол носит Prada» выйдет в 2026 году: [Электронный ресурс] // ТАСС: [сайт]. – URL: <https://tass.ru/kultura/24025345> (дата обращения: 27.05.2026).
4. Everything We Know About the “Devil Wears Prada” Sequel: [Электронный ресурс] // Variety Australia: [сайт]. – URL: <https://au.variety.com/2025/film/news/devil-wears-prada-2-meryl-streep-cast-release-date-24574/> (дата обращения: 27.05.2026).
5. Тизер «Дьявол носит Prada 2» и «Истории игрушек 5» собрали рекордное количество просмотров: [Электронный ресурс] // Film.ru: [сайт]. – URL: <https://www.film.ru/news/rekordy-tizerov> (дата обращения: 27.05.2026).
6. Every look Anne Hathaway and Meryl Streep wore during the «The Devil Wears Prada 2» press tour: [Электронный ресурс] // ABC7: [сайт]. – URL: <https://abc7.com/post/every-look-anne-hathaway-meryl-streep-wore-during-devil-wears-prada-2-press-tour/18817171/> (дата обращения: 27.05.2026).
7. How Disney Turned «The Devil Wears Prada 2» into an Experiential Marketing Machine: [Электронный ресурс] // Event Marketer: [сайт]. – URL: <https://www.eventmarketer.com/article/the-devil-wears-prada-2-experiential-marketing-campaign/> (дата обращения: 27.05.2026).
8. Вышел саундтрек к фильму «Дьявол носит Prada 2» с музыкой Леди Гаги и Дуа Липы: [Электронный ресурс] // СОЮЗ: [сайт]. – URL: <https://www.soyuz.ru/news/36005> (дата обращения: 27.05.2026).

9. Леди Гага и Doechii выпустили саундтрек к фильму «Дьявол носит Prada 2»: [Электронный ресурс] // SRSly: [сайт]. – URL: <https://srsly.ru/article/show/41308/> (дата обращения: 27.05.2026).

10. Gird Your Loins: Lady Gaga Has Three Songs on 'Devil Wears Prada 2' Soundtrack: [Электронный ресурс] // Billboard: [сайт]. – URL: <https://www.billboard.com/music/music-news/lady-gaga-three-songs-devil-wears-prada-2-soundtrack-1236234632/> (дата обращения: 27.05.2026).

11. The devil wears Old Navy? Inside Hollywood's favorite movie marketing blitz: [Электронный ресурс] // CNN Entertainment: [сайт]. – URL: <https://edition.cnn.com/2026/04/28/entertainment/devil-wears-prada-2-marketing> (дата обращения: 27.05.2026).

12. AMC's 'Devil Wears Prada 2' handbag popcorn bucket sparks superfan frenzy: [Электронный ресурс] // NewsNation: [сайт]. – URL: <https://www.newsnationnow.com/entertainment-newsfoodamcs-devil-wears-prada-2-handbag-popcorn-bucket/> (дата обращения: 27.05.2026).

13. Светский показ: «Телодвижения» и Mori Cinema представили «Дьявол носит Prada 2»: [Электронный ресурс] // Fazanmag: [сайт]. – URL: <https://fazanmag.com/4672-svetskij-pokaz-telodvizheniya-i-mori-cinema-predstavili-dyavol-nosit-prada-2.html> (дата обращения: 27.05.2026).

14. Пока гремит премьера «Дьявол носит Prada 2», Ultima Яндекс решила ненадолго перенести Петербург внутрь фильма: [Электронный ресурс] // Дзен: [сайт]. – URL: <https://dzen.ru/a/agn0a280pTwg6IYJ> (дата обращения: 27.05.2026).

15. «Дьявол носит Prada – 2» заработал \$233,6 млн за первые выходные проката: [Электронный ресурс] // RTVI: [сайт]. – URL: <https://rtvi.com/news/dyavol-nosit-prada-2-zarabotal-2336-mln-za-pervye-vyhodnye-prokata/> (дата обращения: 27.05.2026).

UDC 33

Chekalova N.S. Writer Branding in Contemporary Mass Culture: From Literary Text to Personal Brand

Брендинг писателя в современной массовой культуре:
от литературного текста к личному бренду

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 modern book market is oversaturated. More than 100 thousand new books are published annually in Russia. Mass literature is becoming a commodity, texts are being standardized, and the key factor in a reader's choice of a book is increasingly not its content, but the recognizability of the author's name. Using the examples of three contemporary writers – Alexey Salnikov, Victor Pelevin, and Alexander Tsypkin – the study analyzes various strategies for building a personal brand. The models of a multimedia brand (Salnikov), a myth-brand based on anonymity (Pelevin), and a brand formed in social networks (Tsypkin) are examined. For beginning authors, three stages of brand building are identified: self-analysis, creating a recognizable style, and promotion on social networks.*

Keywords: *writer's personal brand, mass literature, author promotion, literary reputation, personal branding, film adaptation, social media, content strategy.*

Аннотация. *Современный книжный рынок перенасыщен. Ежегодно в России публикуется более 100 тысяч новых книг. Массовая литература становится товаром, тексты стандартизируются, а ключевым фактором выбора книги для читателя всё чаще становится не содержание, а узнаваемость имени автора. В исследовании на примере трёх современных писателей – Алексея Сальникова, Виктора Пелевина и Александра Цыпкина – анализируются различные стратегии построения личного бренда. Рассмотрены модели мультимедийного бренда (Сальников), бренда-мифа на основе анонимности (Пелевин) и бренда, сформированного в социальных сетях (Цыпкин). Для начинающих авторов выделены три этапа построения бренда: анализ себя, создание узнаваемого стиля и продвижение в социальных сетях.*

Ключевые слова: *личный бренд писателя, массовая литература, продвижение автора, литературная репутация, персональный брендинг, экранизация, социальные сети, контент-стратегия.*

Брендинг писателя в современной массовой культуре представляет собой стратегический процесс, в рамках которого литературное творчество перерастает в создание персонального бренда. В настоящее время массовая литература «создается, используется и

распространяется как коммерческий продукт» [1], для которого характерны высокая степень шаблонности и узнаваемости. Исследователи отмечают, что в этих условиях «авторское мировоззрение, позиция, видение событий, стиль изложения» отходят на второй план [1].

Специфика этого процесса порождает парадокс: использование предсказуемых, повторяющихся схем в построении текстов приводит к размыванию индивидуальности писателя. Чтобы стать заметным на перенасыщенном рынке, автор вынужден выходить за рамки книги. Он больше не может репрезентировать себя исключительно через литературный текст. Фактически, массовая литература всё больше «утрачивает Автора» [1]. В этих условиях писатель сам становится главным медийным объектом, транслируя свои ценности и смыслы напрямую читателю.

Исследование построено на сравнительном анализе трёх кейсов современных российских писателей, представляющих разные стратегии брендинга: Алексея Сальникова, Виктора Пелевина и Александра Цыпкина. Теоретической базой выступает концепция «формульной литературы» Дж. Кавелти, описывающая стандартизацию массовых жанров, и трёхэтапная модель построения персонального бренда: анализ ценностей и миссии, внешняя упаковка, продвижение в социальных сетях [5].

Переход от литературной репутации к личному бренду на примере первого кейса, Алексея Сальникова, прослеживается особенно наглядно. Исследователи выделяют три этапа его становления. Первый этап – существование автора в локальном литературном пространстве, где вокруг Сальникова сформировалась репутация «непрочитанного гения». Второй этап – прорыв в столичное поле после публикации романа «Петровы в гриппе». Ключевые книжные обозреватели запустили мощнейшую волну признания романа, «которая ознаменовала выход к столичной публике». Сам автор признавался, что его жизнь «изменилась в сторону большего общения с журналистами» [2].

Третий этап наступил после экранизации романа Кириллом Серебренниковым. Выход фильма превратил «Петровых в гриппе» из литературного явления в масштабный культурный бестселлер, что существенно расширило границы писательского бренда, выведя его на уровень мультимедийного проекта. Элементами сформировавшегося бренда Сальникова стали «акцентированная провинциальность, брутальность, абсурд и гротеск как ее сущностное наполнение» [2], а сам автор стал позиционировать себя как провинциальный писатель.

Иной, прямо противоположный механизм формирования бренда демонстрирует второй кейс – пример Виктора Пелевина. Его стратегия парадоксальна и уникальна: он практически не даёт интервью, не ведёт социальные сети и не участвует в публичных мероприятиях. Исследователи отмечают, что Пелевин представляет научный интерес «не только как литературный, но и как маркетинговый феномен», а выбранная им имиджевая стратегия, «несмотря на минимализм, эффективна» [3]. Вокруг него выстроенная мифология, слухи и полная закрытость создали один из самых успешных брендов. Имя «Виктор Пелевин» стало

самостоятельным гарантом успеха: выход его новой книги каждый год превращается в событие, не требующее дополнительной рекламы. Это пример создания бренда не через присутствие, а через знаковое отсутствие.

Принципиально другую, третью модель представляет Александр Цыпкин, который, имея успешную карьеру в сфере PR и коммуникаций, построил свой проект «Беспринципные чтения» по всем законам маркетинга. Сам он признаёт, что изначально смотрел на литературу как на бизнес, и это помогло ему не совершать маркетинговых ошибок [4].

Стратегия Цыпкина строилась на создании смешанного жанра, который вызывает у аудитории полный комплекс эмоций – от смеха до слёз. Важную роль играл выбор статусных площадок, которые добавляли проекту веса, а также привлечение звёздных актёров (Константина Хабенского, Ингеборги Дапкунайте) для чтения рассказов.

Кроме того, Цыпкин использовал стратегию искусственного дефицита: выступления проходят на площадках чуть меньших, чем есть спрос. Результатом стало более 300 аншлагов по всему миру, а выход сериала «Беспринципные» на платформе «Кинопоиск» закрепил за Цыпкиным статус мультимедийного бренда [4].

Проведённый анализ трёх кейсов позволил выделить три основные модели формирования личного бренда писателя в современной массовой культуре.

1. Мультимедийная модель (на примере А. Сальникова): бренд автора строится вокруг успешного литературного текста и получает значительное усиление через экранизацию, превращаясь в кросс-медийный проект.

2. Мифологическая модель (на примере В. Пелевина): бренд создаётся не через публичное присутствие, а через его полное отсутствие. Анонимность и молчание автора становятся основой для создания мифа, который самостоятельно поддерживает коммерческий успех.

3. Социально-коммуникационная модель (на примере А. Цыпкина): бренд автора выстраивается по законам маркетинга и шоу-бизнеса с использованием PR-инструментов, статусных площадок и эффекта «искусственного дефицита».

Общей для всех моделей является ключевая точка перехода от литературной репутации к личному бренду – смена адресата коммуникации. Репутация обращена к профессиональному сообществу, в то время как бренд – к массовому читателю. В первом случае автор ждёт оценки от критиков, во втором – сам транслирует ценности и выстраивает эмоциональную связь с аудиторией.

Однако кейсы Сальникова, Пелевина и Цыпкина описывают успешные, но всё же уникальные траектории. У начинающего автора нет ни громкой экранизации, ни устоявшейся мифологии, ни связей в шоу-бизнесе. Ему нужна не абстрактная цель, а рабочая стратегия, которую можно запустить с минимальными ресурсами. Такую стратегию предлагают

исследователи, разработавшие пошаговую модель для молодых авторов [5]. Процесс построения персонального бренда для начинающих авторов включает три ключевых этапа.

На первом этапе анализируются внутренние установки, ценности и компетенции писателя, а также формируется базовая миссия. Например, для молодого автора Kate Licht она была сформулирована следующим образом: «продемонстрировать проблемы современной молодежи и помочь увидеть возможные пути их решения» [5]. Такая миссия становится фильтром для всех последующих действий автора. Если же она не совпадает с содержанием его публикаций, это может восприниматься как несоответствие заявленному обещанию. Напротив, если автор делится историями о том, как сам сталкивался с подростковыми проблемами, как искал выход, как ошибался и находил решения – миссия обретает вес.

Второй этап полностью посвящен «внешней упаковке» автора. Здесь прорабатывается модель поведения, визуальный стиль, мимика и элементы айдентики: от фирменных шрифтов до цветовой гаммы. Единый визуальный и поведенческий стиль создаёт узнаваемость [5]. Узнаваемость визуального и поведенческого стиля позволяет читателю мгновенно идентифицировать автора, что является основой для формирования привычки и последующей лояльности. Без упаковки даже сильный контент теряется в потоке информации.

Третий этап – продвижение, где «основным каналом продвижения личного бренда выбраны социальные сети как наиболее доступная площадка» [5]. Социальные сети позволяют автору общаться с аудиторией напрямую, без посредников в виде издательств или СМИ. Это даёт полный контроль над сообщением и мгновенную обратную связь. Для начинающего автора это выступает наиболее оперативным каналом коммуникации с аудиторией.

Также важно учитывать, какие каналы в принципе доступны начинающему автору в России и как именно на них работать. Исследователи выделяют конкретные платформы и формулируют базовые принципы контент-стратегии.

В российских условиях основными каналами продвижения выступают специализированные писательские платформы. Они функционируют как «витрина, библиотека и точка сбора первых читателей» [6]. К таким платформам относятся Author.Today, Литнет, Проза.ру, Стихи.ру и Литрес: Самиздат. Их главное преимущество в том, что там уже присутствуют люди, которые хотят читать. В отличие от социальных сетей, где пользователя нужно сначала заинтересовать, на писательских платформах аудитория уже настроена на чтение. Это сокращает путь от первого контакта до покупки.

Ключевой принцип контент-стратегии – отказ от прямых призывов к покупке в пользу создания ценности для аудитории. К числу наиболее эффективных форматов относят контент, решающий практические задачи читателя, развлекательный контент или то, что вызывает эмоциональный отклик. Как показывают практические кейсы, эмоциональное вовлечение (чувство общности, сопереживание, разделение радости) зачастую оказывает большее влияние на лояльность аудитории, чем прямая реклама [6].

Регулярность также играет решающую роль: «лучше маленькие, но стабильные публикации (2–3 раза в неделю), чем редкие и громкие» [6]. Систематичность создаёт привычку. Предсказуемый график способствует формированию у аудитории устойчивых ожиданий и усиливает доверие. Когда график публикаций хаотичен, читатель забывает об авторе и переключается на других. В условиях, описанных выше тенденций само наличие регулярной коммуникации, становится не просто инструментом продвижения, а логичным ответом на фундаментальные изменения, которые происходят в массовой литературе.

Таким образом, личный бренд писателя является не маркетинговой надстройкой, а ответом на объективные изменения в структуре массовой культуры. В условиях, когда массовая литература «утрачивает Автора» [1], ключевым фактором идентификации для читателя оказывается имя автора.

Как показывают кейсы Сальникова, Пелевина и Цыпкина, устойчивый публичный образ может быть сконструирован разными, порой противоположными способами: через мультимедийность и работу с классическими медиа (экранизации), через создание мифа об анонимном гении (полный отказ от публичности) или через прямое выстраивание бренда из социальных сетей и шоу-бизнеса. В современной массовой культуре писатель вынужден не только создавать тексты, но и управлять собственной репутацией, а последовательно выстроенный личный бренд обеспечивает автору узнаваемость и творческую независимость от издательств.

References

1. Цветкова Б.Л. Массовая литература как культурный феномен // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-literatura-kak-kulturnyy-fenomen> (дата обращения: 27.05.2026).
2. Подлубнова Ю.С. Алексей Сальников: Литературная репутация и персональный бренд. Локальное vs Глобальное // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aleksey-salnikov-literaturnaya-reputatsiya-i-personalnyy-brend-lokalnoe-vs-globalnoe> (дата обращения: 27.05.2026).
3. Тулушева Е.С., Шерчалова Е.В. «Феномен Пелевина» в контексте рекламной прагматики (на примере e-mail-кампании к выходу романа «Путешествие в Элевсин») // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-pelevina-v-kontekste-reklamnoy-pragmatiki-na-primere-e-mail-kampanii-k-vyvodu-romana-puteshestvie-v-elevsin> (дата обращения: 27.05.2026).
4. «Я не очень люблю что-то делать бесплатно»: Александр Цыпкин – о монетизации своего бренда и репутации // Forbes Life. – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/413417-ya-ne-ochen-lyublyu-cto-delat-besplatno-ya-schitayu-cto-eto-udar-po-karme> (дата обращения: 27.05.2026).

5. Пушкарева Е.В., Тютелова Л.Г. Создание личного бренда писателя и его продвижение в социальных сетях // LXX молодежная научная конференция. – Самара, 2020. – С. 248–250. – URL: <https://repo.ssau.ru/handle/LXX-MOLODEZhNAYa-NAUChNAYa-KONFERENCIYa/Sozdanie-lichnogo-brenda-pisatelya-i-ego-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah-Tekst-elektronnyi-87549> (дата обращения: 27.05.2026).

6. Как построить личный бренд писателя: пошаговое руководство от идеи до узнаваемости // Дзен. – URL: <https://dzen.ru/a/aYl3amy4Cg31Sc9A?ysclid=mpoftbw7w253881502> (дата обращения: 27.05.2026).

SECTION 2. DATA-DRIVEN SCIENCE, ANALYTICS AND GLOBAL INFORMATION FLOWS

UDC 04

Berezkin I.V. Using AI technologies to develop brands in 2026

Использование технологий ИИ для развития брендов в 2026 году

Berezkin Igor Veniaminovich

Associate Professor of the Department of Brand Communications
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Березкин Игорь Вениаминович
Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна (ИБК)

Abstract. *The relevance of the research is due to the transition of artificial intelligence from content generation tools to agent-based brand ecosystem management systems in real time. The aim of the work is to develop a conceptual framework for the maturity of AI branding relevant for 2026, integrating strategic, creative, operational, and regulatory and ethical aspects. The methods used were a systematic review of the literature (2023–2026), analysis of industry reports, and expert interviews with heads of marketing and brand departments. The result is a four-level “AI branding orchestration” model, which makes it possible to assess the maturity of processes, identify compliance risks, and build implementation roadmaps. The practical significance of the research is to provide brand managers and executives with a tool for auditing, training, and reducing reputational costs associated with autonomous AI solutions.*

Keywords: *artificial intelligence; brand management; agent systems; brand equity; algorithmic transparency; digital maturity; regulatory compliance.*

Аннотация. *Актуальность исследования обусловлена переходом искусственного интеллекта от инструментов контент-генерации к агентным системам управления бренд-экосистемами в реальном времени. Цель работы – разработать концептуальный фреймворк зрелости ИИ-брендинга актуальный на 2026 год, интегрирующий стратегические, креативные, операционные и регуляторно-этические аспекты. В качестве методов использованы систематический обзор литературы (2023–2026), анализ отраслевых отчётов и экспертные интервью с руководителями маркетинговых и бренд-подразделений. Результатом стала четырёхуровневая модель “ИИ-брендинг оркестрация”, позволяющая оценивать зрелость процессов, выявлять комплаенс-риски и выстраивать дорожные карты внедрения. Практическая значимость исследования заключается в предоставлении бренд-менеджерам и руководителям инструмента для аудита, обучения и снижения репутационных издержек, связанных с автономными ИИ-решениями.*

Ключевые слова: *искусственный интеллект; управление брендом; агентные системы; капитал бренда; алгоритмическая прозрачность; цифровая зрелость; регуляторный комплаенс.*

К 2026 году искусственный интеллект трансформировался из вспомогательного инструмента автоматизации в инфраструктуру непрерывного управления опытом взаимодействия с брендом. Современные агентные системы¹ способны самостоятельно

¹ Агентные системы (в общепринятой практике использования) – это класс систем искусственного интеллекта, способных на автономную обработку данных и самостоятельное принятие решений в бизнесе и госуправлении. См., например: <https://roscongress.ru/materials/agentnyy-ii-marketingovyy-khod-ili-tekhnologicheskaya-revolyutsiya>

тестировать гипотезы позиционирования, генерировать адаптивную айдентикую² и корректировать клиентские пути в реальном времени. Однако технологическая доступность ИИ опережает развитие организационных практик и требований законодательства и нормативных актов. Отсутствие единой модели оценки зрелости ИИ-брендинга³ приводит к фрагментарному внедрению, рискам некритического принятия ошибочных результатов ИИ-алгоритмов и нарушениям требований к раскрытию ИИ-генерируемого контента. Цель исследования – структурировать использование ИИ для развития брендов в условиях 2026 года, выделив ключевые слои зрелости и требования к брендингу. Задачи включают анализ эволюции ролей ИИ в бренд-менеджменте, разработку матрицы зрелости и формулирование рекомендаций по минимизации законодательных и репутационных рисков. Научная новизна заключается в интеграции агентного ИИ, динамической идентичности и учет комплаенс⁴ требований в единую верифицируемую модель.

Эволюция применения ИИ в бренд-стратегиях прошла три волны: от действий на основе заранее определенных правил (2018–2020) и генеративных моделей (2022–2024) к агентным системам с «Человек в контуре» (human-in-the-loop (HITL)) архитектурой (2025–2026), где человек включается в процесс на этапах контроля, верификации и принятия решений. Более подробно концепция «Человек в контуре» будет рассмотрена далее.

Первый этап (2018–2020) можно условно назвать эпохой «Автоматизации рутины и оптимизации коммуникаций». В качестве технологического инструмента выступало узкоспециализированное машинное обучение, программатик-закупки⁵, А/В-тестирование⁶ на больших данных, примитивные чат-боты на базе деревьев решений. Влияние на сам бренд при этом оставалось ограниченным, поскольку бренд оставался статичным (единый Tone-of-Voice⁷, жесткий гайдлайн⁸). ИИ использовался только на этапе оптимизации коммуникации и анализа

² Под термином «Адаптивная айдентика» автор понимает адаптивное содержание коммуникационных сообщений под контекст в сочетании с имеющимися идентификаторами бренда и сохранением ключевых смыслов и тональности.

³ Под термином «ИИ-брендинг» понимается брендинг в организации с применением ИИ-технологий.

⁴ Комплаенс (англ. compliance — согласие, соответствие) — буквально означает (см. Оксфордском словаре английского языка) действие в соответствии с запросом или указанием; в управлении «комплаенс» представляет собой соответствие каким-либо внутренним или внешним требованиям или нормам. <https://kartaslov.ru/значение-слова/комплаенс/>

⁵ Программатик-закупки - система закупки рекламных размещений в режиме реального времени, с ИИ для мгновенной покупки рекламного инвентаря.

⁶ А/В-тестирование — метод маркетингового исследования, который позволяет сравнить два варианта одного и того же объекта, чтобы понять, какой из них работает лучше. Объектом сравнения может быть любой элемент веб-страницы, приложения, рекламного объявления — например, форма обратной связи, кнопка или заголовок. <https://yandex.ru/adv/edu/materials/a-b-testirovanie>

⁷ Tone-of-Voice — это уникальный стиль общения, который бренд применяет в коммуникации с аудиторией. Дословно переводится с английского как «тон голоса» или «интонация». Включает в себя выбор слов, эмоциональный окрас, способ подачи информации, ритм и темп текста, а также другие элементы, которые формируют узнаваемый образ бренда. <https://yandex.ru/adv/edu/materials/tone-of-voice-v-marketinge>

⁸ Гайдлайн - документ, содержащий инструкции, которые регламентируют правила размещения элементов фирменного стиля на рекламных носителях. <https://ru.wiktionary.org/wiki/гайдлайн/>

(таргетирование коммуникационных сообщений, сравнительный анализ эффективности нескольких вариантов креативов⁹). ИИ не создавал смыслы бренда, он лишь оптимизировал их доставку. Роль бренд-менеджера можно было характеризовать как оператор и контролер ИИ. Человек придумывал стратегию и креатив, а алгоритмы помогали эффективнее тратить бюджет. Неизбежно обозначился кризис данного этапа поскольку алгоритмы уперлись в потолок роста эффективности коммуникаций. Оптимизация кликов и конверсий перестала давать кратный рост (баннерная слепота, усталость аудитории от шаблонных подходов в коммуникациях). Требовалась персонализация не только медиа, но и самого сообщения.

Для второго этапа (2022–2024) вполне уместно название этап «Инфляции контента и со-создания». Основными технологическими инструментами стали большие языковые модели (LLM) и диффузионные модели для генерации изображений и видео (Midjourney, Sora). Произошел взрывной рост объемов контента. Стоимость создания единицы коммуникационного контента (поста для социальной сети, баннера, сценария) стала крайне низкой. Бренды получили технологическую возможность делать гипер-персонализацию на уровне текста и визуала для очень большого количества микро-сегментов целевой аудитории (ЦА). Роль бренд-менеджера на данном этапе трансформировалась в промпт-инженера и куратор-редактора. Менеджеры часто перестали создавать текстовый, графический и видео контент силами сотрудников и внешних подрядчиков и постепенно начали самостоятельно управлять нейросетями для этих задач. Массовое внедрение ИИ-технологий генерации контента привело к очередному кризису. Произошло вполне ожидаемое размывание идентичности, контент стал однородным у большинства участников рынка. Потребители научились распознавать и игнорировать сгенерированное ИИ. Также массовый переход к ИИ-генерации контента дал бренд-специалистам преждевременное ощущение достижения конкурентного преимущества. Эта ситуация сохранялась очень непродолжительный период времени и имела для многих брендов репутационные последствия. Имевшиеся риски галлюцинаций и некритичного внедрения результатов ИИ-генерации реализовались в ряде случаев в виде репутационных инцидентов и кризисов. В случаях когда ИИ-инструменты генерировали правдоподобный контент, однако содержащий фактические, смысловые и эстетические неточности, сотрудники некритично или формально принимали, как соответствующий условиям разработки, включали его в коммуникацию и далее происходили инциденты с ущербом бренду разной степени тяжести.

Примером таких ошибок стали даже такие опытные бренды как Кока-Кола и KFC.

⁹ Креатив – это оригинальное, нестандартное рекламное решение, которое привлекает внимание аудитории, вызывает эмоциональный отклик и способствует запоминанию бренда. Под креативом чаще всего подразумевают идею, визуал, текст или видео, лежащие в основе рекламной кампании. <https://direct.yandex.ru/base/articles/reklamnyj-kreativ/>



Фото1

Кока-Кола создала рекламный ролик с помощью ИИ, но зрителям это совершенно не понравилось см. фото 1. В комментариях под видео на видеохостинге YouTube и на форумах зрители писали, что ролик вышел бездушный и не вызывал таких эмоций, как предыдущие.

Многим не понравилось, что в кадре ни разу не видно лица Санты. Некоторые комментаторы сочли, как покушение на святое, саму идею доверить ИИ создание традиционного рождественского сообщения своим приверженцам от лица любимого бренда.

А KFC сделало еще более впечатляющий пример, см. фото 2. Как видно на изображении рекламного баннера размещена рука с шестью пальцами. KFC в апреле 2024 года запустили в соцсетях кампанию Love You AI («Люблю тебя, ИИ»). Маркетологи решили сыграть на том, что ИИ часто генерирует изображения рук с 5+ пальцев. В сообщении говорится, что на самом деле это означает больше возможностей для «облизывания пальцев» в процессе поедания продукции KFC. Но пользователи не оценили шутку про руки, так как к середине 2024 года она не была свежей, а изображения в рекламном ролике были скорее пугающими, чем пробуждающими аппетит. Данный пример показывает, что грань восприятия в коммуникации очень тонка и без достаточно вдумчивого критического анализа может нанести вред бренду.



Фото 2

Также особенностью данного этапа можно отметить отсутствие автономности в применении генеративного ИИ. ИИ-инструмент выдавал результат в ответ только на прямые запросы. Самостоятельно ИИ-инструменты не могли, например, обнаружить тренд, создать реакцию, согласовать её с ответственным сотрудником организации и запустить план реагирования без участия человека на каждом шаге.

Третий этап (2025-2026) – это эпоха «Автономной ИИ-оркестрации¹⁰ опыта взаимодействия с брендом». В качестве технологического драйвера уже выступают ИИ-агенты. В отличие от генеративного ИИ, ИИ-агент – это автономная система, которой возможно определять цель. Постановка цели для ИИ-агента может быть сформулирована уже очень близко к уровню общения между бренд-специалистами, например так: «повысить LTV сегмента Z на 15% в рамках нового позиционирования». ИИ-агент как система из ИИ-ассистентов самостоятельно декомпозирует задачу, использует API (программный интерфейс) или MCP (Протокол контекста модели) и таким образом включает в работу CRM, аналитику, рекламные кабинеты, самостоятельно генерирует креативы, тестирует их и корректирует стратегию в реальном времени. Влияние на бренд принципиально изменяется и бренд становится динамичным и адаптивным. Идентичность бренда теперь – это не жесткий документированный гайдлайн, а набор алгоритмических ограничений и ценностных параметров, внутри которых агент имеет право действовать самостоятельно.

Концепция «Человек в контуре» (Human-in-the-Loop). В 2026 году человек во взаимодействии с ИИ-инструментами постепенно отходит от необходимости проверки и коррекции ИИ-сгенерированного контента. Человек все более смещается на уровень стратегического и этического арбитража¹¹. «Человек в контуре» (Human-in-the-Loop) означает, что ИИ-агент работает автономно, но при столкновении с этической дилеммой, нестандартным PR-кризисом или выходом за рамки бренд-ДНК он ставит процесс на паузу и запрашивает решение у человека. В качестве примера этической дилеммы можно привести проблему, применения персонализированной рекламы. В работе «Цифровая этика применения искусственного интеллекта в бизнесе: осознание новых возможностей и рисков» автор приводит данные исследования о том, что гипертаргетинг, основанный на анализе поведения и эмоций пользователей, может использоваться для давления на психологические уязвимости аудитории [1]. Так, алгоритмы могут подбирать рекламные сообщения таким образом, чтобы эксплуатировать страхи, неуверенность или импульсивные желания пользователей, тем самым влияя на их потребительское поведение в ущерб их благополучию.

¹⁰ ИИ Оркестрация – это метод управления и координации работы различных моделей искусственного интеллекта (ИИ) и автоматизированных систем. Она позволяет объединить возможности разных AI-инструментов в единое согласованное решение для выполнения сложных задач, требующих интеграции данных, логики и автоматизации. <https://journal.zennolab.com/ai-orchestration-cto-jeto-takoe-i-kak-jeto-rabotaet/>

¹¹ Стратегический арбитраж (в сфере ИИ-технологий) – это процесс разработки долгосрочных планов и стратегий развития ИИ-технологий, включая определение ключевых направлений, целей, задач и методов их достижения. Этический арбитраж (в сфере ИИ-технологий) – это процесс оценки и установления этических рамок, которые должны регулировать разработку, внедрение и использование ИИ. Он направлен на предотвращение вреда от применения технологий, обеспечение справедливости, прозрачности, безопасности и защиты прав человека.

Один из руководителей ИИ-разработки, на условиях анонимности, привел такой пример: ИИ-агент финтех-сервиса нашел поведенческий паттерн: пользователи, проявляющие признаки стресса или финансового отчаяния (анализ паттернов поведения, времени суток, микро-действий), в 3 раза чаще покупают товары импульсного спроса или берут микрозаймы под высокий процент. Агент сформулировал предложение: автоматически показывать им агрессивные сообщения именно в эти моменты. ИИ-разработчиками компании был создан комплекс этических ограничителей, и эта система распознала паттерн «эксплуатации уязвимости». Произошла остановка работы агента с обращением запроса к человеку: ИИ-агент не может сам решить, где грань между «умным таргетингом» и «манипуляцией». Он передал кейс человеку для ручного регулирования алгоритма.

На данном этапе бренд-менеджерам важно осваивать новую роль, которую можно условно обозначить как «Архитектор экосистемы и Этический арбитр». Менеджер становится тем, кто управляет не контентом, а агентами, которые управляют контентом и опытом.

Традиционные концепции капитала бренда предполагали статическое измерение, тогда как современные подходы смещаются к адаптивным измерениям, формируемым в режиме реального времени через персонализированные взаимодействия. Законодательный и нормативный ландшафт 2024–2026 гг. (AI Act в ЕС, национальные стандарты РФ, требования FTC и ASA) зафиксировал обязательность верифицируемости, аудита-треков, раскрытия фактов применения ИИ-контента и установления ответственности за автономные решения. Несмотря на рост публикаций по маркетинговой аналитике, в литературе сохраняется пробел: отсутствуют кросс-функциональные методики, объединяющие стратегическое планирование, со-творчество, управление опытом и учет этических аспектов. Данное исследование закрывает этот пробел, предлагая системную модель, адаптированную к требованиям зрелого ИИ-ландшафта.

Рассмотрим основные методы данного исследования. Исследование носит аналитико-концептуальный характер. Информационную базу составили отраслевые публикации (2023–2026), отраслевые отчеты и открытые интервью с руководителями маркетинговых и бренд-направлений, и ИИ-архитекторами. Методология включала тематический анализ. Ограничения использования данной модели могут быть связаны с высокой скоростью эволюции ИИ-инструментов, зависимостью от открытых данных и региональной спецификой законодательных требований. В связи с этим дальнейшая разработка концепции требует проведения дополнительных полевых исследований.

Результатом исследования стала модель зрелости и ИИ-брендинг оркестрация. По итогам анализа разработана модель «ИИ-брендинг оркестрация 2026», структурированная по четырем взаимосвязанным слоям см. Рис.1.

ИИ-брендинг оркестрация 2026

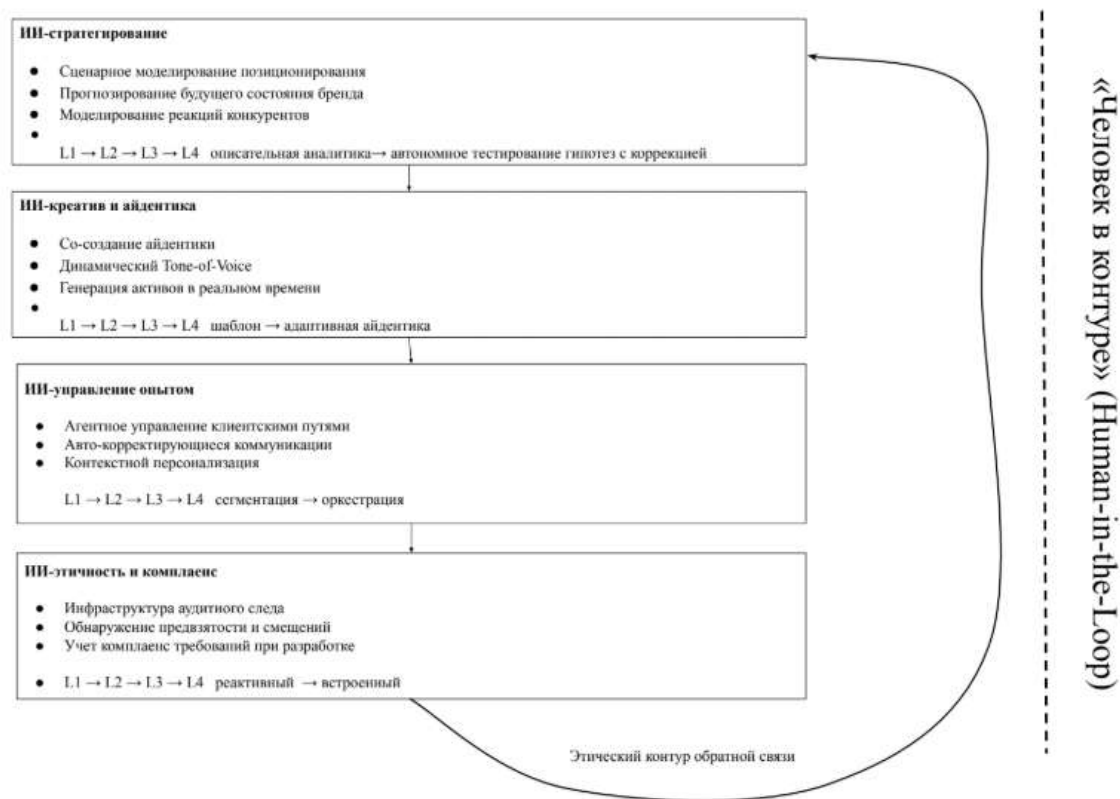


Рис.1

«ИИ стратегирование» охватывает сценарное моделирование позиционирования, прогнозирование будущего состояния капитала бренда и моделирование реакций конкурентов. Зрелость варьируется от L1 (описательная аналитика) до L4 (автономное тестирование гипотез с коррекцией человеком). «ИИ креатив и айдентика» отвечает за со-создание айдентики, динамический tone-of-voice и генерацию активов в реальном времени, переход к L3-L4 требует внедрения адаптивных гайдлайнов и индексации версий. «ИИ управление опытом» обеспечивает агентное управление клиентскими путями, авто-корректирующимися коммуникациями и контекстной персонализацией, где ключевым метриками становится конверсии в точках взаимодействия (часто употребляют также “journey friction score”). «ИИ этичность и комплаенс» формирует инфраструктуру аудиторного следа, обнаружение предвзятости, учета комплаенс требований при разработке и соответствие протоколам раскрытия. На уровне L4 этичность и комплаенс становятся встроенным свойством системы, а не реактивной функцией контроля.

Механизм перехода между уровнями требует синхронизации данных, процессов и компетенций. Критическим фактором остаётся участие человека: не как ручной контроль, а как

этический арбитраж и со-творческий фильтр. Анализ кейсов показывает, что компании, достигшие L3–L4, фиксируют рост показателей восприятия бренда целевой аудиторией на 18–24% и снижение комплаенс-инцидентов на 31%. Напротив, фрагментарное внедрение без этического и комплаенс-слоя приводит к ослаблению идентичности и ценности бренда за счет проявления ошибок от некритического принятия результатов ИИ-алгоритмов и часто к репутационным потерям. Предлагаемый фреймворк позволяет командам проводить аудит, выявлять «узкие места» и выстраивать поэтапную дорожную карту внедрения ИИ с учётом регуляторных ограничений 2026 года.

Трансформация процессов требует пересмотра ролевой модели бренд-команды. Базовые навыки промпт-инжиниринга уступают место системной ИИ-грамотности, объяснение обнаруженных данных – алгоритмической прозрачности, а традиционный бренд-менеджер эволюционирует в ИИ-дирижера. Основные риски включают снижение производительности модели машинного обучения со временем, избыточную персонализацию, ведущую к размыванию идентичности, и штрафы за отсутствие раскрытия фактов использования-ИИ. Минимизация возможна через регулярные ИИ-аудиты, игровые имитации конкурентных атак и инцидентов, внедрение ИИ-политик в бренд-гайдлайны и создание кросс-функциональных комитетов (маркетинг, юристы, ИИ-инженеры, этики). В образовательном контексте курс «Технологии брендинга» должен включать модули по сценарному моделированию, этике, комплаенс и симуляциям инцидентов, смещая фокус с теории на практику аудита и Человек-ИИ сотворчеству. Предложенная модель проходит апробацию в учебном процессе и демонстрирует повышение критического мышления студентов при оценке ИИ-решений.

2026 году ИИ превратил бренд-менеджмент из линейного процесса в непрерывную адаптивную систему. Ключевой фактор конкурентоспособности сместился от технологической доступности к зрелости ИИ-этики и качеству человеко-машинного сотворчества. Разработанная модель предоставляет бренд-командам инструмент для аудита, планирования внедрения и снижения правовых рисков. Перспективы исследования включают эмпирическую проверку модели на панельных данных, разработку рекомендаций для стандартов ИИ-брендинга и адаптацию для учебных программ университета.

References

1. Герасименко В.В. Цифровая этика применения искусственного интеллекта в бизнесе: осознание новых возможностей и рисков // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2023. Т. 15. № 1 (47). [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-etika-primeneniya-iskusstvennogo-intellekta-v-biznese-osoznanie-novyh-vozmozhnostey-i-riskov/>
2. Кольцов А. Как ИИ изменил работу маркетолога в 2025 году и что ждет индустрию в 2026-м // Sostav. 2026. [Электронный ресурс]: <https://www.sostav.ru/publication/kak-ii->

[izmenil-rabotu-marketologa-v-2025-godu-i-cto-zhdet-industriyu-v-2026-81108.html](#) (дата обращения: 24.05.2026).

3. Разговор с СМО института психологии Smart Тимуром Залялетдиновым о трансформации маркетинга в EdTech, роли стратегии и ИИ [Электронный ресурс]: <https://livedigital.space/intervyu-smart>

4. Сидорчук Р.Р., Стегний Н.Ю. Роль искусственного интеллекта в маркетинговом управлении цифровым клиентским опытом. / В книге: Маркетинг в новой реальности. монография. - Москва: Русайнс, 2024. - 617 с.

5. Что помогает компаниям быстрее внедрять ИИ: взгляд аналитика [Электронный ресурс]: <https://companies.rbc.ru/news/39uLTmSjYE/cto-pomogaet-kompaniyam-byistree-vnedryat-ii-vzglyad-analitika/>

6. Algorithmic Transparency. Adigital Certificate Framework. [Электронный ресурс]: <https://www.algorithmictransparency.io/> (дата обращения: 24.05.2026).

7. CMO Confidence in GenAI Is Higher Than Ever, with Over 80% Expressing Optimism [Электронный ресурс]: <https://www.bcg.com/publications/2025/how-cmos-scaling-gen-ai-in-turbulent-times>

8. CMOs at Cannes Lions talk about how AI is reshaping marketing and the connection to customers [Электронный ресурс]: <https://www.businessinsider.com/marketing-leaders-ai-strategies-smo-insider-breakfast-cannes-lions-2025-6/>

9. CMO spend survey finds CMOs allocate 15,3 percent of marketing budgets to Ai but only 30 percent are ready to scale Ai capabilities. Gartner Survey 2026. [Электронный ресурс]: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2026-05-11-gartner-2026-smo-spend-survey-finds-cmos-allocate-15-point-3-percent-of-marketing-budgets-to-ai-but-only-30-percent-are-ready-to-scale-ai-capabilities>

10. European Commission. Artificial Intelligence Act. Official Journal of the European Union, 2024. [Электронный ресурс]: <https://artificialintelligenceact.eu/the-act/>

11. Klaviyo. Consumer Trust in AI: What Brands Need to Know in 2026. [Электронный ресурс]: <https://www.klaviyo.com/solutions/ai/consumer-trust-in-ai> (дата обращения: 24.05.2026).

12. SharedTEAMS. AI Transparency and Ethics in Advertising. 2026. [Электронный ресурс]: <https://sharedteams.com/articles/advertising/ai-transparency-and-ethics-in-advertising/> (дата обращения: 24.05.2026).

13. 57% of consumers trust brands more when they use AI, study finds [Электронный ресурс]: <https://martech.org/57-of-consumers-trust-brands-more-when-they-use-ai-study-finds/>

UDC 33

Galkina S.R., Berdnikova A.N., Vinogradova E.S. Trends in the development of the creative economy in Russia

Galkina Sofia Romanovna,

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

Berdnikova Alina Nikolaevna,

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

Vinogradova Ekaterina Sergeevna,

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

***Abstract.** The creative economy is becoming one of the most dynamic segments of Russia's national economic system. As of 2025, its contribution to the country's gross domestic product reached 4.2 % (₽8.26 trillion), and the sector has been growing four times faster than the economy as a whole over the past seven years. This article systematises the key trends shaping the development of creative industries in the Russian Federation, drawing on federal legislation, government programmes, Rosstat (Federal State Statistics Service) data and materials from the Ministry of Economic Development (Ministry of Economic Development of the Russian Federation). Particular attention is paid to the sectoral structure of gross value added, the dynamics of small and medium-sized enterprises, the formation of creative clusters, the export potential of creative goods and services, and the targets set by the Long-Term Strategy for the Development of the Creative Economy up to 2036 («Strategy for the Development of the Creative Economy in the Russian Federation for the Period up to 2036»).*

***Keywords:** Creative economy, GDP, artificial intelligence, regional development, strategic planning.*

Introduction

The concept of the creative economy has undergone substantial institutionalisation in Russia over the past five years. If until recently the sector existed mainly as an object of expert discussion, today it is embedded in the system of state strategic planning. Federal Law No. 330-FZ "On the Development of Creative (Artistic) Industries in the Russian Federation," adopted on 8 August 2024 and entering into force in February 2025, for the first time provided a legal definition of creative industries (the creative industry (hereinafter referred to as the creative industry) is an economic activity directly related to the creation, promotion in domestic and foreign markets, distribution and (or) sale of a creative product with uniqueness and economic value) and established a framework of financial, property, educational and information-related support measures. The government decree of 8 May 2025 No. 617 approved the procedure for forming and maintaining a unified register of creative-industry entities.

The goal proclaimed by the President of the Russian Federation is to increase the share of creative industries in GDP to 6 % by 2030 and to 7.7 % by 2036¹. This article examines the main trends that are shaping the development of the creative economy in Russia today².

Macroeconomic Dynamics and Sectoral Structure

According to Rosstat, the gross value added (GVA) of the creative economy in 2025 amounted to ₮8.26 trillion, representing 4.2 % of Russia's GDP. For comparison, in 2024 the figure was 3.9 %, in 2023 – 3.8 %, in 2020 – 3.2 % and in 2017 – 2.8 %³. Over seven years the sector's share in GDP has grown by 1.4 percentage points, and in absolute terms its volume has more than tripled. The Minister of Economic Development of Russia, Maxim Gennadevich Reshetnikov, noted that the creative sector has grown four times faster than the economy as a whole over the past seven years.

The sectoral structure of GVA in 2025 is as follows: software development – 39.29 %; advertising and PR – 15.08 %; performing arts – 11.31 %; architecture and urban planning – 6.97 %; gastronomy – 6.22 %; recreation and entertainment – 4.72 %; media and mass communications – 4.4 %; cinema and series – 3.56 %¹.

At a strategic session on the creative economy in June 2025, The Chairman of the Government Mikhail Vladimirovich Mishustin stressed that three-quarters of the sector's revenue is generated by five industries: software, advertising, gastronomy, performing arts and design.

Growth of Small and Medium-Sized Enterprises

Creative industries in Russia are overwhelmingly a sector of small and medium-sized enterprises: SMEs account for about 80 % of all creative businesses. Between September 2024 and early November 2025, the number of SMEs (Small and Medium Enterprises) classified under creative-industry OKVED (All-Russian Classifier of Types of Economic Activity) codes increased by 11 %, exceeding 400,000 entities.

According to Deputy Minister of Economic Development Tatyana Ilyushnikova, the highest growth rates by number of companies in 2025 were recorded in music (+24 %), design (+21 %) and fashion, including jewellery (+19 %). More than half of all creative-sector companies are concentrated in three segments: software, advertising and PR, and recreation and entertainment.

Regionally, the highest share of creative SMEs in the total number of enterprises is observed in Moscow, St Petersburg, Tomsk Region, Kaliningrad Region and Moscow Region¹.

Creative Clusters as Drivers of Spatial Development

Creative clusters have become one of the most visible manifestations of the new economic geography in Russia. By 2025, Moscow alone was home to 30 creative clusters with a total area exceeding 125 hectares, mostly located on the sites of former industrial enterprises. Since 2020, the number of market players has grown by 11.7 %.

In 2025, the first phase of the new Creative Cluster in Skolkovo – the Moscow Cluster of Video Games and Animation – was opened, with 44 video-game companies and 8 animation studios already becoming residents. According to a study by CreativeSpace Hunter², the total area of creative clusters in Moscow has reached 1 million square meters and is expected to grow to 1.2 million in

the near future³. At the same time, 56 % of Moscow creative clusters offer rental rates that are, on average, 43 % higher than those in neighbouring business centers, which confirms the high demand for spaces with historical heritage and loft design⁴.

Beyond the capital, the Labour Quarter cluster in Yakutia is cited as a successful example, creating about 750 new jobs and generating revenues exceeding ₹1 billion for nearly 200 companies. In St Petersburg, creative clusters are concentrated mainly in the historical center, with the Admiralteysky and Vasileostrovsky districts leading in terms of total area of creative spaces – 123,000 and 103,000 square meters, respectively⁵.

Export Potential of Creative Goods and Services

Despite significant growth in domestic metrics, the export potential of Russia's creative industries remains underexploited. According to the Bank of Russia, exports of cultural and recreational services amounted to \$196 million in 2024, but this figure does not cover video games, music, advertising, marketing, architecture and design. A study by the Russian Export Centre, conducted jointly with Reksoft Consulting, estimates that total exports of creative goods and services reached \$5.7 billion in 2023¹.

For comparison, creative-industry exports in the United Kingdom amounted to \$68 billion, in the Netherlands – \$60 billion, in Turkey – \$18 billion and in China – \$320 billion. In 2024, Moscow alone accounted for 64 % of Russia's total creative exports, and the geography of supplies covers virtually the entire world. According to Rosstat, exports of creative-industry goods from Russia increased by 9 % in the first three quarters of 2024, reaching \$153 million².

Russia is also actively working with the Shanghai Cooperation Organisation to create a single creative space. The SCO region already accounts for over 37 % of global creative-goods exports, and this figure has grown by roughly a quarter over five years.

Strategic Planning Horizon

The institutional framework for the sector is defined by the Concept for the Development of Creative Industries and Mechanisms for Their State Support up to 2030, approved by Government Decree No. 145-r of 26 January 2024. The concept defines the goals, objectives, priorities and principles of state support for creative industries and serves as the basis for the development of the long-term Strategy for the Development of the Creative Economy up to 2036.

In April 2026, President Vladimir Vladimirovich Putin instructed the Government to complete the development of the Strategy by 1 June 2026 and to prepare a federal project for the development of creative industries within the national project "Efficient and Competitive Economy" by 1 September 2026¹.

The target scenario of the Strategy envisages increasing the share of creative industries in GDP from 4.2 % in 2025 to 6 % in 2030 and to 7.7 % in 2036. The share of creative exports in total Russian exports is to rise from 1.9 % to 4.4 %. The number of organisations and individual entrepreneurs in the sector is to grow by 22 % compared to 2025, and the share of creative companies holding registered industrial intellectual property is to increase at least fivefold².

International Comparisons

In 2025, the share of Russia's creative economy in GDP reached 4.2 % (₽8.26 trillion), which, according to Deputy Chairman of the Government Alexander Novak, is comparable to agriculture, tourism and construction combined. A comparative study by researchers from Samara State University of Economics revealed a gap with leading economies: in 2024, the creative sector accounted for 4.1 % of GDP in Russia, while in the United States and China this indicator stood at 4.5–4.6 %³.

At the same time, the growth rate of Russia's creative sector significantly outpaces that of the broader economy. Over the past seven years, creative industries have grown four times faster than GDP as a whole: 56 % growth over five years in comparable prices, while overall GDP growth was just 15 %. This figure exceeds global averages: according to UNCTAD, creative industries are growing approximately 15 % faster than other sectors of the economy, with their global market value exceeding \$1.6 trillion.

According to a UNCTAD survey covering 36 countries, the creative economy accounts for between 0.5 % and 7.3 % of GDP and employs between 0.5 % and 12.5 % of the workforce across various nations. Russia, with its 4.2 %, falls in the upper-middle range of this spectrum. For deeper context, creative-industry exports in the United Kingdom amount to \$68 billion, the Netherlands – \$60 billion, Turkey –

\$18 billion, and China – \$320 billion, which indicates substantial unrealised export potential for Russia despite its \$5.7 billion in creative exports recorded in 2023.

A structural peculiarity of the Russian creative sector is its hyper-concentration on the IT segment. Software development alone accounts for 39.29 % of the sector's gross value added. By comparison, in the US and China the creative sector demonstrates a more diversified structure, with a greater share attributable to media, design, fashion and the art industry. Researchers note that Russia's creative sector "represents not a unified agent of transformation, but a conglomerate of heterogeneous assets with conjunctural rather than structural growth".

Within the BRICS and SCO frameworks, Russia is positioning itself as a potential driver of creative economy development. The SCO region already accounts for over 37 % of global creative-goods exports, and this figure has grown by roughly a quarter over five years. Russia is actively working with partner countries to establish a unified creative space, and according to expert assessments, the

country has the potential to become a driving force for creative economy development within the BRICS+ association.

Regional Development

The development of the creative economy in Russia is characterised by pronounced spatial unevenness. According to Rosstat data for 2025, Moscow alone accounts for 10.5 % of its Gross Regional Product (GRP) from the creative sector. It is followed by Kaliningrad Oblast (5.1 %), Saint Petersburg (4.8 %), Novosibirsk Oblast (4.3 %), and the Republic of Kalmykia (3.7 %). Only four regions exceed the national average of 3.9 %. At the same time, Deputy Chairman of the Government Alexander Novak noted that almost 80 % of the entire creative economy is concentrated in ten major regions, with Moscow alone accounting for half of the sector¹.

Among the regional leaders, Sverdlovsk Oblast stands out. In 2025, the number of creative SMEs in the region grew by 12.5 %, exceeding 13,000 entities. The region ranks first among the regions of the Urals Federal District and sixth in Russia in terms of creative economy volume, amounting to ₺150.5 billion, with tax revenues from the sector growing by 34.5 % to ₺27.7 billion. A network of nine creative clusters operates successfully in the oblast, including the well-known platforms "Domna" and "L52" in Yekaterinburg, "V Chernoy" in Chernomostochinsk, and "Summer at the Factory" in Sysert. In August 2025, Governor Denis Pasler launched the youth cluster "Salyut," focused on film production and urbanistics.

In terms of the number of entrepreneurs in the creative sphere, the leading regions after Moscow (23.6 %) and Moscow Oblast (11.6 %) are: Krasnodar Krai (5.4 %), Sverdlovsk Oblast (2.7 %), Tatarstan (2.4 %), Rostov Oblast (2.1 %), Leningrad Oblast (1.9 %), Bashkortostan (1.9 %) and Novosibirsk Oblast (1.7 %), according to a SberAnalytics study based on aggregated data covering 111 million customers and 7 million legal entities. Stavropol Krai, meanwhile, ranks among the top three in Russia for the number of registered local brands, according to Rospatent (Federal Service for Intellectual Property) statistics for 2025, with the region's creative sector providing employment for more than 12,000 people².

An important instrument for regional development has become the Regional Standard for the Development of Creative Industries, developed by the Agency for Strategic Initiatives (ASI). As of the end of 2025, 70 constituent entities of the Russian Federation had joined the standard, which is used to build management processes, create infrastructure, strengthen support measures and form regional anchor organisations for creative-industry development. In December 2025, 13 regions presented strategic plans for the development of the creative economy up to 2030 in Moscow. Among them were Omsk, Rostov, Tula, Ryazan and Irkutsk Oblasts, the Republic of Crimea, the Yamalo-Nenets Autonomous Okrug, and others.

A special place in regional policy is occupied by the macro-regional model for the development of the creative economy of the Far Eastern Federal District (FEFD), presented by the Corporation for

the Development of the Far East and the Arctic (KRDV). The model envisages specialisation of FEFD subjects within a unified ecosystem: Yakutia develops IT and cinema, Primorye – contemporary art and fashion, Kamchatka – documentary film, Buryatia – music and audio content. The strategy foresees the creation of a network of 11 creative clusters, the development of a continuous education system and the introduction of new financial instruments. By 2036, it is planned to increase the share of the creative economy in the FEFD's GRP to 8 %, the revenue of cluster residents to ₮50 billion, and the share of those employed in the sector to 15 %.

Regions are actively working to create anchor infrastructure projects. Ryazan Oblast has announced the transformation of the city's first historical power station building into the "First Power Station" creative cluster. Irkutsk Oblast is implementing the project of the International Centre for Creative Tourism "Union of the Elements" and the Museum of Cinematography "Gaidai Centre." Stavropol Krai has launched the country's first regional marketplace for creative entrepreneurs, "Made in Stavropol." The Republic of Tuva is developing a music-creative cluster around the traditional art of khoomei¹.

Digitalisation and the Influence of Artificial Intelligence (CreaTech)

Digitalisation and artificial intelligence (AI) are becoming the primary drivers of the transformation of Russia's creative industries. In 2025, the Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation defined seven key areas of digital transformation for the creative sector: from the development of telecommunications infrastructure and IT personnel training to the regulation of AI technologies and the expansion of the export potential of Russian IT companies.

Deputy Minister of Digital Development Bella Cherksova noted that seven of the sixteen areas of creative industries are under the ministry's purview, and they generate more than half of the total gross value added of the entire creative economy. "Creative industries demonstrate absolute leadership in growth rates over the past five years among all major sectors of the economy. But the main thing that unites our industries is that all of them are, in one way or another, linked to the production and distribution of content," Cherksova emphasized¹. AI is already actively embedded in the production processes of creative industries. According to Vladislav Kreinin, Senior Vice President and Head of Marketing and Communications at Sberbank, "artificial intelligence is reinventing the ways content is produced, the creation and editing of meanings, entire industries and human competencies." Kreinin noted that tasks that previously required, for example, 15 people in a design department, can now be accomplished by three qualified employees working in tandem with AI, who are capable of solving tasks much faster and with greater variety².

One of the landmark events of 2025 was the first International Scientific and Practical Conference "Artificial Intelligence in the Creative Industries," held on 28 May 2025 at the MGIMO AI Centre³. The event brought together more than 40 speakers from Russia and abroad, including

representatives of UNCTAD, UNESCO, the International Telecommunication Union, federal ministries and technology companies. Participants discussed regulatory approaches, strategic directions for development and opportunities for promoting Russian digital solutions, including AI-based products, to global markets.

Russian technology companies are actively developing AI tools for the creative sector. Sber's GigaChat – a multimodal AI assistant capable of working with text, voice, audio, video and images – became the winner of the Fifth Russian National Award in the Sphere of Creative Industries – 2025 in the "Creative Innovations" nomination. GigaChat is able to research, reason, create presentations, podcasts, images and videos, analyse documents, program and conduct live voice dialogues, making it a sought-after tool in creative professions¹.

At the "AI Journey" conference held in Moscow in November 2025, a dedicated session was devoted to the role of AI in filmmaking and creative arts. A short film was presented in which characters from Russia's cultural heritage – Mikhail Lermontov and Alexander Pushkin – generated by AI, strolled through the streets of a modern Russian city. According to Vladislav Kreinin, "AI is transforming every part of our lives, while marketing, creative arts and cinema are among the first to change"².

A landmark example of the synthesis of AI and classical art was the world's first opera completed with the help of AI technologies – "Mandragora." It was staged in June 2025 as the highlight of the St. Petersburg International Economic Forum. Conductor Valery Gergiev described it as "a significant attempt to build a new stage version that unites human talent and AI".

The "First Neurocontent Cup" – a unique competition where participants create media content using neural networks and other AI tools – became another important initiative. The project attracted 416 applicants from 70 regions of Russia and the Republic of Abkhazia, with 99 participants selected to form 27 creative teams. In December 2025, the project won the "Runet Prize – 2025" in the special nomination "Competitive AI Content Project".

At the Eastern Economic Forum 2025 (WEF-2025), the strategy for developing Russia's creative industries was presented under the slogan "Ideas as Economy: Creativity as a Resource for Regional and National Development." Experts from more than 15 countries and all Russian regions discussed systemic measures to support industries – from artificial intelligence to gastronomy and design. The forum confirmed that the creative economy is becoming a driver of socio-economic development in Russia's regions.

Despite the rapid advancement of technology, Russian experts unanimously emphasise that AI remains an assistant rather than a true creator. Actress Darya Moroz noted that AI "cannot replace a person's inner world, because creativity and individuality are unique features only to humans". Ethical considerations are also at the forefront: Vladislav Kreinin stressed that "when reusing intellectual property like great artworks and music, we must fully respect copyright and the rights of heirs".

Conclusion

Russia's creative economy has moved from expert discussion to a state-backed strategic sector, with a legal framework, fiscal targets and dedicated infrastructure now in place. Its GDP share reached 4.2 % in 2025 and has grown four times faster than the overall economy over the past seven years, driven overwhelmingly by small and medium-sized enterprises. Yet the sector remains marked by deep structural and spatial imbalances: software and IT account for nearly 40 % of gross value added, Moscow alone generates half of the country's creative output, and export potential – despite touching \$5.7 billion – lags far behind that of leading nations.

Ambitious targets to lift the creative sector's GDP share to 6 % by 2030 and 7.7 % by 2036, coupled with a macro-regional approach (notably in the Far East) and the rollout of the Regional Standard across 70 regions, signal a deliberate push to diversify the creative base and spread its economic benefits. At the same time, digitalisation and artificial intelligence are reshaping production and content creation, with Russian technology and cultural institutions pioneering AI-assisted art, from opera to competitive neuro-content. The consistent message from experts, however, is that AI remains a powerful assistant, not a substitute for human creativity, and that its integration must respect intellectual property and ethical boundaries.

In short, Russia's creative economy stands at a pivotal juncture: having built institutional momentum and proven its growth capacity, it now must translate concentrated strengths into a more balanced, export-oriented and technologically-inclusive ecosystem. The forthcoming long-term strategy through 2036 will be the critical test of whether that translation succeeds.

References

1. AI Journey 2025. Сессия «Искусственный интеллект в кино и креативных искусствах» [Электронный ресурс] // Сбер. – 11.2025. – URL: <https://ai-journey.ru/>
2. CreativeSpace Hunter. Исследование креативных кластеров Москвы [Электронный ресурс] // BFM.ru. – 08.04.2026. – URL: <https://bfm.ru/news/>
3. UNCTAD. Global trends in the creative economy: report 2024 [Электронный ресурс] // United Nations Conference on Trade and Development. – Geneva, 2024. – URL: <https://unctad.org/publication/global-trends-creative-economy-2024>
4. Ведомости&. Творчество – народам мира [Электронный ресурс] // Ведомости. – 04.09.2025. – URL: <https://vedomosti.ru/>
5. Газета.Ru. GigaChat от Сбера назвали самой креативной инновацией года [Электронный ресурс] // Газета.Ru. – 02.12.2025. – URL: <https://gazeta.ru/tech/news/2025/12/02/>
6. Доклад Максима Решетникова о сотрудничестве в сфере креативной экономики с партнёрами по АТЭС [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития РФ. – 27.08.2025. – URL:

https://economy.gov.ru/material/news/maksim_reshetnikov_o_sotrudnichestve_v_kreativnoy_ekonomike_s_partnerami_po_ates.html

7. Калининградская ТПП. Креатив на экспорт [Электронный ресурс] // Калининградская торгово-промышленная палата. - 20.05.2025. - URL: <https://kaliningrad.tpprf.ru/ru/news/>

8. Коммерсантъ. 13 регионов представили стратегии развития креативной экономики до 2030 года [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. - 18.12.2025. - URL: <https://kommersant.ru/doc/>

9. МГИМО, Центр ИИ. Международная научно-практическая конференция «Искусственный интеллект в креативных индустриях» [Электронный ресурс] // Московский государственный институт международных отношений. - 28.05.2025. - URL: <https://mgimo.ru/about/structure/ai-centre/ai-creative-industries-conf/>

10. Минцифры России. В Минцифры назвали направления развития креативных индустрий и поддержки IT-экспорта [Электронный ресурс] // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. - 02.07.2025. - URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/>

11. Минэкономразвития России. Представлена стратегия развития креативной экономики в России до 2036 года [Электронный ресурс]

12. // Министерство экономического развития Российской Федерации. - 30.03.2026. - URL:

13. https://economy.gov.ru/material/news/predstavlena_strategiya_razvitiya

14. [_kreativnoy_ekonomiki_do_2036.html](https://economy.gov.ru/material/news/predstavlena_strategiya_razvitiya_kreativnoy_ekonomiki_do_2036.html)

15. Минэкономразвития России. Прирост МСП в креативных индустриях составил 11 % [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Российской Федерации. - 19.11.2025. - URL:

16. https://economy.gov.ru/material/news/prirost_msp_v_kreativnyh_industriyah_sostavil_11.html

17. Правительство Российской Федерации. Александр Новак определил ключевые векторы развития креативной экономики на Северном Кавказе [Электронный ресурс] // Официальный сайт Правительства РФ. - 30.04.2026. - URL: <http://government.ru/news/>

18. Правительство Российской Федерации. Михаил Мишустин провёл стратегическую сессию по развитию креативной экономики [Электронный ресурс] // Официальный сайт Правительства РФ. - 24.06.2025. - URL: <http://government.ru/news/>

19. Росстат. Доля креативной экономики в ВВП РФ в 2025 году достигла 4,2 % [Электронный ресурс] // Агентство экономической информации АК&М. - 09.02.2026. - URL: <https://www.akm.ru/news/>

20. СберАналитика, ТАСС. Исследование числа предпринимателей в креативных индустриях [Электронный ресурс] // ТАСС. - 2025. - URL: <https://tass.ru/ekonomika/>

UDC 339.5

Kuzyaeva K.A. The impact of artificial intelligence on the structure and volume of trade in services

Влияние искусственного интеллекта на объем и структуру торговли услугами

Kuzyaeva Karina Andreevna,

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

Кузяева Карина Андреевна,

Студент Всероссийской академии внешней торговли Министерства экономического развития РФ

Abstract. *The article analyzes the impact of artificial intelligence technologies on international trade in services. It examines the key channels through which AI affects costs, structural changes in economic sectors, as well as regulatory challenges and prospects for small and medium-sized enterprises. New trends are identified and measures for the sustainable integration of AI into the global economy are proposed.*

Keywords: *artificial intelligence, international trade in services, cross-border data flows, global value chains, regulation, and the digital economy.*

Аннотация. *В статье анализируется влияние технологий искусственного интеллекта на международную торговлю услугами. Рассматриваются ключевые каналы воздействия ИИ на издержки, структурные изменения в секторах экономики, а также регуляторные вызовы и перспективы для малого и среднего бизнеса. Выявлены новые тенденции и предложены меры для устойчивой интеграции ИИ в глобальную экономику.*

Ключевые слова: *искусственный интеллект, международная торговля услугами, трансграничные потоки данных, глобальные цепочки добавленной стоимости, сфера регулирования, цифровая экономика.*

Введение

Современный этап развития мировой экономики характеризуется глубокой интеграцией цифровых технологий во все сферы хозяйственной деятельности. Если ранее искусственный интеллект воспринимался как перспективная, но далекая от повседневной практики абстракция, то сегодня он превратился в реальный фактор, определяющий конкурентоспособность государств, отраслей и отдельных компаний. Особенно наглядно эта тенденция проявляется в сфере международной торговли услугами, которая, согласно данным ЮНКТАД [5], демонстрирует устойчивость даже в условиях роста протекционизма и фрагментации глобальных рынков. По оценкам ВТО, к 2023 году объем услуг, предоставляемых с помощью цифровых технологий, достиг 4,25 трлн долл. США, что составило почти 14% мирового экспорта товаров и услуг [1]. Дальнейшие преобразования в этой сфере связываются именно с распространением технологий искусственного интеллекта. Таким образом, необходимость системного анализа обусловлена отсутствием комплексных исследований в этой области.

Цель данной статьи – проанализировать системное воздействие ИИ на международную торговлю услугами, выделить ключевые структурные изменения, возникающие риски и возможные направления гармонизации регуляторных подходов.

Основные результаты исследования

Формирование представлений об искусственном интеллекте прошло сложный путь. Зарубежная научная школа, начиная с работ Алана Тьюринга (1950) и Марвина Мински (1969), перешла от функционализма и восприятия ИИ как математической абстракции к концепции «сверхразума» и осознанию рисков выхода технологий из-под контроля. Отечественная школа мысли, представленная трудами А.Н. Колмогорова, Д.А. Поспелова и В.А. Лекторского [3], традиционно делали акцент на системном подходе и рассматривали ИИ как инструмент усиления человеческого интеллекта, а не его замены. Именно синтез этих подходов и создает необходимую базу для внедрения ИИ в экономику.

Искусственный интеллект воздействует на международную торговлю по двум основным каналам: снижение торговых издержек и повышение производительности. Анализ данных ОЭСР [4] показывает, что регуляторные барьеры остаются наиболее обременительными в таких секторах, как финансы и транспорт, в то время как в сфере компьютерных услуг наблюдается значительно более либеральный режим. ИИ способен существенно сократить эти издержки за счет: оптимизации логистических маршрутов и прогнозирования спроса; автоматизации языковых барьеров (мгновенный перевод, мультязычные интерфейсы); интеллектуального отслеживания нормативных требований и таможенного контроля. Согласно совместному исследованию Международной торговой палаты и ВТО [1], 86% компаний отмечают снижение коммуникационных затрат благодаря автоматической генерации документации, а 70% – оптимизацию логистики. Однако наиболее значимые изменения происходят в структуре самой торговли услугами. Формируется новая категория товаров – торговля алгоритмами, вычислительными мощностями и обученными моделями. По данным ВТО, глобальная торговля компонентами, обеспечивающими деятельность ИИ (полупроводники, облачные серверы), в 2023 году составила 2,3 трлн дол. и продолжает расти. Кроме того, наблюдается процесс «обогащения» традиционных услуг за счет внедрения ИИ. Финансовые технологии, телемедицина, AI-образование и AI-спорт становятся не просто автоматизированными версиями существующих услуг, а принципиально новыми продуктами с иной потребительской стоимостью. Структура экспорта смещается к реализации готовых алгоритмов и интеллектуальной собственности, что особенно важно для малых и средних предприятий, получающих доступ к глобальным рынкам через цифровые платформы.

Наряду с позитивными эффектами, внедрение ИИ несет в себе серьезные риски, ключевым из которых является углубление технологического неравенства. Более 80% критически важных компонентов (чипов и полупроводников) контролируются компаниями из США и Тайваня, а производство редкоземельных металлов сконцентрировано в нескольких

странах. Не менее значимой проблемой выступает регуляторная фрагментация. Европейский союз с Регламентом об искусственном интеллекте [2] (AI Act) выбирает путь жесткого, детализированного регулирования, классифицируя системы по степени риска. США придерживаются отраслевого подхода, предоставляя компаниям большую свободу, что создает неопределенность для иностранных поставщиков. Китай требует локализации данных и соответствия идеологическим нормам. Отсутствие единых правил, особенно в сфере трансграничных потоков данных и юридической ответственности за решения, принятые ИИ, является главным барьером на пути к формированию глобального рынка ИИ-услуг. Кроме того, автоматизация рутинных функций создает угрозу для рынка труда, особенно для работников средней квалификации в развитых странах и для занятых в сборе данных в развивающихся экономиках.

Внедрение ИИ в международную торговлю услугами требует скоординированных усилий на трех уровнях: государственном, корпоративном и на уровне международных организаций. Для государств ключевым становится поиск баланса между стимулированием инноваций, защитой национальных интересов и поддержкой МСП. Эффективным инструментом могут стать: взаимное признание сертификации ИИ-систем по аналогии с соглашениями в торговле товарами; концепция «доверенных потоков данных», продвигаемая Японией в рамках G20 (Data Free Flow with Trust), которая позволяет данным свободно перемещаться при условии эквивалентного уровня защиты; регуляторные «песочницы», позволяющие компаниям тестировать инновационные решения без полного соблюдения всех формальностей, что особенно важно для стартапов из развивающихся стран. Для бизнеса, особенно МСП, приоритетом должна стать стратегическая трансформация: переход от точечного использования ИИ для ускорения процессов к глубокой интеграции, изменяющей саму структуру услуги. Важным направлением является создание отраслевых консорциумов для разработки совместных ИИ-инструментов и снижения зависимости от крупных платформ. Международные организации, прежде всего ВТО, призваны активизировать работу по выработке согласованных правил цифровой торговли, которые могли бы предотвратить распад глобального рынка ИИ-услуг на изолированные региональные блоки.

Вывод

Проведенный анализ позволяет утверждать, что искусственный интеллект выступает не просто инструментом повышения эффективности, а фактором системной трансформации международной торговли услугами. Его воздействие затрагивает природу услуги как товара, механизмы ценообразования, способы создания цепочек добавленной стоимости и структуру занятости. В то время как одни отрасли переживают технологический сдвиг, формируя новые рынки и бизнес-модели, другие сталкиваются с рисками фрагментации и углубления неравенства. Глубина и направленность будущих преобразований будут зависеть не столько от темпов технологического развития, сколько от институциональных решений, которые будут

приняты в ближайшие годы. От того, насколько успешно мировое сообщество сможет выстроить баланс между инновациями, защитой национальных интересов и справедливой конкуренцией, зависит, станет ли ИИ драйвером устойчивого роста или углубит глобальные дисбалансы.

References

1. ВТО (WTO). (2025) Доклад о мировой торговле 2025: Искусственный интеллект и глобальная торговля. [Электронный ресурс]. URL:https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/tradeserv_stat_e.htm
2. European Commission/ 2024. Regulation 2024/1689 of the European Parliament and of the Council laying down harmonized rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act)/ Official Journal of the European Union. [Электронный ресурс]. URL:<https://eurlex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng>
3. Лекторский В. А., Алексеева Е. А., Емельянова Н. Н., Катунин А. В., Меркулова И. Г., Пирожкова С. В., Труфанова Е. О., Щедрина И. О., Яковлева А. Ф. Искусственный интеллект в исследованиях сознания и общественной жизни(к 70-летию статьи А. Тьюринга "Вычислительные машины и разум")(материалы круглого стола) // Философия науки и техники. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-issledovaniyah-soznaniya-i-obschestvennoy-zhizni-k-70-letiyu-stati-a-tyuringa-vychislitelnye-mashiny-i> (дата обращения: 21.03.2026).
4. OECD (2024) Report on the implementation of the OECD Recommendation on Artificial Intelligence. [Электронный ресурс]. URL: <https://one.oecd.org/document/C/MIN%282024%2917/en/pdf>
5. UNCTAD. (2024). Digital Economy Report 2024: Shaping the future of digital trade. [Электронный ресурс]. URL: UNCTAD. (2024). Digital Economy Report 2024: Shaping the future of digital trade

SECTION 3. FUNDAMENTAL RESEARCH IN NATURAL AND PHYSICAL SCIENCES

UDC 338.45:622.3

Musikhin V.I., Vinokurov A.D. Challenges, Risks, and Development Prospects for the Uranium and Lithium Industries of the Eurasian Economic Union in the Energy Transition Era

Вызовы, риски и перспективы развития урановой и литиевой отраслей государств ЕАЭС в условиях энергетического перехода

Musikhin Vladislav Igorevich

Applicant for degree

All-Russian Academy of Foreign Trade under the Ministry of Economic Development of the Russian Federation, Moscow, Russia

Vinokurov Artem Dmitrievich

PhD student, All-Russian Academy of Foreign Trade under the Ministry of Economic Development of the Russian Federation, Moscow, Russia

Мусихин Владислав Игоревич

Соискатель, Всероссийская академия внешней торговли при Министерстве экономического развития Российской Федерации, г. Москва, Россия

Винокуров Артем Дмитриевич

Аспирант, Всероссийская академия внешней торговли при Министерстве экономического развития Российской Федерации, г. Москва, Россия

Abstract. *The ongoing global energy transition is precipitating a profound reconfiguration of commodity demand patterns, shifting the strategic focus from hydrocarbons toward critical minerals, most notably uranium and lithium. The member states of the Eurasian Economic Union (EAEU) possess some of the world's largest uranium reserves and substantial prospective lithium resources; nevertheless, their participation in global value chains remains predominantly confined to the export of raw and semi-processed materials. Concurrently, the People's Republic of China has established a commanding position across the downstream segments of the lithium value chain, encompassing mineral processing, battery manufacturing, and related technological industries. Under these circumstances, the long-term developmental challenge facing the EAEU lies in avoiding the entrenchment of a peripheral, resource-export-oriented economic role. Achieving the objective necessitates a strategic transformation from a predominantly extractive development model toward deeper industrial integration and technological cooperation with China in advanced green industries and other high-value-added sectors associated with the low-carbon economy.*

Keywords: *energy transition, competitiveness, critical minerals, nuclear energy.*

Аннотация. *Глобальный энергопереход смещает спрос с углеводородов на критические минералы – уран и литий. ЕАЭС обладает крупнейшими запасами урана и перспективными ресурсами лития, но остается сырьевым поставщиком. Китай контролирует переработку лития и производство аккумуляторов. Чтобы избежать закрепления в роли периферийного экспортера, странам ЕАЭС необходим переход от сырьевой модели к промышленной кооперации с КНР в высокотехнологичных зеленых секторах.*

Ключевые слова: *энергетический переход, конкурентоспособность, критические минералы, атомная энергетика.*

В самом начале XXI столетия, под влиянием таких глобальных вызовов, как необходимость достижения климатической нейтральности, последовательное сокращение выбросов парниковых газов и переход к низкоуглеродной модели хозяйствования, мировая экономика вступила в этап глубокой структурной трансформации – процесса, который неизбежно сопровождается изменением конфигурации мирового спроса на сырьевые ресурсы и кардинальным перераспределением ключевых факторов международной конкурентоспособности.

Если в индустриальную эпоху стратегическое значение определялось прежде всего свободным доступом к запасам нефти и газа, то в современных условиях, характеризующихся технологической перестройкой энергетики, все более весомую роль приобретают так называемые критически важные минералы, без которых невозможно функционирование передовых технологий энергетического перехода. Согласно оценкам авторитетных международных организаций, практическая реализация глобальных целей декарбонизации потребует многократного – в некоторых случаях десятикратного – увеличения объемов потребления лития, никеля, кобальта, меди, графита, редкоземельных металлов и урана, причем данные ресурсы выступают сегодня не просто ключевым элементом промышленной политики ведущих государств, но и мощным фактором перераспределения экономического влияния в современной мирохозяйственной системе.

В формирующейся геэкономической архитектуре, которую часто называют «геополитикой энергетического перехода», особое стратегическое значение приобретает способность контролировать глобальные цепочки поставок стратегических минералов, поскольку ведущие мировые центры силы все чаще рассматривают гарантированный доступ к критическому сырью как важнейшее условие обеспечения собственной экономической и технологической безопасности. Именно вследствие этого обстоятельства на глобальной арене последовательно усиливается конкурентная борьба – пока еще преимущественно экономическими, но все более жесткими методами – за установление контроля над сегментами добычи, переработки и последующего распределения тех ресурсов, которые необходимы для развития атомной энергетики, электротранспорта и систем накопления энергии.

В данном контексте, безусловно, заслуживает пристального внимания Евразийский экономический союз, располагающий значительным и пока еще не в полной мере освоенным ресурсным потенциалом в сфере стратегических минералов, среди которых наиболее важное значение имеют уран и литий – два ресурса, чей глобальный спрос самым непосредственным образом связан с распространением новых энергетических технологий и декарбонизацией промышленности.

Перед ЕАЭС в условиях формирования новой геэкономике энергетического перехода объективно встает альтернатива: либо конвертировать свои сравнительные преимущества в

области стратегических минералов в устойчивые конкурентные позиции, либо — при неблагоприятном развитии событий — на долгосрочной основе закрепиться в статусе периферийного поставщика сырья для технологических центров силы, не получая доступа к высоким переделам добавленной стоимости. В любом случае, наличие значительных запасов урана и перспективных ресурсов лития создает необходимые объективные предпосылки для укрепления позиций Союза в глобальной экономике, однако достижение устойчивой конкурентоспособности становится возможным только при одном решающем условии — а именно, при последовательном расширении участия государств-членов ЕАЭС в технологически сложных, наукоемких сегментах международных цепочек создания стоимости с акцентом на декарбонизацию углеродоемких отраслей промышленности.

Теоретическую основу предлагаемого анализа составляют как классическая концепция международной конкурентоспособности, так и современная теория глобальных цепочек создания стоимости, которые в своей совокупности позволяют оценить реальное влияние ресурсного потенциала на положение стран в мировой экономике с учетом того, как распределяется добавленная стоимость между различными стадиями единого производственного процесса — от добычи сырья до выпуска конечной высокотехнологичной продукции. В работе использованы методы сравнительного анализа, статистического анализа мировых рынков стратегических минералов, а также структурно-функциональный подход, применяемый для исследования особенностей участия государств в международном разделении труда. Наконец, информационную базу настоящего исследования образовали авторитетные материалы Международного энергетического агентства, Всемирной ядерной ассоциации, Всемирного банка, а также данные государственного баланса запасов полезных ископаемых Российской Федерации, отраслевые обзоры ФГБУ «ВИМС» и материалы Госкорпорации «Росатом».

Наиболее сильные позиции государства ЕАЭС сохраняют на мировом рынке урана. Ключевое значение здесь принадлежит Казахстану, который в настоящее время является крупнейшим производителем природного урана в мире. Согласно данным Всемирной ядерной ассоциации, в 2024 г. объем добычи урана в Казахстане превысил 23 тыс. т, что составило около 38% мировой добычи. Для сравнения, Канада добыла около 14,3 тыс. т урана, Намибия — 7,3 тыс. т, Австралия — 4,6 тыс. т. Подобная концентрация добычи обеспечивает Казахстану стратегически важное место в системе глобальной энергетической безопасности и формирует значительный потенциал для укрепления позиций ЕАЭС на мировом рынке ядерного топлива.

Российская Федерация также является одним из крупнейших продуцентов и поставщиков ядерного топлива. По данным МАГАТЭ, Россия занимает 5-е место в мире по ресурсам урана и 6-е место по его производству. При этом Госкорпорация «Росатом» занимает II место в мире по добыче природного урана среди уранодобывающих компаний. Согласно распоряжению Правительства РФ от 30.08.2022 № 2473-р, уран входит в перечень основных видов

стратегического минерального сырья, а распоряжением от 16.04.2024 № 939-р он внесён в перечень дефицитных видов твердых полезных ископаемых. Стратегия развития минерально-сырьевой базы до 2050 г. относит уран к третьей группе (импортозависимые дефицитные виды), внутреннее потребление которого в существенной степени обеспечивается импортом – прежде всего из Казахстана, где российские предприятия ведут добычу методом скважинного подземного выщелачивания.

Добыча урана в самой России в 2014–2023 гг. находилась на уровне 2,6–3,2 тыс. т в год, производство природного урана в концентрате – 2,6–3,2 тыс. т. В 2023 г. добыто 2 945 т урана и произведено 2 710 т в концентрате. Основные центры добычи расположены в Забайкальском крае, Республике Бурятия, Курганской области и Республике Саха. На долю месторождений, отрабатываемых методом СПВ, в 2023 г. пришлось 56,2% добычи, на подземную добычу в Забайкалье – 38,1%.

Россия обладает уникальной технологией обогащения урана в газовых центрифугах. Предприятия АО «ТВЭЛ» (входят в ГК «Росатом») – АО «ПО «Электрохимический завод», АО «Ангарский электролизный химический комбинат», АО «Сибирский химический комбинат», АО «Уральский электрохимический комбинат» – обеспечивают более трети мировых мощностей по конверсии и обогащению урана. Совокупная доля российских поставок на мировом рынке урановой продукции и услуг составляет 48%. Ядерное топливо АО «ТВЭЛ» поставляется для 75 энергетических и исследовательских реакторов в 13 странах мира, включая Венгрию, Словакию, Чехию, Болгарию, Армению, Беларусь, Индию и Китай.

Вместе с тем сырьевая база урана в России характеризуется низким качеством большинства руд. Степень освоенности запасов составляет лишь 9%. Значительная часть запасов не имеет промышленной технологии обогащения. Экономически приемлемыми для освоения в современных условиях являются лишь подготовленные к эксплуатации месторождения Аргунское и Жерловое в Забайкалье. К 2030–2035 гг. из-за истощения разрабатываемых запасов в России будет усиливаться дефицит рентабельного уранового сырья, что делает актуальным вовлечение в промышленное освоение основного резервного источника – месторождений Эльконской группы в Якутии, однако это требует разработки новых технологических решений и, согласно текущей концепции, начнётся не ранее 2035 г.

Рост значения урана связан с расширением использования атомной энергетики в качестве одного из инструментов достижения климатических целей. В условиях необходимости сокращения выбросов парниковых газов атомная генерация рассматривается многими государствами как стабильный низкоуглеродный источник электроэнергии. Особенно важную роль в данном процессе играет Китай. Согласно данным Всемирной ядерной ассоциации, страна располагает крупнейшей в мире программой строительства новых атомных энергоблоков. Расширение китайской атомной энергетики способствует формированию устойчивого долгосрочного спроса на урановое сырье и продукцию ядерно-топливного цикла.

Для ЕАЭС данная тенденция создает благоприятные условия для сохранения и укрепления позиций на мировом рынке урана в долгосрочной перспективе.

В отличие от урана, позиции государств ЕАЭС на мировом рынке лития пока остаются ограниченными. Однако значение данного ресурса стремительно возрастает в связи с развитием электротранспорта и технологий накопления энергии. Минеральные ресурсы лития в мире оцениваются в 228,5 млн т Li_2O , при этом разведанные запасы составляют около 17 млн т Li , из которых 28% приходится на Австралию, 16% – на Аргентину, 11% – на Китай, 6% – на Чили. На долю России приходится около 3% мировых запасов лития, а с учетом перспективных ресурсов Казахстана совокупный потенциал ЕАЭС может быть существенно выше. По прогнозам Международного энергетического агентства, мировой спрос на литий к 2040 г. может увеличиться более чем в 7 раз по сравнению с современным уровнем. Более детальные оценки указывают на рост потребления с 165 тыс. т Li в 2023 году до 531 тыс. т Li к 2030 году и до 1 326 тыс. т Li к 2040 году (рост на 703%). Уже сегодня литий является одним из наиболее востребованных минералов энергетического перехода, поскольку выступает ключевым компонентом литий-ионных аккумуляторов, используемых в электромобилях, системах хранения энергии и цифровой электронике.

В настоящее время основная часть мировой добычи лития сосредоточена в Австралии, Чили, Китае и Аргентине. В 2023 году мировое производство лития составило около 418 тыс. т Li_2O , превысив показатель предыдущего года почти на 21 %. Лидерами остаются Австралия, Чили и Китай, суммарная доля которых достигла 85,7 %. При этом структура производства существенно различается: Австралия добывает литий из сподуменовых пегматитов, Чили и Аргентина – из рапы соляных озер, Китай – из смешанных источников. Государства ЕАЭС пока не входят в число ведущих производителей данного стратегического ресурса. Россия и Казахстан располагают перспективными запасами лития и активизируют геологоразведочные работы, направленные на поиск и освоение новых месторождений. Балансовые запасы лития в России. Основные ресурсы сосредоточены в шести крупных месторождениях редкометалльных пегматитов со сподуменом: Колмозерское и Полмостундровское (Мурманская область), Гольцовое (Иркутская область), Урикское (Бурятия), Тастыгское (Тыва), а также Завитинское (Забайкалье). В результате формируются предпосылки для расширения участия государств Союза в быстрорастущем сегменте мировой экономики, связанном с производством аккумуляторов и систем накопления энергии.

Особое место в мировой системе производства технологий зеленой экономики занимает Китай. По данным Международного энергетического агентства, на долю страны приходится около 62% мировых мощностей по переработке лития и примерно 75% мирового производства аккумуляторов для электротранспорта. Более того, Китай контролирует до 60% мирового производства литиевой продукции в целом и более 80% – гидроксида лития (ключевого компонента для катодов высокоэнергетических батарей). Китайские компании (Ganfeng

Lithium, Tianqi Lithium, Sinomine) участвуют во всех значимых литиевых проектах за рубежом – в Австралии, Аргентине, Чили, Зимбабве, Канаде, Мексике, выстраивая вертикально-интегрированные цепочки от добычи до выпуска аккумуляторных материалов. Данные показатели свидетельствуют о том, что Китай является не только крупнейшим потребителем стратегических минералов, но и одним из главных центров концентрации технологических компетенций и промышленного производства в новых энергетических отраслях. В результате именно Китай занимает ключевые позиции в формирующихся глобальных цепочках создания стоимости, связывающих добычу критических минералов с выпуском конечной высокотехнологичной продукции. Показательна логистика: австралийский сподуменовый концентрат перерабатывается в гидроксид лития в Китае, затем направляется в Японию для производства катодного материала для Tesla, после чего поступает на гигафабрику в Неваде. Такой разрыв цепочек стоимости лишает сырьевые страны доступа к высоким переделам.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что энергетический переход формирует новую систему международной конкуренции, в которой значение приобретают не только объемы добычи стратегических минералов, но и контроль над технологическими стадиями их использования. В этой связи одним из ключевых вызовов для государств ЕАЭС становится риск сырьевой периферизации. Суть данной проблемы заключается в сохранении специализации на добыче и экспорте ресурсов при ограниченном участии в переработке и производстве продукции высокой степени передела. В подобных условиях рост мирового спроса на критические минералы способен обеспечить увеличение экспортных доходов, однако не приводит к сопоставимому росту технологического потенциала и международной конкурентоспособности. Для урановой отрасли эта проблема проявляется в том, что Россия, обладая передовыми технологиями обогащения и фабрикации топлива, тем не менее зависит от импорта уранового сырья (в том числе из Казахстана), а казахстанский уран экспортируется преимущественно в виде концентрата, не получая высокой добавленной стоимости внутри ЕАЭС. Особую актуальность данная проблема приобретает в литиевой отрасли. Несмотря на наличие перспективной ресурсной базы, государства ЕАЭС пока не занимают значимых позиций в наиболее быстрорастущих сегментах рынка, связанных с переработкой лития, производством аккумуляторов и развитием накопителей энергии. Дополнительным фактором риска выступает высокая волатильность цен на литиевую продукцию: после пиковых значений 2022 г. (карбонат лития батарейного сорта превышал 70 тыс. долл./т) в 2023–2024 гг. произошло снижение до 15–16 тыс. долл./т, что создает неопределенность для сырьевых проектов. Одновременно доминирующее положение Китая демонстрирует, что основные экономические выгоды формируются именно в высокотехнологичных звеньях производственной цепочки.

Дополнительным вызовом выступает усиление геоэкономической конкуренции за контроль над критическими минералами. США, Европейский союз и Китай реализуют

масштабные программы по локализации цепочек поставок, стимулированию внутреннего производства и снижению зависимости от внешних поставщиков. В результате критические минералы все чаще рассматриваются не как обычный объект международной торговли, а как стратегический ресурс экономической безопасности.

Еще одной важной тенденцией становится распространение практик ресурсного национализма. Примеры: запрет на экспорт необогащенной литиевой руды в Зимбабве (2022 г.), национализация литиевой отрасли в Боливии, создание государственной литиевой компании в Чили (2023 г.), ужесточение контроля за концессиями в Аргентине. В урановой сфере аналогичные тенденции выражены слабее, однако сама структура мирового рынка (доминирование нескольких крупных производителей, долгосрочные контракты, стратегический характер атомной энергетики) также способствует усилению государственного контроля. Многие государства стремятся ограничивать экспорт необработанного сырья и стимулировать создание перерабатывающих производств на национальной территории. Подобный подход позволяет увеличить объем создаваемой внутри страны добавленной стоимости и использовать ресурсную базу как инструмент промышленного развития.

В этих условиях стратегическое значение приобретает формирование собственных евразийских цепочек создания стоимости. Сочетание ресурсного потенциала Казахстана, промышленной базы России и интеграционных механизмов ЕАЭС создает предпосылки для развития кооперации в сферах добычи, переработки и промышленного использования стратегических минералов. По урану подобная кооперация уже частично реализована: российские предприятия ведут добычу в Казахстане, а казахстанский уран поступает на переработку в Россию. Однако для углубления интеграции необходимо расширять совместные проекты по производству готового ядерного топлива с высокой добавленной стоимостью, а также развивать технологии переработки урана из комплексных руд. Для достижения этой цели необходимо преодолеть технологическое отставание в переработке лития (особенно получении гидроксида батарейного качества) и создать совместные с Казахстаном предприятия по глубокой переработке как литиевого, так и уранового сырья, что позволит сместить акцент с экспорта концентратов на поставки готовых компонентов для аккумуляторной и атомной промышленности.

References

1. International Energy Agency. Global Critical Minerals Outlook 2025 // International Energy Agency. – 2025. – URL: <https://iea.blob.core.windows.net/assets/ef5e9b70-3374-4caa-ba9d-19c72253bfc4/GlobalCriticalMineralsOutlook2025.pdf> (дата обращения: 29.05.2026)
2. International Energy Agency. Global EV Outlook 2025 // International Energy Agency. – 2025. – URL: <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2025> (дата обращения: 29.05.2026)

3. International Energy Agency. Global Supply Chains of EV Batteries // International Energy Agency. – 2022. URL: <https://www.iea.org/reports/global-critical-minerals-outlook-2025> (дата обращения: 29.05.2026)
4. Литий // Состояние и использование минерально-сырьевых ресурсов Российской Федерации. Топливо-энергетическое сырьё. – М. : ФГБУ «ВИМС», 2024. – С. 435–457. – URL: https://www.mnr.gov.ru/upload/iblock/42a/4xr9hgcas9sdixfirkes8pkv9f3xmqv/Книга_ГД-2023_26.02.2025.pdf (дата обращения: 29.05.2026).
5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30.08.2022 № 2473-р «Об утверждении перечня основных видов стратегического минерального сырья».
6. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 16.04.2024 № 939-р «О внесении изменений в перечень дефицитных видов твердых полезных ископаемых».
7. Стратегия развития минерально-сырьевой базы Российской Федерации до 2050 года: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 11.07.2024 № 1838-р.
8. Уран // Состояние и использование минерально-сырьевых ресурсов Российской Федерации. Топливо-энергетическое сырьё. – М. : ФГБУ «ВИМС», 2024. – С. 149–163 – URL: https://www.mnr.gov.ru/upload/iblock/42a/4xr9hgcas9sdixfirkes8pkv9f3xmqv/Книга_ГД-2023_26.02.2025.pdf (дата обращения: 29.05.2026).
9. World Bank. Climate-Smart Mining: Minerals for Climate Action // World Bank. – 2019. – URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/extractiveindustries/brief/climate-smart-mining-minerals-for-climate-action> (дата обращения: 29.05.2026)
10. World Nuclear Association. World Uranium Mining Production // World Nuclear Association. – upd. 20 January 2026. – URL: <https://world-nuclear.org/information-library/nuclear-fuel-cycle/mining-of-uranium/world-uranium-mining-production> (дата обращения: 29.05.2026)
11. World Nuclear Association. Nuclear Power in China // World Nuclear Association. – upd. 24 April 2026. – URL: <https://world-nuclear.org/information-library/country-profiles/countries-a-f/china-nuclear-power> (дата обращения: 29.05.2026)

SECTION 4. INTERDISCIPLINARY APPROACHES TO SOCIETAL TRANSFORMATION

UDC 33

Kashkarov T.L. Features of personal brand promotion on a limited budget

Особенности продвижения личного бренда в условиях ограниченного бюджета

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 discusses how to build a sustainable personal brand on a limited budget and why it's crucial for modern experts and aspiring entrepreneurs to focus on organic promotion and authentic communication rather than simply spending money on paid advertising. The author describes the brand's development path: from a chaotic mix of branding, PR, and advertising tools to a holistic omnichannel strategy, where meaningful depth, demonstration of the actual workflow, and adaptation to Russian digital platforms become the foundation of all promotion. The text highlights the key features of this approach: a clear delineation of marketing areas, a focus on sincerity, and a reliance on recommendation algorithms and legal literacy. The article also explains the benefits: the audience receives transparent and truly useful content, while the creators themselves gain a long-term reputation, a loyal customer base, and a unique competitive advantage that cannot be quickly replicated with large financial investments.

Keywords: Personal branding, organic promotion, content marketing, low-budget marketing, authenticity, omnichannel, viral content, Russian digital market.

Аннотация. Статья рассказывает о том, как построить устойчивый личный бренд при ограниченном бюджете и почему современным экспертам и начинающим предпринимателям важно делать ставку на органическое продвижение и аутентичную коммуникацию, а не просто тратить средства на платную рекламу. Автор описывает путь развития бренда: от хаотичного смешения брендинга, PR и рекламных инструментов до целостной омниканальной стратегии, где смысловая глубина, демонстрация реального рабочего процесса и адаптация к российским цифровым платформам становятся основой всего продвижения. В тексте выделены главные черты такого подхода: чёткое разграничение маркетинговых направлений, ставка на искренность, а также опора на рекомендательные алгоритмы и правовую грамотность. Также в статье объясняется, какую пользу это приносит: аудитория получает прозрачный и действительно полезный контент, а сами авторы – долгосрочную репутацию, лояльную клиентскую базу и уникальное конкурентное преимущество, которое невозможно быстро скопировать за счёт больших финансовых вливаний.

Ключевые слова: Личный бренд, органическое продвижение, контент-маркетинг, малобюджетный маркетинг, аутентичность, омниканальность, вирусный контент, российский digital-рынок.

В современных экономических и геополитических реалиях построение личного бренда превратилось из элемента престижа в жизненно важную стратегическую необходимость. Рынок диктует новые правила: стоимость платного трафика и таргетированной рекламы стремительно растет, а классические маркетинговые модели, завязанные на неограниченных бюджетах, становятся неэффективными для независимых специалистов и начинающих предпринимателей. На первый план выходят инструменты органического продвижения, контент-маркетинг и способность выстраивать искреннюю, прямую коммуникацию со своей аудиторией.

Данная статья посвящена анализу специфики формирования и развития личного бренда в России при дефиците финансовых ресурсов. В работе рассматриваются особенности адаптации к актуальной экосистеме медиаплатформ, специфика создания вирусного контента и практические инструменты партизанского маркетинга, позволяющие конкурировать с крупными игроками.

Приступая к продвижению в условиях жесткой экономии, авторы часто совершают фундаментальную ошибку – смешивают в одну кучу брендинг, связи с общественностью (PR) и рекламу. Это приводит к хаотичным действиям, быстрому выгоранию и потере времени. Для оптимизации затрат необходимо провести четкую границу между этими тремя направлениями и понять, как они работают на единую цель.

Брендинг – это создание ментальной оболочки, ДНК вашего проекта и фундаментальной идентичности эксперта. Он отвечает на базовые вопросы: «Кто я?», «В чем моя уникальность?» и «Какую ценность я транслирую миру?». Работа над брендингом в условиях малого бюджета не требует денег – она требует глубокой аналитической работы над своим позиционированием [1].

Современный тренд в брендинге сместился от полированного, безупречного образа «успешного успеха» к концепции «открытой кухни». Потребители устали от идеальных фасадов. Сегодня аудитория покупает не просто финальный продукт, а сопричастность к процессу его создания. Искренность, демонстрация рабочих прототипов, промежуточных эскизов, творческого хаоса в мастерской и даже задокументированных ошибок формируют сильную эмоциональную привязку. Показать, как вы создавали проект, столкнулись со сложной проблемой, разозлились, но нашли нестандартное решение – это бесплатный способ влюбить в себя аудиторию.

Связи с общественностью (PR) направлены на управление репутацией, формирование авторитета и экспертного статуса в глазах профессионального сообщества и потенциальных

клиентов. Главная особенность малобюджетного PR – опора на органический интерес к вашей экспертизе со стороны медиа, блогеров и организаторов мероприятий [2].

Вместо покупки рекламных интеграций эксперт предлагает рынку уникальные знания: пишет экспертные колонки, выступает на профильных вебинарах, комментирует актуальные события в медиа. PR создает контекст доверия, благодаря которому последующие продажи происходят естественно и без давления. Реклама – это платное, контролируемое донесение конкретного коммерческого предложения до целевой аудитории для совершения целевого действия (подписка, покупка, регистрация).

При микро-бюджетах реклама перестает быть основным локомотивом. Она используется точно, как хирургический инструмент: для усиления уже работающих органических связей, проведения точечных посевов в нишевых сообществах или запуска контекстных объявлений на горячий спрос. Реклама способна масштабировать уже созданный бренд, но она не может построить его с нуля, если у автора отсутствуют смысловой фундамент и репутация.

Рассмотрим особенности продвижения личного бренда с ограниченным бюджетом в Российской Федерации. Российский digital-рынок за последние годы претерпел глубокую структурную трансформацию. Изменения заставили авторов пересмотреть привычные подходы к продвижению контента. Ряд популярных международных социальных сетей официально запрещены на территории страны. Продвижение личного бренда на таких площадках сопряжено с серьезными репутационными, юридическими и финансовыми рисками. Коммерческая активность, покупка таргетированной рекламы или официальное ведение бизнеса на запрещенных ресурсах заблокированы.

Кроме того, современный рынок требует жесткой дисциплины в отношении маркировки рекламы в интернете. Любое продвижение сторонних продуктов, услуг или коллег на собственных площадках должно сопровождаться получением специальных цифровых токенов и прозрачной отчетностью. Для эксперта с малым бюджетом это означает, что фокус должен сместиться на развитие собственных контентных ресурсов и саморекламу, которая не требует сложных финансовых отчислений, но позволяет безопасно аккумулировать лояльную аудиторию.

В условиях, когда правила игры на площадках могут измениться в любой момент, выстраивание личного бренда на базе одной единственной платформы будет большой ошибкой. Стратегия малого бюджета базируется на омниканальности. Автор создает единое смысловое ядро, но адаптирует форматы подачи под разные типы платформ. Задача – захватить внимание пользователя на площадках с сильными рекомендательными алгоритмами и перевести его в собственную контролируемую экосистему, где выстраивается долгосрочный прогрев [3].

Эффективная стратегия продвижения без бюджета строится на грамотном сочетании глобальных платформ и локальных сервисов, которые официально разрешены и доступны на территории Российской Федерации. Каждая из этих площадок обладает уникальными механизмами распределения органического внимания.

YouTube остается мощнейшим инструментом для построения экспертного личного бренда. Главное преимущество платформы – долгосрочный шлейф трафика. Видео, записанное два года назад, при правильной оптимизации заголовка и описания может стабильно приносить целевых клиентов и сегодня за счет поисковых алгоритмов [4].

Для малого бюджета идеально подходит сочетание двух форматов:

1. Длинные видео (Long-form): подробные разборы кейсов, демонстрация процесса создания сложных физических или цифровых объектов, экскурсии в рабочие пространства, лекции. Этот формат формирует максимальную глубину доверия. Зритель, посмотревший ваш 20-минутный ролик о решении сложной задачи, проникается вашей экспертизой гораздо глубже, чем читатель короткого поста.

2. YouTube Shorts: короткие вертикальные видео, работающие на агрессивных рекомендательных алгоритмах. Это инструмент быстрого, бесплатного захвата внимания широкой аудитории. Shorts должны служить тизерами, привлекающими зрителя посмотреть длинное, детальное видео или перейти в текстовый канал автора.

Не менее важная платформа – TikTok. Несмотря на внутренние особенности работы платформы в регионе, TikTok остается эталоном алгоритмического распределения контента. Здесь нет жесткой зависимости от первоначального количества подписчиков: если ролик динамичен, цепляет с первых секунд и удерживает внимание до конца, алгоритмы покажут его сотням тысяч пользователей абсолютно бесплатно [5]. В контексте личного бренда TikTok эффективен для трансляции эстетики процесса и быстрых визуальных трансформаций. Видео в стиле «было / стало», демонстрация работы с текстурами, материалами, элементами футуристичного дизайна или урбанистического стиля отлично находят отклик у молодой, прогрессивной аудитории.

Не менее эффективной платформой считается Pinterest. Его часто недооценивают, воспринимая его как обычную галерею картинок. Однако это полноценная визуальная поисковая система. Люди приходят сюда за вдохновением, поиском идей для дизайна, одежды, интерьера или айдентики [6]. Для экспертов в визуальных индустриях (дизайнеров, архитекторов, создателей вещественных продуктов) Pinterest – идеальный бесплатный донор трафика. Публикуя свои эскизы, мудборды и фотографии готовых прототипов в виде «пинов» с точными ключевыми словами, автор обеспечивает себе вечный поток переходов. Каждый пин может содержать прямую ссылку на сайт-портфолио или Telegram-канал эксперта, переводя холодный интерес в осознанную подписку.

Для тех, чей личный бренд связан с дизайном, проектированием, визуальными коммуникациями или созданием концептов, Behance является главной витриной экспертности. Здесь ценится не просто итоговая красивая картинка, а глубина проработки кейса [7]. Успешный кейс на Behance, собравший органические просмотры и «ленточки» от кураторов, открывает двери к крупным B2B-контрактам и коллаборациям с промышленными гигантами. В оформлении проектов важно придерживаться концепции прозрачности: показывать путь от черновых набросков, технических схем и формул до финальной визуализации объекта в реальной среде.

Локальные платформы выступают в роли надежных якорей для удержания и монетизации аудитории.

1. Telegram – текстоцентричная платформа с максимальной вовлеченностью. Здесь нет общей умной ленты, поэтому аудитория в каналах максимально осознанная. Telegram используется как закрытый клуб, где эксперт делится мыслями, профессиональными инсайтами и ведет живой диалог.
2. ВКонтакте предлагает комплексный инструментарий: от текстовых лонгридов до «VK Клипов». Сильная сторона платформы – возможность точного геотаргетинга и поиска узконишевых сообществ, что критично для локального или сервисного бизнеса.
3. TenChat – деловая социальная сеть, чьи алгоритмы продвигают качественные экспертные публикации на всю платформу и отлично индексируют их в поисковиках Яндекс и Google, позволяя собирать целевых клиентов из внешнего интернета без затрат на SEO.

Когда у вас нет бюджета на покупку внимания, вашим главным оборотным капиталом становится содержание контента и форма его инженерной сборки. Потребитель новой волны ценит аутентичность выше глянца. Это перенос фокуса с безупречного финала на «настоящую», но завораживающую внутреннюю кухню.

Примерами такого контента могут стать кадры из мастерской или лаборатории: разметки маркером на лекалах, тестирование физических свойств материалов (например, прочности полимеров или текстуры дерева), чертежи с формулами, разбросанные инструменты. Этот визуальный язык транслирует аудитории ключевой месседж: «Я реальный создатель, я глубоко погружен в процесс, я знаю каждую деталь изнутри». Прозрачность этапов разработки вызывает мощный терапевтический эффект доверия и обосновывает ценность вашей работы в глазах клиентов.

Для того, чтобы продвижение было наиболее успешным, важно сосредоточиться на создании вирусного контента. Вирусность представляет собой внутреннее свойство, характеристику самого контента, которая определяет его способность к органическому самораспространению силами пользователей. Нельзя «запустить вирусный маркетинг», можно лишь создать контент с высокой вирусной емкостью.

Контент приобретает вирусный потенциал, когда он опирается на три текстовых и визуальных триггера:

1. **Высокая ценность.** Материал должен быть настолько полезным, применимым здесь и сейчас, что пользователь физически не может им не поделиться или не сохранить в избранное. Это могут быть пошаговые авторские методики, чек-листы по оптимизации процессов или разборы неочевидных ошибок в индустрии.
2. **Эмоциональный резонанс и полярность.** Контент должен вызывать сильное удивление, восторг или профессиональный спор. Честный рассказ о крупной неудаче, эмоциональный срыв из-за сорванного поставщиками дедлайна и последующий выход из кризиса вызывают мощное сопереживание. Люди делятся живыми историями, а не сухими отчетами.
3. **Триггер инфоповода.** Интеграция своей экспертизы в текущую повестку дня. Если в вашей индустрии меняются правила, стандарты или происходит громкое событие – ваш профессиональный разбор, опубликованный в первые часы, органически разлетится по профильным каналам и чатам.

Продвижение также помогает усилить кобрендинг.

Классический взаимный пиар часто работает неэффективно, так как блогеры просто обмениваются стандартными рекламными постами, которые аудитория считает, как фальшь. Ключевой принцип – искать партнеров со схожим объемом аудитории, но из смежных, не конкурирующих напрямую сфер.

Например, создатель концептуальной уличной одежды делает совместный проект не с другим брендом одежды, а с дизайнером мебели, архитектором или локальной независимой кофейней. Они могут запустить лимитированную серию мерча, оформить витрину или создать уникальный арт-объект. Такие коллаборации объединяют аудитории двух авторов на основе общих эстетических ценностей и жизненной философии, обеспечивая глубокий и бесплатный обмен лояльной базой подписчиков.

Особенности продвижения личного бренда с ограниченным бюджетом в Российской Федерации в 2026 году сводятся к трем фундаментальным правилам: смысловая глубина, правовая чистота и использование силы рекомендательных алгоритмов.

В заключении можно сказать, что ограниченный бюджет – это не препятствие, а стимул создавать более честный, глубокий и вовлекающий контент. Работая исключительно на разрешенных платформах и инвестируя свои знания в помощь аудитории, вы создаете устойчивый личный актив, который будет работать на вашу репутацию и приносить клиентов в течение многих лет.

References

1. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. **Брендинг: учебник для бакалавров. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 471 с. (дата обращения: 26.05.2026);**
2. PR (public relations) // unisender URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-pr/> (дата обращения: 26.05.2026);
3. **КОНЦЕПЦИЯ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ: ПРИНЦИПЫ И ПРИМЕНЕНИЕ // cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-omnikanalnosti-printsipy-i-primenenie> (дата обращения: 26.05.2026);**
4. **Официальный сайт // YouTube URL: <https://www.youtube.com/index> (дата обращения: 26.05.2026);**
5. **Why Businesses Benefit From Being On TikTok // Forbes URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2022/12/09/why-businesses-benefit-from-being-on-tiktok/> (дата обращения: 26.05.2026);**
6. **Используйте Pinterest для продвижения своей организации // business.pinterest URL: <https://business.pinterest.com/ru/> (дата обращения: 27.05.2026);**
7. **Getting Started on Behance: How to Build, Share, and Grow Your Creative Career // Behance URL: <https://www.behance.net/blog/how-to-get-started-on-behance> (дата обращения: 27.05.2026).**

UDC 33

Kubalov Z.D. Specific features of brand promotion in the HoReCa segment in the B2B market, using the Baltika brand as an example

Специфика продвижения бренда в сегменте HoReCa на рынке в B2B на примере бренда «Балтика»

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 effectiveness of brand promotion in HoReCa within the B2B segment using Baltika as a case study. The relevance of the topic is determined by the fact that for beverage producers HoReCa performs several functions at once: it generates sales, creates brand visibility at the point of consumption, influences perceived product quality and makes it possible to build long-term relationships with professional clients. The aim of the study is to identify which promotion tools actually work in B2B communications with foodservice establishments and why an ecosystem approach proves to be more effective than fragmented advertising actions.*

Keywords: brand management, HoReCa, B2B marketing, brand promotion, trade marketing, partner communications, Baltika, restaurant business.

Аннотация. В статье рассматривается вопрос результативности продвижения бренда в сфере HoReCa в B2B-сегменте на примере бренда «Балтика». Актуальность темы определяется тем, что для производителей напитков канал HoReCa выполняет сразу несколько функций: обеспечивает продажи, формирует узнаваемость бренда в момент потребления, влияет на восприятие качества продукта и позволяет выстраивать долгосрочные отношения с профессиональными клиентами. Цель исследования состоит в том, чтобы определить, какие инструменты продвижения действительно работают в B2B-коммуникациях с заведениями общественного питания и почему экосистемный подход оказывается эффективнее разрозненных рекламных действий.

Ключевые слова: бренд-менеджмент, HoReCa, B2B-маркетинг, продвижение бренда, торговый маркетинг, партнерские коммуникации, «Балтика», ресторанный бизнес.

Сектор HoReCa (гостиницы, рестораны, кафе) в российской экономике устойчиво занимает позицию одного из главных лидеров потребления и пространства формирования потребительского опыта. Международные аналитические обзоры фиксируют, что объем российского рынка общественного питания, включая общественное питание и

соответствующие услуги, в 2025 году оценивается примерно в 36,0 млрд долларов США и постепенно вырастет до 40,2 млрд долларов уже в 2026 году с продолжением динамики до 62,9 млрд долларов к 2031 году при среднем темпе роста на 9,3% в 2026–2031 годах.

При этом для производителей пива и других алкогольных напитков ситуация усложняется правовыми ограничениями. В российском регулировании реклама алкогольной продукции подчинена жестким ограничениям, поэтому компании вынуждены смещать акцент с классической медийной рекламы на торговый маркетинг, B2B-сервис, событийные форматы, дегустационные сценарии и развитие партнерской инфраструктуры. Иными словами, результативность бренда в HoReCa достигается не столько за счет декларативного рекламного обещания, сколько за счет того, насколько удобно партнеру работать с поставщиком и насколько убедительно бренд присутствует в реальной среде потребления.

На этом фоне бренд «Балтика» представляет особый интерес как объект анализа. С одной стороны, это один из крупнейших производителей на рынке, чей портфель включает более 50 брендов [1]. С другой стороны, компания явно выстраивает специализированную инфраструктуру для B2B-взаимодействия, включая цифровой сервис для клиентов, развитую систему дистрибуции, отдельные каналы работы с заведениями HoReCa и инструменты, ориентированные не только на продажу, но и на презентацию продукта в точке потребления [2],[3],[4]. Дополнительный интерес кейсу придает то, что в 2024 году бренд «Балтика» показал рост продаж на 18,9%, а доля компании на российском рынке достигла 28,3% [3], что позволяет анализировать не абстрактную модель, а стратегию, поддержанную рыночной динамикой.

Компания «Балтика» располагает масштабом, который сам по себе становится маркетинговым преимуществом. По данным корпоративного сайта, портфель компании включает более 50 пивных и непивных брендов [1]. Для B2B-рынка это означает возможность гибко закрывать потребности разных форматов заведений: от демократичных кафе и пабов до ресторанов с более сложной продуктовой матрицей. Широкий портфель важен не только как ассортиментный ресурс. Он позволяет строить сегментированное предложение, при котором один и тот же поставщик может работать с точками разного ценового уровня, разной гастрономической концепции и разного сценария потребления.

Дополнительным показателем зрелости B2B-стратегии выступает наличие собственной цифровой платформы. На сайте «БалтикаОнлайн» подчеркивается, что сервис позволяет заказывать продукцию в удобное время, получать доступ ко всему ассортименту и пользоваться специальными акциями; при этом платформа охватывает более 50 субъектов Российской Федерации, опирается на сеть из 100 и более дистрибьюторов и насчитывает свыше 50 тысяч пользователей [2]. В контексте B2B-маркетинга это особенно важно, потому что цифровой кабинет перестает быть просто каналом приема заявок. Он превращается в инструмент удержания клиента, персонализированного предложения и постоянного сопровождения партнера.

Следующий значимый элемент стратегии связан с работой именно в канале HoReCa. На корпоративных ресурсах компании отдельно представлен блок, ориентированный на клиентов разливного сегмента, где речь идет не только о продаже напитков, но и о предоставлении оборудования, павильонов, индивидуальных конструкций, мебели и зонтов для организации кафе и летних точек [4]. Такой подход показывает, что бренд продвигает себя как комплексное решение для бизнеса. Фактически партнеру предлагается не отдельный товар, а готовая операционная среда, в которую встроены продукт, визуальная идентификация и материальная инфраструктура продажи.

С точки зрения бренд-менеджмента это чрезвычайно сильная позиция. Чем глубже бренд присутствует в физической среде заведения, тем выше его заметность и тем сложнее конкуренту вытеснить его только ценовым предложением. Более того, для самого заведения подобное сотрудничество уменьшает барьер входа в категорию. Если поставщик помогает оборудованием и оформлением, клиент быстрее запускает или расширяет точку продаж. Следовательно, вложения в инфраструктуру работают одновременно как инструмент продаж, лояльности и брендированной визуализации.

Не менее показательна и коммуникационная логика компании. В материалах «Балтики», посвященных тренду бирпейринга, HoReCa прямо рассматривается как канал, который прежде всего выполняет имиджевую функцию: именно здесь происходит знакомство с продуктом, его дегустация, пробная покупка и формирование впечатления о вкусовой культуре [7]. Этот тезис имеет принципиальное значение для оценки эффективности стратегии. Если компания сама признает, что HoReCa является не только сбытовым, но и имиджевым пространством, значит, она понимает особую роль заведения как среды формирования отношения к бренду. В таком случае инвестиции в присутствие в барах и ресторанах нельзя оценивать только через немедленный объем продаж. Их нужно рассматривать как вложение в потребительский опыт, который впоследствии может конвертироваться и в розничный спрос, и в общую силу марки.

Интересно и то, что компания не ограничивается традиционными способами коммуникации. В интервью AdIndex представитель «Балтики» указывает, что в 2024 году бренд активно использовал нейросети для создания креативных материалов, контент для социальных сетей, UGC-механику, геймификацию, AR, CGI и новые форматы в Telegram, а также продолжал работу с большими данными и аналитикой [5]. Сама по себе эта информация относится прежде всего к медиакоммуникациям, однако для B2B-сегмента она тоже важна. Партнеры оценивают поставщика не только по цене и логистике, но и по силе бренда на рынке. Чем современнее и заметнее коммуникационная политика производителя, тем выше вероятность того, что заведение будет заинтересовано иметь данный бренд в своем ассортименте.

В совокупности описанные элементы позволяют сделать промежуточный вывод: стратегия «Балтики» в HoReCa построена как многоуровневая система. Ее основу составляют

широкая продуктовая матрица, развитая география дистрибуции, цифровой B2B-сервис, инфраструктурная поддержка заведений, событийно-имиджевые механики и работа с современными технологиями коммуникации. Такая комбинация свидетельствует не о фрагментарном, а о системном подходе к продвижению.

Оценивать эффективность стратегии бренда в HoReCa в B2B-сегменте целесообразно по нескольким критериям. Первый критерий - доступность бренда для профессионального клиента. В этом измерении стратегия «Балтики» выглядит сильной за счет цифровой платформы заказов и широкой сети дистрибуции [2]. Удобство заказа, постоянная доступность ассортимента и возможность работать с одним поставщиком по разным категориям сокращают операционные издержки клиента. Для заведения это весомый аргумент, поскольку решение о сотрудничестве в B2B принимается не только на основе брендинга, но и на основе практической выгоды.

Второй критерий - способность бренда создавать ценность для точки продаж. Здесь существенную роль играет не просто наличие продукции, а помощь партнеру в организации пространства продаж. Предоставление оборудования, мебели и конструкций для кафе означает, что бренд берет на себя часть капитальных или организационных затрат заведения [4]. В обмен компания получает более устойчивое присутствие марки в точке, визуальную доминанту и высокий уровень фактической интеграции в потребительский сценарий. С точки зрения B2B-маркетинга это весьма эффективный обмен ценностями: партнер получает ресурс, а бренд - контролируемую среду присутствия.

Третий критерий - влияние на восприятие конечного потребителя. Для HoReCa этот аспект особенно значим, поскольку бренд оценивается не на полке, а в опыте потребления. Концепция бирпейринга, гастрономической сочетаемости и дегустационного знакомства с продуктом показывает, что «Балтика» стремится работать не только с поставкой напитка, но и с контекстом его употребления [4]. Это сильная сторона стратегии, потому что она переводит бренд из массовой категории в категорию осмысленного выбора. Когда напиток включается в гастрономический сценарий, возрастает не только вероятность заказа, но и ценность самой марки в глазах гостя.

Четвертый критерий - согласованность офлайн- и онлайн-инструментов. Успешная B2B-стратегия сегодня не может оставаться только полевой. Она должна поддерживаться цифровыми каналами сопровождения клиента, данными, быстрыми коммуникациями и понятной аналитикой. В данном отношении кейс «Балтики» также демонстрирует зрелость. С одной стороны, компания развивает цифровую платформу для заказов [2]. С другой стороны, она использует современные маркетинговые технологии и работает с данными, что указывает на переход от интуитивного продвижения к более измеримой модели [5].

Пятый критерий - соответствие правовым ограничениям и способность работать в их рамках. Для алкогольной категории этот критерий становится практически базовым. В условиях,

когда интернет-реклама алкогольной продукции запрещена, а офлайн-размещение также серьезно ограничено законодательством, компания может быть эффективной только в том случае, если умеет перераспределять маркетинговую активность в законные и одновременно результативные форматы. «Балтика» как раз демонстрирует такой переход: вместо ставки на классическую рекламу акцент делается на точки продаж, событийные механики, партнерские сервисы, собственные B2B-площадки и информационные форматы, не подменяющие собой прямую запрещенную рекламу.

При этом нельзя считать стратегию безусловно идеальной. Ее слабое место заключается в высокой зависимости от качества исполнения на стороне партнера. Даже самый сильный бренд в HoReCa может быть представлен неубедительно, если персонал заведения не знает ассортимент, не умеет рекомендовать позиции, не соблюдает правила хранения и подачи или использует брендированное оборудование формально. Для B2B-сегмента это означает, что производителю необходимо инвестировать не только в поставку и визуализацию, но и в обучение, контроль стандартов и сопровождение точек. Без этого часть маркетингового эффекта неизбежно теряется.

Еще один риск связан с неоднородностью самого рынка HoReCa. Ресторан премиального сегмента, демократичный бар, сетевое кафе и сезонная летняя площадка требуют разных сценариев продвижения. Универсальная стратегия в таком канале работает хуже, чем сегментированная. Следовательно, долгосрочная эффективность бренда зависит от того, насколько глубоко компания дифференцирует предложение по форматам точек, среднему чеку, региональной специфике и типу потребления. Масштаб «Балтики» дает для этого возможности, но одновременно повышает сложность управления.

Наконец, важно учитывать и рыночный контекст. По данным INFOline, оборот предприятий общественного питания в России за восемь месяцев 2024 года вырос на 8,5% в сопоставимых ценах и достиг 2,8 трлн руб. [6]. В то же время аналитики отмечают, что пивной рынок находится в условиях жесткой конкуренции и переизбытка мощностей, а постпандемийное восстановление HoReCa сопровождалось перестройкой каналов потребления [7], [8]. Это означает, что даже сильный бренд не может рассчитывать на автоматический рост. Эффективность в таких условиях достигается только за счет более тонкой работы с каналом, а не за счет масштаба как такового.

Таблица 1.

Качественная оценка стратегии продвижения бренда «Балтика» в HoReCa

| Критерий | Наблюдаемое проявление | Основание для оценки | Итоговая оценка |
|------------------------------|--|---|-----------------|
| Охват B2B-клиентов | Широкая география и дистрибуция | Цифровой кабинет, 50+ регионов, 100+ дистрибьюторов, 50К+ пользователей [2] | Высокая |
| Партнерская ценность | Помощь оборудованием и оформлением | Предложение разливного оборудования, мебели, павильонов и конструкций [4] | Высокая |
| Имиджевое воздействие | HoReCa как место знакомства с брендом | Позиционирование канала как пространства дегустации и пробной покупки [4] | Высокая |
| Инновационность коммуникаций | Использование AR, UGC, Telegram, аналитики | Современные технологии и работа с данными в маркетинге [5] | Средне-высокая |
| Управляемость исполнения | Зависимость от партнера и персонала точки | Необходимость обучения и контроля стандартов | Средняя |

Данные, сведенные в табл. 1, показывают, что стратегия бренда выглядит наиболее сильной именно там, где продвижение понимается расширительно - как комбинация сервиса, инфраструктуры, цифровой поддержки и имиджевой работы с точкой контакта. Более слабым звеном остается то измерение, которое компания не может полностью контролировать напрямую, - качество ежедневного исполнения внутри конкретного заведения.

Если исходить из того, что стратегия «Балтики» в целом является эффективной, то дальнейшее развитие должно быть связано не с радикальным пересмотром курса, а с его углублением. Прежде всего необходимо усилить сегментацию HoReCa-клиентов. Для разных форматов заведений должны использоваться разные пакетные предложения: отдельные матрицы ассортимента, различные стандарты брендинга, отличающиеся сценарии активации и отдельные KPI. Для гастробаров значимым может быть развитие экспертной подачи и гастрономических сочетаний, для сетевых заведений - надежность поставок и тиражируемые стандарты присутствия, для сезонных площадок - скорость запуска и комплект инфраструктурной поддержки.

Второе направление совершенствования связано с развитием data-driven B2B-маркетинга. Наличие цифровой платформы уже создает для этого основу, однако сама по себе цифровизация не гарантирует эффективности. Важна аналитическая надстройка: сегментация по частоте заказов, предиктивные сценарии повторной закупки, оценка реакции заведений на промо-предложения, расчет оттока, рекомендации по ассортименту для разных типов точек. Если такие механики будут встроены в B2B-платформу глубже, компания сможет превратить сервис заказов в полноценный инструмент управления клиентским циклом.

Третье направление - институционализация обучения и экспертной поддержки партнеров. Для бренда в HoReCa принципиально важно не просто поставить продукт, а добиться правильного объяснения его преимуществ конечному гостю. Поэтому обучение барменов,

администраторов, официантов и менеджеров по закупкам должно рассматриваться как часть стратегии продвижения, а не как вспомогательная активность. Чем лучше персонал понимает различия между продуктами, правила подачи и сценарии сочетания с блюдами, тем выше фактическая конверсия бренд-коммуникации в заказ.

Четвертое направление связано с безалкогольным и функциональным расширением портфеля внутри HoReCa. В условиях изменения потребительских привычек и роста интереса к осознанному потреблению компаниям важно усиливать присутствие тех продуктов, которые могут работать в заведениях не только как дополнение к основному ассортименту, но и как самостоятельный драйвер лояльности. Для бренда это создает возможность оставаться в поле выбора гостя в разных ситуациях потребления, а для B2B-партнера - расширять аудиторию без смены поставщика.

Пятое направление - развитие закрытого контентного и сервисного сообщества для клиентов HoReCa. Практика многих B2B-рынков показывает, что лояльность формируется быстрее, когда клиент получает не только товар и скидку, но и ощущение включенности в профессиональную экосистему. Для «Балтики» таким преимуществом мог бы стать единый партнерский контур, сочетающий обучающие материалы, рекомендации по мерчендайзингу, кейсы успешных заведений, промо-календарь, инструменты быстрого заказа, техническую поддержку и каналы обратной связи. В этом случае бренд усилил бы свою позицию не как просто крупный поставщик, а как полноценный партнер по развитию категории.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что стратегия продвижения бренда в сфере HoReCa в B2B-сегменте на примере бренда «Балтика» в целом является эффективной. Ее сильная сторона заключается в том, что она строится не на одном инструменте, а на сочетании нескольких уровней воздействия: продуктового, сервисного, инфраструктурного, цифрового и имиджевого. Компания не ограничивается поставкой напитка, а создает для партнера удобную систему взаимодействия, для заведения - материальную и визуальную среду продаж, а для конечного потребителя - сценарий знакомства с брендом в момент потребления.

Эффективность этой стратегии подтверждается тем, что она соответствует самой природе HoReCa как B2B2C-канала. В данной среде побеждает не тот бренд, который громче заявляет о себе в рекламе, а тот, который глубже встроен в реальную практику заведения и лучше помогает партнеру зарабатывать. «Балтика» демонстрирует именно такой подход: использует цифровой кабинет заказов, развивает дистрибуцию, предлагает инфраструктурные решения, усиливает имиджевую роль HoReCa и поддерживает бренд современными коммуникационными технологиями [5].

Вместе с тем результативность стратегии не является автоматической и окончательной. Она зависит от сегментации точек, качества исполнения в заведениях, уровня обучения персонала и способности компании измерять не только продажи, но и глубину присутствия бренда в канале. Поэтому наиболее точной будет следующая формулировка: стратегия

продвижения бренда «Балтика» в HoReCa в B2B-сегменте эффективна, если рассматривать ее как систему партнерского бренд-менеджмента, ориентированную одновременно на коммерческий результат, качество клиентского опыта и устойчивое присутствие бренда в профессиональной среде.

References

1. О компании // Официальный сайт ООО «Пивоваренная компания «Балтика»». URL: <https://corporate.baltika.ru/about-us/company/> (дата обращения: 05.05.2026).
2. Заказывай пиво и напитки 24/7 // БалтикаОнлайн. URL: <https://baltikaonline.ru/> (дата обращения: 05.05.2026).
3. «Балтика» увеличила объемы продаж на 18,9% по итогам 2024 года // Официальный сайт ООО «Пивоваренная компания «Балтика»». URL: <https://corporate.baltika.ru/news/baltika-uvlechila-ob-emy-prodazh-na-18-9-po-itogam-2024-goda/> (дата обращения: 05.05.2026).
4. Новый тренд в гастрокультуре: бирпейринг // Официальный сайт ООО «Пивоваренная компания «Балтика»». URL: <https://corporate.baltika.ru/news/novyi-trend-v-gastrokul-ture-birpeiring/> (дата обращения: 05.05.2026).
5. Данюшкин И. Итоги года 2024. Технологии будущего // AdIndex. URL: https://adindex.ru/specprojects/talks2024/future_tech/speakers/329835.phtml (дата обращения: 05.05.2026).
6. Рынок общественного питания России в новом формате // INFOLine. URL: <https://infoline.spb.ru/news/index.php?news=291607> (дата обращения: 05.04.2026).
7. Рынок пива - Анализ рынка // InResearch. URL: <https://inresearch.ru/52/> (дата обращения: 05.05.2026).
8. Аналитический обзор российского рынка пива // ProfiBeer. URL: <https://profibeer.ru/beer/pervyj-analiz-segmentov-rossijskoj-pivovarennoj-otrasli-2024/> (дата обращения: 05.04.2026).

UDC 33

Magomedova Z.Sh. Integrated Marketing Communications in the Russian Fitness Industry: A Comparative Analysis of Strategies of Chain Clubs and Boutique Studios

Интегрированные маркетинговые коммуникации в российской фитнес-индустрии:
сравнительный анализ стратегий сетевых клубов и бутик-студий

Magomedova Zukhra Shamilovna

2nd year Graduate 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

Магомедова Зухра Шамиловна

Студент 2 курса магистратуры

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 application of the integrated marketing communications concept in the Russian fitness industry. The relevance is driven by simultaneous competition in offline and online spaces, where fitness brands from different segments (federal chains, regional clubs, boutique studios) must coordinate advertising, PR, sales promotion, and direct marketing. The purpose of the study is a comparative analysis of communication strategies of three types of organizations based on content analysis of social media, engagement metrics, and channel structure for 2024. The results show that brand scale directly correlates with channel diversification but inversely correlates with the depth of personalization. Local studios demonstrate customer retention 15–20% higher than large networks due to emotional closeness and manual interaction. Industry statistics for 2025 are provided (revenue RUB 217.25 billion, 10,429 facilities, price increase of 18%). It is concluded that IMC effectiveness in fitness is determined not by the number of channels but by message consistency and alignment with audience motivations.

Keywords: integrated marketing communications, fitness industry, fitness brands, communication strategies, market segmentation, social media, personalization, loyalty, content analysis.

Аннотация. В статье рассматривается применение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в российской фитнес-индустрии. Актуальность обусловлена одновременной конкуренцией офлайн и онлайн пространств, где фитнес-бренды разных сегментов (федеральные сети, региональные клубы, бутик-студии) вынуждены координировать рекламу, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг. Цель исследования – сравнительный анализ коммуникационных стратегий трёх типов организаций на основе контент-анализа социальных сетей, метрик вовлечённости и структуры каналов за 2024 год. Результаты показывают, что масштаб бренда прямо коррелирует с диверсификацией каналов, но обратно – с глубиной персонализации. Локальные студии демонстрируют удержание клиентов на 15–20% выше, чем крупные сети, за счёт эмоциональной близости и ручного взаимодействия. Приведены статистические данные отрасли за 2025 год (выручка 217,25 млрд руб., 10 429 объектов, рост цен 18%). Сделан вывод, что эффективность ИМК в фитнесе определяется не количеством каналов, а согласованностью сообщений и соответствием мотивам аудитории.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, фитнес-индустрия, фитнес-бренды, коммуникационные стратегии, сегментация рынка, социальные сети, персонализация, лояльность, контент-анализ.

Фитнес-индустрия в России – один из немногих потребительских сегментов, где конкурентная борьба разворачивается одновременно в офлайн-пространстве и цифровой среде. Сети клубов, студии персональных тренировок, онлайн-платформы и независимые тренеры адресуют коммуникации одной и той же аудитории, используя принципиально разные инструменты.

Именно поэтому применение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций здесь перестает быть теоретической опцией и становится практической необходимостью [1].

Концепция ИМК, сложившаяся в профессиональной среде в 1990-е годы, предполагает централизованное управление всеми видами коммуникаций компании, рекламой, PR, стимулированием сбыта и прямым маркетингом, при сохранении единого позиционирования бренда. Суть подхода в том, чтобы каждый тип коммуникаций, обладая собственными преимуществами и ограничениями, усиливал другие, а не существовал изолированно. Реклама обеспечивает быстрый охват, но несет ограниченный по объему и продолжительности контент. PR формирует доверие и работает долгосрочно, однако органический охват у него уже. Стимулирование сбыта дает высокий краткосрочный отклик, тогда как прямой маркетинг, персонализацию, требующую накопленных данных о поведении клиента [2].

Применительно к российскому фитнес-рынку комплекс ИМК приобретает специфические черты, обусловленные структурой отрасли. Рынок устроен сегментированно: федеральные сети (World Class, X-Fit, «Фитнес Хаус»), региональные клубы среднего ценового уровня и масштабно выросший за последние пять лет сегмент малых студий, пилатеса, функционального тренинга, растяжки, конкурируют за аудиторию, но строят коммуникации с разными бюджетами, охватом и логикой. Крупные игроки располагают ресурсами для полноценной интеграции всех инструментов, тогда как малые студии вынуждены ограничиваться двумя-тремя каналами, добиваясь синергии в более скромных масштабах [3].

Центральным коммуникационным каналом для фитнес-брендов в России выступают социальные сети. ВКонтакте, Telegram, YouTube формируют основную среду для взаимодействия с потребителем. Публикуемый контент – тренировочные видео, советы по питанию, истории трансформации клиентов, выполняет функцию PR: он не оплачивается как размещение, однако требует вложений в производство и живет значительно дольше прямой рекламы. Инфлюенсер-маркетинг, активно практикуемый в сегменте, органично встраивается в эту логику, расширяя охват за счет лояльных аудиторий тренеров и блогеров [4].

Реклама в цифровых каналах, такие как таргетинг ВКонтакте, контекстная реклама в Яндексe, обеспечивает точность попадания в целевую аудиторию и оперативность.

Именно эти инструменты используются для продвижения конкретных акционных предложений: абонементов на первый месяц по сниженной цене, бесплатных пробных тренировок, сезонных промо накануне января и марта, периодов традиционного роста спроса. Здесь пересекаются реклама и стимулирование сбыта: скидка транслируется через платное размещение, создавая краткосрочный импульс к действию.

Стимулирование сбыта как самостоятельный элемент комплекса в фитнес-отрасли реализуется в нескольких устойчивых форматах. Программы лояльности:

- Накопительные бонусы;
- реферальные схемы «приведи друга»;
- заморозка абонемента.

Все они направлены на удержание действующих клиентов.

Краткосрочные акции, напротив, стимулируют первичный контакт. Разграничение этих целей принципиально: инструменты удержания и привлечения работают на разных стадиях потребительского пути и встраиваются в коммуникационный план по-разному. Клубы, смешивающие логику этих форматов, рискуют обесценить бренд, превращая постоянные скидки в норму.

Прямой маркетинг в российских фитнес-клубах реализуется через email-рассылки и push-уведомления в мобильных приложениях. Крупные сети располагают собственными приложениями, позволяющими сегментировать аудиторию по частоте посещений, предпочтительным видам тренировок, времени активности.

Все открывает возможности для персонализированных сообщений, напоминания о забронированных занятиях, индивидуальных предложений для клиентов, не посещавших клуб более двух недель. Малые студии, не имея подобной инфраструктуры, заменяют ее личной перепиской тренеров с клиентами в мессенджерах, что, несмотря на меньший масштаб, обеспечивает высокий уровень персонализации [5].

Особенность управления комплексом ИМК в фитнесе состоит в том, что коммуникации должны сохранять идентичность бренда на всех точках контакта от рекламного объявления в интернете до поведения администратора на ресепшен. Опыт, который клиент получает в клубе, является частью коммуникационной системы. Дизайн пространства, музыкальное сопровождение, форма персонала, атмосфера групповых занятий все это транслирует позиционирование бренда, причем часто убедительнее, чем любой рекламный ролик.

Именно с принятием концепции ИМК маркетологи начали учитывать подобные точки контакта системно, закрепляя стандарты в брендбуках и регламентах обслуживания [6].

Обратная связь от клиентов приобрела в рамках ИМК самостоятельную коммуникационную ценность. Отзывы на Google Maps, обсуждения в тематических сообществах, пользовательский контент с хэштегами клуба все это формирует образ бренда у потенциальных клиентов, находящихся на начальных стадиях принятия решения. Фитнес-клубы, выстраивающие работу с репутацией в цифровом пространстве как управляемый процесс, фактически интегрируют UGC (user-generated content) в свою коммуникационную стратегию [7], переводя маркетинговые коммуникации из монолога в диалог, о котором говорилось еще при становлении концепции ИМК.

Централизация управления коммуникациями – требование, без выполнения которого интеграция остается декларативной. Если реклама, контент для социальных сетей и программы лояльности разрабатываются разными командами без координации, транслируемые сообщения начинают противоречить друг другу.

В российских фитнес-сетях это решается либо через создание внутреннего маркетингового департамента с единой вертикалью принятия решений, либо через привлечение агентства полного цикла. Малый сегмент рынка, где оба варианта финансово нереалистичны, компенсирует это сильной личной идентичностью тренера или владельца, вокруг которой и выстраивается вся коммуникационная логика.

Концепция ИМК сохраняет актуальность для фитнес-индустрии именно потому, что путь потребителя от первого знакомства с брендом до покупки абонеента стал длиннее. Человек изучает отзывы, смотрит контент тренеров, сравнивает условия нескольких клубов, приходит на пробную тренировку, и лишь после принимает решение.

Каждый из этих этапов охватывается разными инструментами, и только их согласованная работа обеспечивает конверсию. Разрозненные коммуникации при таком маршруте клиента просто теряют его на одном из промежуточных шагов.

Изучение коммуникационных стратегий фитнес-брендов требует методологической ясности. В качестве основного объекта сравнительного анализа были выбраны три типа организаций, представляющих разные сегменты отечественного рынка фитнес-услуг, такие как сетевой клуб премиум-класса World Class, региональные сетевые операторы среднего ценового сегмента и независимые локальные студии формата «бутик». Выбор обусловлен принципиальными различиями в бюджетах, аудиториях и доступных инструментах продвижения, что позволяет построить сравнение, охватывающее весь спектр практик ИМК в отрасли.

Методическую основу исследования составил комплекс взаимодополняющих инструментов. Первый, контент-анализ открытых цифровых коммуникаций брендов в социальных сетях ВКонтакте и Telegram, охватывающий период с января по декабрь 2024 года. Второй, сравнительный анализ метрик вовлеченности аудитории на основе данных открытых сервисов аналитики (TGStat, SocialBlade). Третий, изучение структуры коммуникационных

каналов по публично доступным кейсам и отраслевым отчетам. Комбинируя количественные показатели с качественной интерпретацией, удастся выйти за пределы простого подсчета лайков и реакций, к пониманию того, какую коммуникативную логику реализует каждый бренд.

Прежде чем переходить к сравнению, необходимо зафиксировать теоретическую позицию. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в фитнес-индустрии понимаются здесь как скоординированное использование нескольких каналов и форматов взаимодействия с целевой аудиторией, при котором каждое коммуникативное действие усиливает общее восприятие бренда. Как отмечают Е. Н. Стрижакова и Д. В. Стрижаков, «цифровой маркетинг, это не просто набор рекламных инструментов, а комплексная экосистема, которая позволяет брендам строить долгосрочные отношения с аудиторией» [4, с. 12].

Принимая эту логику, важно добавить, что в фитнес-индустрии коммуникация работает только тогда, когда она резонирует с реальными биологическими и социальными мотивами потребителей, стремлением к здоровью, принадлежности к сообществу, ощущению прогресса.

Сравнительный анализ охватывал пять ключевых параметров коммуникационной стратегии, структуру каналов, регулярность публикаций, тип преобладающего контента, наличие механизмов обратной связи и степень персонализации сообщений. Результаты систематизированы в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ коммуникационных стратегий фитнес-брендов разных сегментов

| Параметр | World Class (премиум) | Региональный сетевой клуб | Локальная бутик-студия |
|----------------------------|---|---------------------------------------|--|
| Основные каналы | Сайт, ВКонтакте, Telegram, мобильное приложение, email-рассылка | Сайт, ВКонтакте, Telegram | ВКонтакте, Instagram, мессенджеры |
| Частота публикаций | 1–2 поста в день | 3–5 постов в неделю | 1–3 поста в неделю |
| Преобладающий тип контента | Видеоконтент, инфографика, экспертные материалы | Акции, расписание, фотоотчеты | Личные истории тренеров, отзывы клиентов |
| Механизм обратной связи | Чат-бот, комментарии, форма на сайте, приложение | Комментарии, мессенджеры | Прямые сообщения, WhatsApp |
| Персонализация | Сегментированные email-рассылки, push-уведомления | Частичная (акции для отдельных групп) | Высокая (ручное взаимодействие) |
| Работа с инфлюенсерами | Систематическая, нативная реклама | Эпизодическая | Отсутствует или минимальна |

Полученная картина обнаруживает закономерность, которую интуитивно предполагаешь, но редко видишь подтвержденной конкретными данными, что масштаб бренда напрямую коррелирует с диверсификацией каналов, однако обратно коррелирует с глубиной персонального взаимодействия. World Class выстраивает коммуникацию через охват, широкий, технологически сложный, хорошо автоматизированный.

Локальные студии, располагая несопоставимо меньшими ресурсами, компенсируют это близостью к клиенту, что тренер лично отвечает в мессенджере, знает имена постоянных посетителей, публикует истории конкретных людей.

Принципиально важен вопрос о том, какая из стратегий эффективнее с точки зрения лояльности. Маркетинг лояльности на рынке фитнес-услуг строится прежде всего на эмоциональной привязанности клиента к бренду, а не на рациональном сравнении цен [8]. Опыт бутик-студий подтверждает эту позицию, что при меньшем охвате они демонстрируют более высокий показатель удержания клиентов, по ряду экспертных оценок, на 15–20% выше, чем у крупных сетевых операторов. Коммуникация здесь выполняет роль не рекламного инструмента, а ткани отношений.

Переходя к анализу содержательной стороны коммуникаций, необходимо остановиться на типологии контента. В практике World Class прослеживается устойчивое разделение публикаций на три функциональных типа, что экспертный контент (статьи, видеоуроки тренеров), сервисный контент (расписание, акции, новости клубов) и имиджевый контент (фотографии интерьеров, партнерские материалы, истории успеха клиентов). Пропорция между ними, примерно 40 / 35 / 25% соответственно. Региональные сети смещают баланс в сторону сервисного контента, который легче производить без крупного редакционного ресурса. Локальные студии почти полностью работают с имиджевым и личным контентом.

В исследовании Б. Новерианто, посвященном активностям цифровых интегрированных маркетинговых коммуникаций (DIMC) для цифровых финансовых продуктов, подчеркивается, что «продвижение бренда предполагает органичное сочетание рациональных аргументов и эмоциональных образов, при этом именно эмоциональная составляющая обеспечивает долгосрочную привязанность потребителя» [9].

С этим трудно не согласиться, особенно наблюдая, как контент, где живой тренер в коротком видео объясняет технику упражнения, собирает в разы больше реакций, чем профессионально оформленная инфографика.

Методологически значимым выводом первого параграфа служит следующее, что эффективность ИМК в фитнес-индустрии определяется не количеством задействованных каналов, а степенью согласованности сообщений между ними и их соответствием реальным мотивам целевой аудитории. Бренды, добившиеся высокой согласованности коммуникаций, формируют у аудитории устойчивое ощущение единого «голоса» организации, независимо от того, получен ли контакт через email-рассылку, пост в социальной сети или сообщение в мессенджере [10].

В результате мониторинга и расширенного общего исследования Национального фитнес-сообщества [11], в целом за 2025 год суммарная выручка отрасли составила 217,25 миллиарда рублей, что является приростом почти на 16% по сравнению с 2024 годом.

В течение года в России открылось 789 новых клубов, при этом 110 прекратили работу. Общее количество фитнес-объектов в стране достигло 10 429. В отрасли заняты 495,4 тыс. человек, регулярными занятиями фитнесом охвачены 7,6 млн граждан России.

Так, в декабре 2025 года наблюдается рост продаж клубных карт и абонементов в среднем по России на 14,2% по сравнению с 2024 годом. Анализ дополнительных услуг также демонстрирует положительную динамику, с увеличением продаж на 18%. Посещаемость фитнес-клубов в декабре 2025 года возросла на 16,1% по сравнению с предыдущим годом, а прирост выручки составил 25,4%, достигнув 4,2 миллиарда рублей.

Несмотря на эти позитивные результаты, российская фитнес-индустрия сталкивается с рядом серьезных проблем. Средняя маржинальность бизнеса остается на низком уровне, около 7%. Основные статьи расходов, связанные с оплатой труда и арендой, продолжают расти. Увеличение затрат на электроэнергию, коммунальные услуги и ремонт также негативно сказывается на рентабельности.

Объем выручки фитнес-отрасли за IV квартал 2025 года увеличился на 20,94% по сравнению с IV кварталом 2024 года, достигнув 57,81 миллиарда рублей.

Общее количество фитнес-объектов в стране достигло 10 429. Что касается структуры новых запусков: 71% всех открытий в стране пришелся на студийный формат, требующий меньших инвестиций и более гибкий с точки зрения операционных расходов. Доля классических фитнес-клубов составила 22%, многофункциональных объектов с бассейнами и расширенной инфраструктурой, лишь 7%. Такая конфигурация указывает на осторожность инвесторов и смещение в сторону менее капиталоемких форматов.

В столичном регионе сосредоточено около 5,2 тыс. фитнес-объектов. В Москве и Московской области фитнесом занимаются порядка 3 млн человек.

В целом на долю Москвы и Московской области приходится 49,5% всех фитнес-объектов России. Именно в этой агломерации наиболее отчетливо проявляются структурные изменения рынка. Рост показателей здесь в значительной степени обеспечивается ценовым фактором и развитием дополнительных услуг. Конкуренция высокая, клиентская база сформирована, а фокус игроков смещается в сторону удержания клиентов и повышения эффективности действующих клубов.

Москва также задает ключевые тренды для всей отрасли. Здесь быстрее всего развивается студийный формат, тогда как классические фитнес-клубы и многофункциональные объекты испытывают сильное давление издержек, прежде всего арендных и кадровых. В результате столичный рынок становится зоной наиболее раннего проявления стагнации.

Стратегия развития в 2025 году у большинства участников рынка на протяжении года была сдержанной. По данным мониторинга организации, 73% операторов сосредоточились на поддержании работы действующих объектов. Только 22% инвестировали в расширение сети.

По данным Национального фитнес-сообщества [11], в 2025 году более 85% фитнес-клубов повышали стоимость клубных карт, в среднем по стране рост цен составил 18%. Повышение затрагивает все платные услуги. В 2025 году рост выручки обеспечивался не только клубными картами, но и дополнительными услугами, персональными тренировками, SPA и сопутствующими сервисами, которые стали одним из основных источников дохода клубов.

References

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации / О. Н. Жильцова, А. А. Арский, Д. А. Жильцов [и др.]. – М. : Центркаталог, 2025. – 244 с.
2. Татаринов К. А. Метавселенная как новая площадка для брендов: стратегии и перспективы цифрового маркетинга // Практический маркетинг. – 2026. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metavselennaya-kak-novaya-ploschadka-dlya-brendov-strategii-i-perspektivy-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 15.05.2026).
3. Фахретдинова А. Б., Блиновская Т. Е. Маркетинговые тактики и инструменты в практике управления продвижением малой физкультурно-спортивной организации // Экономика и управление в спорте. – 2024. – Т. 4, № 1. – С. 27–44.
4. Билюк А. А., Гончарова Н. Ю. Инструменты SMM в продвижении фитнес-услуг // Экономика и предпринимательство. – 2022.
5. Стрижакова Е. Н., Стрижаков Д. В. Цифровой маркетинг: история, инструменты и технологии // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 4. – С. 12.
6. Карпова С. В. Рекламное дело. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2023. – 425 с.
7. Бакеева Г. С. Роль пользовательских отзывов и UGC в формировании репутации бренда // Вестник науки. – 2025. – Т. 4, № 2 (83). – С. 28–38.
8. Белоковаленко О. П. Управление брендом фитнес-клуба: концептуальная модель и типы целевых аудиторий // Фундаментальные исследования. – 2021. – № 12. – С. 55–59. – URL: <https://fundamental-research.ru/en/article/view?id=43153> (дата обращения: 15.05.2026).
9. Noveriyanto B. Digital integrated marketing communications (DIMC) activities of digital products financial technology (fintech) "Alami" // Profetik: Jurnal Komunikasi. – 2021. – Vol. 14, № 1. – P. 60.
10. Интегрированные маркетинговые коммуникации / О. Н. Жильцова, А. А. Арский, Д. А. Жильцов [и др.]. – М. : Центркаталог, 2025. – 244 с.
11. Исследование Национального фитнес-сообщества финансово-экономического состояния фитнес-отрасли России по итогам 2023 г. – М., 2024.

UDC 33

Zakharova M.A. Content marketing as a tool for promoting the brand of a tourist object

Контент-маркетинг как инструмент продвижения бренда туристского объекта

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 of 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 content marketing as a tool for promoting the brand of a tourist object in the context of digitalization of the tourism industry and growing competition. The features of content marketing as applied to the tourism sector are analyzed, and its main formats and distribution channels are revealed. The necessity of a strategic approach to creating and managing content as a means of forming a sustainable brand and competitive advantages of a tourist facility is substantiated.*

Keywords: *content marketing, tourism brand, digital marketing, brand promotion, tourist object, social media, user-generated content, branding*

Аннотация. *В статье рассматривается контент-маркетинг как инструмент продвижения бренда туристского объекта в условиях цифровизации туристской отрасли и роста конкуренции. Анализируются особенности контент-маркетинга применительно к туристской сфере, раскрываются его основные форматы и каналы распространения. Обосновывается необходимость стратегического подхода к созданию и управлению контентом как средству формирования устойчивого бренда и конкурентных преимуществ туристского объекта.*

Ключевые слова: *контент-маркетинг, туристский бренд, цифровой маркетинг, продвижение бренда, туристский объект, социальные сети, пользовательский контент, брендинг*

В условиях стремительного развития цифровых технологий и трансформации потребительского поведения туристская отрасль претерпевает значительные изменения. Рост внутреннего туризма, активизировавшийся в последние годы на фоне ограничений международных поездок, привёл к насыщению рынка новыми объектами размещения и отдыха: глэмпингами, загородными базами, бутик-отелями и экотуристическими комплексами [1]. В этих условиях конкурентоспособность туристского объекта во многом определяется не только качеством предлагаемых услуг, но и степенью его узнаваемости, привлекательностью бренда и эффективностью цифрового продвижения.

Особую роль в формировании бренда туристского объекта приобретает контент-маркетинг. В отличие от традиционной рекламы, контент-маркетинг ориентирован на создание ценного и значимого для потребителя контента, способного не только привлечь внимание, но и сформировать долгосрочные отношения между брендом и аудиторией. Применительно к туристской сфере это особенно актуально, поскольку туристский продукт обладает нематериальной природой и не может быть в полной мере оценён до момента потребления.

Вместе с тем, несмотря на растущий интерес к данной теме, многие туристские объекты по-прежнему используют контент-маркетинг фрагментарно, без системной стратегии, что снижает его эффективность. В этой связи изучение контент-маркетинга как инструмента продвижения бренда туристского объекта представляется актуальным как в теоретическом, так и в практическом отношении. Контент-маркетинг как самостоятельное направление маркетинговой деятельности сформировался в начале XXI века в связи с развитием интернета и социальных медиа. В классическом понимании контент-маркетинг определяется как стратегический маркетинговый подход, направленный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента с целью привлечения и удержания чётко определённой аудитории и, как следствие, стимулирования прибыльных действий с её стороны [2].

Принципиальным отличием контент-маркетинга от традиционных форм продвижения является его ориентация не на прямую продажу, а на формирование доверия и экспертного образа бренда. Если классическая реклама стремится к немедленному побуждению к покупке, то контент-маркетинг выстраивает долгосрочные отношения с аудиторией, постепенно формируя лояльность и предпочтение.

В академической литературе выделяются следующие ключевые функции контент-маркетинга:

1. информационная – обеспечивает потребителя знаниями о продукте и его особенностях;
2. образовательная – формирует осведомлённость и компетентность аудитории;
3. имиджевая – создаёт устойчивый образ бренда в сознании потребителя;
4. конверсионная – стимулирует целевые действия аудитории;
5. коммуникационная – обеспечивает диалог бренда с потребителем.

Таким образом, контент-маркетинг представляет собой не просто набор инструментов, а комплексный подход к управлению коммуникациями бренда, основанный на создании ценности для потребителя.

Применение контент-маркетинга в туристской сфере имеет ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой туристского продукта. Во-первых, нематериальная природа туристского продукта обуславливает высокую значимость визуального и нарративного контента. Поскольку потребитель не может заранее оценить качество услуги, именно контент

формирует его ожидания и образ объекта. Фотографии, видеоролики, истории гостей и описания атмосферы выполняют функцию «виртуального опыта», позволяя потенциальному туристу мысленно погрузиться в пространство объекта ещё до его посещения [3].

Во-вторых, туристский выбор во многом определяется эмоциональными факторами. Желание отдохнуть, получить новые впечатления, сбежать от рутины, всё это предполагает высокую роль вдохновляющего контента, апеллирующего к эмоциям и ценностям потребителя. В этой связи сторителлинг становится одним из наиболее эффективных инструментов контент-маркетинга в данной сфере.

В-третьих, туристская отрасль характеризуется высоким уровнем доверия к пользовательскому контенту. Отзывы, фотографии и рекомендации реальных гостей оказывают на принятие решения большее влияние, чем официальные коммуникации бренда. Это определяет необходимость включения пользовательского контента (user-generated content, UGC) в контент-стратегию объекта.

В качестве основных форматов контента, применяемых в продвижении туристских объектов, можно выделить: публикации в социальных сетях (Instagram, ВКонтакте, Telegram), видеоконтент на YouTube и в Reels, блог-статьи и экспертные материалы на сайте, пресс-релизы и публикации в медиа, а также рассылки по электронной почте. Каждый из форматов решает определённые коммуникационные задачи и ориентирован на конкретный этап взаимодействия с потребителем.

Связь между контент-маркетингом и брендингом туристского объекта носит системный характер. Контент выступает одним из главных носителей идентичности бренда: через него транслируются ценности, характер и позиционирование объекта. При этом важно, чтобы контент был согласован с бренд-платформой и отражал уникальные особенности объекта.

Одним из ключевых механизмов влияния контент-маркетинга на бренд является формирование ассоциативного поля. Регулярное создание тематического контента, связанного с определёнными образами, эмоциями и ценностями, постепенно закрепляет устойчивые ассоциации в сознании потребителя. Например, публикации об экологически чистой природе, тишине и отдыхе от городского шума формируют образ загородного объекта как места восстановления и уединения.

Существенную роль играет также последовательность коммуникаций. Системный контент-маркетинг предполагает единый tone of voice, визуальный стиль и тематические приоритеты, что обеспечивает узнаваемость бренда и целостность его восприятия [4]. Хаотичное, несогласованное производство контента, напротив, размывает образ бренда и снижает доверие аудитории.

Немаловажным является и влияние контент-маркетинга на формирование лояльности. Ценный и вовлекающий контент способствует созданию активного сообщества вокруг бренда, участники которого становятся его амбассадорами. В туристской сфере это особенно значимо:

гость, разместивший публикацию с отметкой объекта, фактически выступает источником органического охвата и рекомендательного маркетинга. Таким образом, контент-маркетинг выполняет двойную функцию в продвижении туристского объекта: с одной стороны, он привлекает новую аудиторию и стимулирует первичный интерес, с другой укрепляет отношения с существующими гостями и поддерживает их лояльность.

Несмотря на очевидный потенциал контент-маркетинга, его практическое применение в деятельности туристских объектов сопряжено с рядом проблем. Прежде всего, значительная их часть, особенно малые и средние объекты, не располагает достаточными ресурсами для системного производства контента. Создание качественных фото- и видеоматериалов, написание текстов и управление несколькими каналами требует как финансовых вложений, так и специализированных компетенций, которых нередко недостаточно.

Другой существенной проблемой является отсутствие контент-стратегии. Многие объекты ведут социальные сети бессистемно, публикуя контент без чёткого плана, целевой аудитории и измеримых результатов. В этих условиях контент-маркетинг превращается в набор разрозненных действий, не обеспечивающих устойчивого эффекта для бренда.

Также следует отметить трудности с измерением эффективности контент-маркетинга. В отличие от контекстной или таргетированной рекламы, результаты контент-маркетинга проявляются постепенно и не всегда поддаются прямому количественному измерению. Это затрудняет обоснование инвестиций в данный инструмент, особенно для объектов с ограниченными бюджетами.

Вместе с тем перспективы развития контент-маркетинга в туристской сфере представляются весьма значительными. Цифровизация открывает новые возможности для создания иммерсивного контента: виртуальные туры, 360-градусные видео и дополненная реальность позволяют потребителю ещё до поездки получить представление об объекте, существенно снижая неопределённость при принятии решения [5].

Перспективным направлением является также интеграция контент-маркетинга с программами лояльности и управлением клиентским опытом. Контент, созданный самими гостями в процессе пребывания на объекте, становится наиболее достоверным свидетельством качества и ценности бренда. Поощрение такого контента через конкурсы, репосты и специальные механики способно существенно расширить органический охват без значительных затрат.

Подводя итог, можно констатировать, что контент-маркетинг является одним из наиболее перспективных инструментов продвижения бренда туристского объекта в современных условиях. Его применение позволяет не только привлекать новую аудиторию, но и формировать устойчивый образ бренда, выстраивать доверительные отношения с потребителями и обеспечивать долгосрочную конкурентоспособность объекта.

Вместе с тем эффективность контент-маркетинга в значительной мере определяется наличием целостной стратегии, согласованной с бренд-платформой объекта. Разрозненное, несистемное производство контента не обеспечивает устойчивого брендингового эффекта. В этой связи принципиально важным является интеграция контент-маркетинга в общую маркетинговую и коммуникационную стратегию туристского объекта.

Таким образом, контент-маркетинг следует рассматривать не как отдельный тактический инструмент, а как стратегическую составляющую брендинга туристского объекта, обеспечивающую формирование ценностного образа бренда в цифровой среде и его устойчивое развитие в условиях усиливающейся конкуренции.

References

1. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). Ежегодный доклад о состоянии туристской отрасли в Российской Федерации. М., 2022.
2. Content Marketing Institute. What Is Content Marketing? [Электронный ресурс]. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> (дата обращения: 15.03.2025).
3. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. М.: Бомбора, 2019. 224 с.
4. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. New Jersey: Pearson Education, 2013. 608 p.
5. Мориссон А. Маркетинг в туризме. М.: Юнити-Дана, 2016. 512 с.

SECTION 5. SOCIAL INEQUALITY, GLOBAL RISKS AND HUMAN SECURITY

UDC 33

Leonova E.V. Launching an advertising agency: promotion channels and priorities for the first two years

Старт работы рекламного агентства: каналы продвижения и приоритеты в первые два года

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 specifics of promoting an advertising agency at the initial stage of its activity. Key constraints faced by a young agency when entering the market are analyzed: a limited budget, lack of reputation, and a narrow portfolio. A prioritization logic for choosing promotion channels for the first two years is proposed, taking into account the agency's stage of development. Tools that provide the highest return on minimal investment are described: networking, content marketing, the personal brand of the founders, and partnership strategies.*

Keywords: *young agency, agency promotion, client acquisition channels, networking, personal brand, content marketing, partnership strategy, service market startup.*

Аннотация. *В статье рассматриваются особенности продвижения рекламного агентства на начальном этапе деятельности. Анализируются ключевые ограничения, с которыми сталкивается молодое агентство при выходе на рынок: ограниченный бюджет, отсутствие репутации и узкое портфолио. Предложена логика расстановки приоритетов в выборе каналов продвижения на первые два года с учётом стадии развития агентства. Описаны инструменты, обеспечивающие наибольшую отдачу при минимальных вложениях: нетворкинг, контент-маркетинг, личный бренд основателей и партнёрские стратегии.*

Ключевые слова: *молодое агентство, продвижение агентства, каналы привлечения клиентов, нетворкинг, личный бренд, контент-маркетинг, партнёрская стратегия, старт на рынке услуг.*

Открытие рекламного агентства – решение, которое чаще всего принимается людьми с сильной профессиональной экспертизой. Парадокс состоит в том, что именно эти люди, умеющие выстраивать продвижение для чужих брендов, нередко оказываются в растерянности, когда речь заходит о привлечении первых клиентов для себя. Ситуация

усугубляется объективными ограничениями старта: нет репутации, нет сарафанного радио, нет узнаваемого портфолио. И при этом нет бюджета, чтобы компенсировать всё перечисленное рекламой.

Рынок рекламных услуг устроен таким образом, что доверие к агентству формируется постепенно и во многом основывается на рекомендациях, а не на рекламных сообщениях. Клиент, выбирающий подрядчика для маркетинговых задач, хочет видеть доказательства – реальные проекты, живые отзывы, понятную специализацию. Молодому агентству нечего предъявить по большинству этих критериев, и именно это делает первые два года особым периодом, требующим отдельной логики продвижения [1].

Вместе с тем первые два года – не просто период выживания. Это время, когда закладывается фундамент репутации, формируется первичная клиентская база и определяется позиционирование агентства на рынке. Решения, принятые в этот период – какие клиенты берутся в работу, в каких нишах накапливается экспертиза, какой образ формируется в профессиональном сообществе – оказывают долгосрочное влияние на траекторию развития компании [2].

Цель данной статьи – предложить системный взгляд на расстановку приоритетов в продвижении молодого рекламного агентства с учётом ресурсных ограничений начального этапа. Для этого необходимо рассмотреть природу ограничений, с которыми сталкивается агентство при старте; описать каналы продвижения, наиболее эффективные на раннем этапе; предложить логику перехода от одного этапа к другому по мере накопления опыта и репутации.

1. Стартовые ограничения и их влияние на выбор каналов продвижения. Прежде чем говорить о конкретных инструментах продвижения, важно оценить стартовую ситуацию молодого агентства – не для того, чтобы обозначить трудности, а для того, чтобы выбирать каналы продвижения в соответствии с реальными возможностями, а не с теоретически идеальной моделью.

Первое и наиболее очевидное ограничение – отсутствие бюджета на продвижение. Большинство молодых агентств работают с минимальным операционным запасом: все поступления направляются на фонд оплаты труда, аренду и базовые инструменты. Это означает, что каналы с высокой стоимостью привлечения – контекстная реклама, медийное размещение, спонсорство конференций – недоступны или экономически нецелесообразны на начальном этапе. Инвестиции приходится делать преимущественно временем и экспертизой, а не деньгами [3].

Второе ограничение – отсутствие репутационного актива. Агентства с историей продают не столько услуги, сколько накопленное доверие: рекомендации клиентов, публикации в профессиональных рейтингах, узнаваемые имена в команде. Молодое агентство всего этого лишено. Любое утверждение о своём профессионализме воспринимается потенциальным

клиентом как декларация, не подкреплённая доказательствами. Преодоление этого барьера требует времени и конкретных действий по накоплению видимого опыта [1, 4].

Третье ограничение — узкое портфолио. Клиент хочет видеть релевантный опыт: кейсы из своей отрасли, задачи, похожие на его собственные. На старте агентство может предъявить только проекты, выполненные основателями в рамках предыдущей деятельности. Данное ограничение снимается постепенно, по мере накопления реальных клиентских кейсов [2].

Понимание этих ограничений позволяет сформулировать общий принцип выбора каналов продвижения на начальном этапе: приоритет должен отдаваться тем инструментам, которые требуют минимальных финансовых вложений, формируют репутацию как побочный эффект основной деятельности и обеспечивают прямой выход на потенциальных клиентов без посредников. Этим критериям в наибольшей степени отвечают нетворкинг, личный бренд основателей, партнёрские стратегии и контент-маркетинг [3, 5].

2. Нетворкинг и личный бренд как основа первичного клиентского потока. На ранней стадии развития агентства нетворкинг является единственным каналом, способным обеспечить первых клиентов без значительных финансовых вложений. Это объясняется природой B2B-рынка: решение о выборе подрядчика в сфере рекламных услуг крайне редко принимается на основании случайно увиденного объявления. Оно, как правило, опирается на личное знакомство или рекомендацию человека, которому доверяют [1].

Практически это означает, что основатели агентства с первых дней должны быть активными участниками профессионального сообщества: посещать отраслевые мероприятия, вступать в бизнес-клубы и профессиональные ассоциации, поддерживать регулярный контакт с коллегами из смежных областей — дизайнерами, разработчиками, PR-специалистами, стратегами. Значительная часть первых заказов приходит не от прямых клиентов, а по рекомендации партнёров из этого круга [4].

Личный бренд основателей на этом этапе важнее корпоративного бренда агентства. Потенциальный клиент охотнее доверяет конкретному человеку с понятной экспертизой, чем безликой компании без истории. Ведение профессиональных страниц в социальных сетях, публикация экспертных материалов, участие в дискуссиях на профессиональных площадках — всё это формирует узнаваемость и доверие задолго до того, как агентство накопит достаточный портфолио и репутацию [2, 5].

При этом важно разграничивать нетворкинг, нацеленный на прямых клиентов, и нетворкинг в профессиональном кругу. Первый — это участие в мероприятиях, где присутствуют представители бизнеса, нуждающегося в рекламных услугах: конференции для предпринимателей, форумы для маркетологов компаний-клиентов, деловые клубы. Второй — работа внутри агентского сообщества, которая даёт рекомендации и субподрядные проекты, но редко приводит прямых заказчиков. На начальном этапе оба направления нужны, но первый должен занимать приоритетное место [3].

Отдельного внимания заслуживает практика «бывших работодателей». Основатели молодого агентства, как правило, пришли из найма: из рекламных агентств, маркетинговых отделов компаний или консалтинга. Бывшие коллеги, руководители и клиенты – это первый круг потенциальных заказчиков и источников рекомендаций. Деликатное и профессиональное поддержание этих связей нередко даёт первые реальные проекты ещё до того, как агентство выстроит какую-либо публичную коммуникацию [1, 4].

3. Контент-маркетинг и специализация как инструменты формирования репутации. Параллельно с нетворкингом, который обеспечивает первичный клиентский поток, молодое агентство должно системно работать над цифровым присутствием – созданием контента, который формирует восприятие экспертизы у аудитории, не имеющей с агентством личного контакта. Этот процесс медленнее даёт результат, но закладывает основу для долгосрочного входящего потока лидов [5].

Ключевой принцип контент-маркетинга на старте – глубина важнее широты. Попытка охватить все темы, связанные с рекламой и маркетингом, приведёт к появлению большого количества поверхностного контента, который не выделит агентство на фоне конкурентов. Напротив, последовательная публикация глубоких и конкретных материалов по узкой теме – например, продвижение в определённой отрасли или специфика работы с конкретным каналом – формирует образ специалиста, к которому стоит обращаться именно с этой задачей [2].

Выбор специализации является одним из наиболее значимых стратегических решений первых двух лет. Универсальное агентство на старте проигрывает по двум причинам. Во-первых, у него нет ресурсов конкурировать с крупными игроками по охвату. Во-вторых, потенциальный клиент с конкретной отраслевой задачей всегда предпочтёт агентство с релевантным опытом агентству «для всех». Специализация может быть отраслевой (агентство для технологических компаний, для ресторанного бизнеса, для образовательных проектов) или инструментальной (агентство, специализирующееся на reformatance-маркетинге, на контенте или на стратегии) [3, 4].

Форматы контента, наиболее эффективные для молодого агентства, – разборы кейсов из личного опыта основателей, прикладные инструкции по конкретным маркетинговым задачам и анализ актуальных тенденций в выбранной нише. Важно, чтобы контент публиковался регулярно и последовательно: разрозненные публикации не формируют ассоциацию с конкретной темой. Оптимальный ритм на начальном этапе – один-два материала в неделю, достаточно подробных, чтобы читатель мог применить описанный подход на практике [1, 5].

Выбор площадок для публикаций должен определяться не размером аудитории, а её составом. Публикация в специализированном отраслевом сообществе или на профессиональной платформе с аудиторией в несколько тысяч релевантных читателей даст

значительно больше практического результата, чем материал в крупном обобщённом издании, где целевая аудитория составляет долю процента от общего трафика [2].

4. Партнёрские стратегии и субподряд как источники первого роста. Молодые агентства нередко воспринимают партнёрство как вынужденный компромисс – способ получить работу при отсутствии прямых клиентов. На самом деле правильно выстроенные партнёрские стратегии решают сразу несколько задач: обеспечивают загрузку команды на начальном этапе, ускоряют накопление портфолио и открывают доступ к профессиональным сетям, которые иначе потребовали бы лет самостоятельного выстраивания [3].

Субподряд для более крупных агентств – одна из наиболее доступных точек входа. Крупные игроки регулярно сталкиваются с пиковой нагрузкой или задачами, выходящими за рамки их основной специализации, и ищут надёжных исполнителей. Для молодого агентства это возможность получить реальный проектный опыт, нередко – кейс, который можно показать с согласия заказчика, и рекомендации от партнёра, авторитет которого уже признан рынком. Важным условием является качество исполнения: репутация в профессиональном сообществе строится через конкретные результаты, а не через обещания [4].

Партнёрство с компаниями из смежных областей – ещё один продуктивный источник взаимного обмена клиентами. Агентство, специализирующееся на digital-продвижении, может выстраивать системное партнёрство с веб-студиями, PR-агентствами, бизнес-тренерами, консалтинговыми компаниями и разработчиками ПО: у этих игроков регулярно появляются клиенты с маркетинговыми задачами, которые находятся за пределами их собственной компетенции. Взаимный обмен рекомендациями при наличии формальной договорённости работает значительно лучше, чем случайные разовые упоминания [1, 5].

Реферальная программа для первых клиентов – инструмент, систематически недооцениваемый молодыми агентствами. Удовлетворённый клиент готов рекомендовать агентство своему окружению, если получает понятный стимул и конкретный запрос. Скидка на следующий проект, бонусный аудит или просто прямая просьба порекомендовать – каждый из этих форматов работает при условии, что клиент действительно доволен результатом и процессом взаимодействия. Первая клиентская база, полученная через рекомендации, как правило, оказывается наиболее лояльной и наименее чувствительной к цене [2, 3].

Наконец, участие в профессиональных конкурсах и рейтингах, доступных для начинающих агентств, может дать непропорционально высокий репутационный эффект при относительно низких затратах. Попадание в шорт-лист или победа в конкурсе создают готовый нарратив для коммуникации с потенциальными клиентами – независимую внешнюю оценку, которую агентство не могло бы сформировать самостоятельно на начальном этапе [4].

5. Логика перехода: от выживания к устойчивому росту. Первые два года работы агентства условно делятся на два этапа, каждый из которых требует своей расстановки приоритетов в продвижении. Понимание этой динамики позволяет не распылять усилия и

вовремя переключаться с одних инструментов на другие по мере изменения ресурсной базы и репутационного актива агентства.

Первый этап – примерно первые шесть-девять месяцев – характеризуется острой необходимостью в быстрых результатах: первых клиентах, первых кейсах, первом денежном потоке. На этом этапе наиболее эффективны инструменты с коротким циклом отдачи: прямые обращения к людям из профессионального круга основателей, активный нетворкинг на мероприятиях с присутствием потенциальных клиентов, работа по субподряду. Контент на этом этапе имеет смысл публиковать в уже существующих сообществах с готовой аудиторией, а не тратить ресурсы на выстраивание собственного канала с нуля [3, 5].

Второй этап – примерно с шестого по двадцать четвёртый месяц – предполагает переход от тактики быстрых результатов к строительству системы. К этому времени агентство, как правило, располагает несколькими реализованными проектами, первыми отзывами и первоначальным пониманием того, какие клиенты и задачи ему подходят лучше всего. На этом этапе становится возможным и необходимым инвестировать в более долгосрочные инструменты: SEO-оптимизацию сайта, системный контент-маркетинг с накопительным эффектом, участие в отраслевых рейтингах, выстраивание партнёрских программ [1, 2].

Критически важным решением второго этапа является выбор между расширением компетенций и углублением специализации. Логика расширения понятна: больше услуг – больше потенциальных клиентов. Однако практика показывает, что агентства, сохраняющие чёткое позиционирование на протяжении первых двух лет, выходят на третий год с более устойчивой репутацией и более высокой средней стоимостью проекта, чем те, кто пытается охватить максимально широкий спектр задач [4].

Принципиально важно, чтобы переход между этапами был осознанным. Агентства, которые продолжают действовать по логике выживания после того, как первичная клиентская база сформирована, упускают момент для строительства системы. И напротив, преждевременное инвестирование в долгосрочные каналы до того, как обеспечен базовый денежный поток, создаёт финансовые риски, которые могут поставить агентство под угрозу ещё до того, как системная работа принесёт результат [3, 5].

Продвижение молодого рекламного агентства – задача, требующая чёткого понимания стартовых ограничений и готовности действовать непоследовательно с точки зрения «правильной» маркетинговой теории. Каналы, которые хорошо работают для зрелых агентств, – медийная реклама, масштабный контент-маркетинг, участие в крупных конференциях в качестве спикера – недоступны или неэффективны на начальном этапе из-за отсутствия бюджета, портфолио и репутации.

На первом году главным активом агентства являются люди: их профессиональные связи, накопленная экспертиза и способность выстраивать доверие в личном контакте. Именно поэтому нетворкинг, личный бренд основателей и работа с ближайшим профессиональным

окружением дают наибольшую отдачу в этот период. Паралельно необходимо начинать работу по формированию цифрового присутствия – с пониманием того, что результаты здесь появятся позже, но окажутся устойчивее.

На втором году фокус постепенно смещается: появляются первые кейсы, первые рекомендации и первичное позиционирование. Теперь задача – перевести накопленный опыт в систему: выстроить контент-стратегию вокруг выбранной специализации, запустить партнёрские программы, начать работу с поисковым трафиком. Именно в этот момент закладывается фундамент, который определит, сможет ли агентство выйти на третий год с устойчивым входящим потоком клиентов или продолжит зависеть исключительно от личных усилий основателей.

Таким образом, успех молодого агентства в первые два года определяется не выбором «правильного» канала продвижения, а умением расставлять приоритеты в соответствии с реальным этапом развития – и своевременно менять их по мере того, как меняется ресурсная база и репутационный актив компании.

References

1. 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.
2. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley, 2017. 208 p.
3. Tomilova M.V. Model' imidzha organizacii [Model of organization image]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad]. 1998. No 1. Pp. 51–58. (in Rus.).
4. Aaker D.A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996. 380 p.
5. 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.

UDC 377

Yuryeva A.V., Kartavenko O.V. College as one of the main factors in shaping a teenager's personality in modern society

Yuryeva Alyona Victoriana

Candidate of sociological sciences,
teacher of SPO

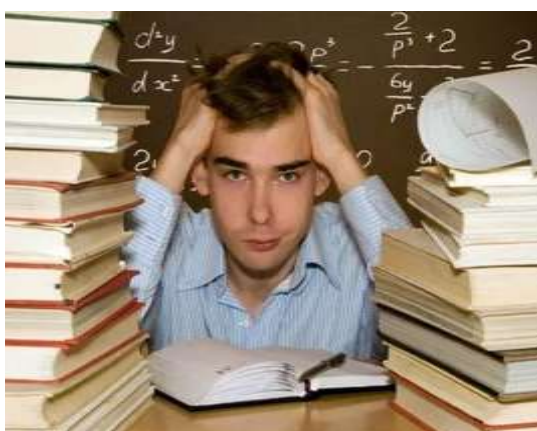
Kartavenko Oksana Vladimirovna

Deputy director for educational and industrial work,
teacher of the highest category of vocational education

***Abstract.** In given to article, we have in detail considered the results of our sociological study, which helped us to draw a conclusion that education in college plays the important role in formation and socializations to personalities, in modern digital educational space. Exactly given scholastic institution for student reflects the condition and main trends of the development society. Analyzing, results of the study, we have seen that college helps the student to become the enjoying full rights carrier of the social roles in any sphere of the life's.*

***Keywords:** student, interest, personality, college, socialization, digital educational space*

The College, being important institute to socializations student, reflects the condition and main trends of the development society. In turn, the society influences on scholastic institution, presenting him determined social order on preparation «mature» graduate, requiring from scholastic institution mobile, identical reflection in educational process of the main changes to the world and country[3, 12-15]. The become the claimed scholastic institution, college it is necessary to strive that educational process in him must be provided in correspondence to with changing social-economic condition, as well as with vital interest country, region, parents, student. This one of leading requirements to modernizations of the Russian average special formation [2, 22-24] (Drawing.1).



Drawing.1 photo, reflecting importance of the modern vocational training

At present we see that modern educational policy will assign the modern vector of the development to average vocational training and the whole formation as a whole. In this connection us, seems, necessary to enrich the educational process to account of the use new educational technology, forming professional competencies of the teachers and training.

In accordance with federal state educational standard of the new generation we see that realization of the scholastic process must be built on modern technology of the education, which serves the firing range for mastering training professional skill, greatly drawn near to realities [4] (Drawing.2).



Drawing.2 photo of the modern student, but after graduate of the college

In condition digital educational space, think that beside training are formed many the most important qualities and skills, claimed by society XXI age and defining larval and social status of the modern person: information activity and high literacy, skill to think global, ability to unceasing formation and decision of the creative problems, readiness to work in command, communicativeness and professional transportability, are brought up civil consciousness and legal ethics so we teachers see that in modern society student college must emerge, as personality practically capable to be an enjoying full rights carrier of the social roles in sphere of the economy, politicians and right, when personality realizes its role, responsibility and executes resulting thence duties[3,21-26]. Given utterance emphasizes the important process of the realization by student of the college its dug, as well as responsibility, her(its) accompanying that is important, on our glance, position in development of the professional competition in modern information educational space.

In called on study we should like to look, prepares modern college graduate, capable it is enough ripened to participate in economic and political life, since, exactly present-day student tomorrow becomes the constituent, arranges the marriage tie, takes part in political and economic life of the country.

It is Necessary to notice, exactly these problems educational process college NIYAU MYTHS Novouraliska, as we see from got result, called on by us studies, all - so tries to solve, let even first on initial level, but afterwards at a rate of shaping emotional already and relations to reality, formation larval quality youth of the college[2,21-26]. And this, on our glance, much well.

In study beside us participated the students 1 and 2 courses, college of the branch NIYAU MYTHS Novouraliska. The Whole was 100 respondents, 1 course- 50 persons, 2 courses- 50 persons (Drawing.3) [4].



Drawing.3 photo student, taken part in study

The Data of the utterance confirm and results, brought by us in tables. We shall pay attention to table 1, 2.

Table 1.

Particularities interest student 1 course of the college

| Spheres to public life | Yes | Sooner yes, than no | Obstruct to answer | Sooner no, than yes | No |
|--|-----|---------------------|--------------------|---------------------|-----|
| Vnutripoliticheskaya life to Russia | 22% | 24% | 20% | 18% | 16% |
| External policy to Russia | 20% | 22% | 21% | 26% | 11% |
| Condition of the economy | 25% | 27% | 20% | 16% | 12% |
| Problems of the formation | 18% | 22% | 23% | 20% | 17% |
| Science and cultural life to Russia | 33% | 26% | 15% | 16% | 10% |
| Problems to ecologies | 31% | 36% | 17% | 10% | 6% |
| Problems of law and order and condition to criminality | 37% | 40% | 13% | 6% | 4% |

From brought above tables, we see that most of our entire freshman worry the problems of law and order and conditions to criminality. It is Necessary to notice that exactly this question, too was of interest (for 40% respondent 2 courses). Not unheeded given category respondent leave the questions of the culture and ecologies, they are interested 33% and 31% student. Much sting that our freshmen do not interest the questions of the formation, but again well that questions of the culture started to worry the student [4, 3-4].

Table2.

Particularities interest student 2 course of the college

| Spheres to public life | Yes | Sooner yes, than no | Obstruct to answer | Sooner no, than yes | No |
|--|------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------|
| Vnutripoliticheskaya life to Russia | 32% | 36% | 12% | 14% | 6% |
| External policy to Russia | 20% | 33% | 19% | 16% | 12% |
| Condition of the economy | 20% | 32% | 23% | 15% | 10% |
| Problems of the formation | 40% | 36% | 10% | 11% | 3% |
| Science and cultural life to Russia | 45% | 43% | 8% | 3% | 1% |
| Problems to ecologies | 33% | 35% | 18% | 10% | 4% |
| Problems of law and order and condition to criminality | 41% | 38% | 10% | 7% | 4% |

From table data 2 we see that greater interest student 2 courses, in contrast with freshman show to formation 40%, but freshman's whole 18% were held given opinions. This and understandable since students of the second course can be is already interested by delivery GUEST exam, arrival in high educational institutions so their interest the new scholastic programs, changes to process of the arrival in educational institutions and etc. But most of all students 2 courses show the interest to culture and science (45%), but in the same way problem of law and order 41%-respondent, but sting that questions politicians little interest them[4,3-5].

This much well that all students of the college of the branch NIYAU MYTHS Novouraliska, try to be a many-sided personality although little, but all to understand in different area of expertise, since we see that teacher given college is allowed use the broad spectrum modern information technology, but this in turn requires

Comprehension of the scholastic process in a part of the change practical persons to his (its) organizations, where one of priority becomes the problem of the production and realization of the new approach to his (its) planning [4].

Thereby, coming from got study data, us is made conclusion that introduction in scholastic process new technology, but in particular and digital technology of the education can actuate all types scholastic, production activity, but in the same way many methodical purposes can be marketed more effectively.

From got study data, we come to conclusion that criteria of the development of the student ready society changes to adult life, which is a customer of the social mature student of the college. The Society, state presents the young person determined requirements, outlines to duties and keeps a check on measure of the correspondence two of the behavior, activity to personalities to these requirements. Coming out of sewer of the college, young people enter in labor relations, become the subject of the civil rights and duties, and enter in relations with people in new group, become on new step of the moralities. One result of the study we see that, person develops and grows together with that is formed as carrier different subject - and subject - an object interaction. This speaks of that that it is impossible one criterion to install the measure of the correspondence to maturity to

personalities and requirements society. Consequently, necessary to select the group a quotient criterion, which reflected the different sides of the under study phenomenon, since need society in formed, intellectual mature folk always was it is enough high [3, 14-16] (Drawing.4).



Drawing.4 photo modern graduate of the college

In condition of the intensive social renovation JV, on our glance, is defined not so much that, as it provides the assimilation and reproducing the program me scholastic material, how much prepared nesses graduate to conscious activity and independent activity in different sphere of the social life society, allowing him to put and solve the problems, not having analogue in experience past generations so designing modern education in JV, it is necessary attentively to look for that change, which occur under influence digital technology in different branch of the life's society. This will help, on our glance, define the vector of the change and take into account him (it) in scholastic process, but there are professions and professions, in which professional competencies it is impossible master by means of only digital technology. The Necessary practical occupations on specialized lab ware so we can boldly draw a conclusion that when turning in digital educational space critically it is important to save authentic «analog wealth», forming foundation of the classical system of the vocational training. Calling on our studies and analyzing scientific literature, we came to conclusion that graduate of the college are necessary not only digital competencies, but also fundamental knowledge's, skills of the critical thinking, in life's not all will « in computer format»[4].

References

1. Voskresenskaya N. M. Reforms of the formation in modern world: Global and regional tendency. - M., 2023 - with 269
2. Cornet G.B. Paradigms of the base models of the educational process // Pedagogical, 2024 - 3. - With 62
3. Bagdasariyan N.G. Value of the formation in modernizing society // Pedagogical. 2025. 5
4. Yuryeva A.V. «SANKT-PETERSBURG academy pedagogical formation» with Association professional educational organization SAINT PETERSBURG within the framework of annual Hoi Petersburg international educational forum on March 23 2022 All-Russian conference «System JV in modern condition».

Scientific edition

**International Conference on Modern Challenges
in Science and Humanities (Seattle, USA)**

Conference Proceedings

May 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

