Scientific public organization
“Professional science”



IINTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE «MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND PRACTICAL APPLICATIONS»

Seattle, USA

www.scipro.ru

UDC 330-399
LBC 60

Editors
Natalya Krasnova | Managing director SPO “Professional science”
Yulia Kanaeva | Logistics Project Officer SPO “Professional science”

International Scientific and Practical Conference «Multidisciplinary Research and Practical Applications», October 30th, 2026, Seattle, USA. SPO “Professional science”, Lulu Inc., 2026, 48 p.

ISBN 978-1-291-45444-4

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. ECONOMICS, MANAGEMENT AND LAW 4

PARFENOVA D.M. LAUNCHING A NEW BEAUTY BRAND PRODUCT LINE: STAGES AND TOOLS OF THE COMMUNICATION CAMPAIGN 4

SHTURMINA O., KOBYZEVA E. DEVELOPMENT OF A SYSTEM FOR PROTECTING CONFIDENTIAL BANKING INFORMATION IN RUSSIA IN CONDITIONS OF RESILIENCE 10

USHKHO A. ASSESSMENT AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF TOURISM POTENTIAL, TAKING INTO ACCOUNT THE ECONOMIC CHARACTERISTICS OF THE REGION 22

SECTION 2. SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES, ART 29

BONDARENKO D.D. PRE-PREMIERE SCREENINGS AND COLLABORATIONS: HOW BRANDS USE FILM PREMIERES FOR PROMOTIONAL CAMPAIGNS 29

NIKITIN D.S. FROM CRISTOBAL TO DEMNA: THE ROLE OF BRAND HISTORY IN BALENCIAGA`S PROMOTION 37

SHEBBI A.N. CHARACTERISTICS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SOCIOCULTURAL SPHERE 41

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

SECTION 1. ECONOMICS, MANAGEMENT AND LAW

UDC 33

Parfenova D.M. Launching a new beauty brand product line: stages and tools of the communication campaign

Запуск новой продуктовой линейки бьюти-бренда: этапы и инструменты коммуникационной кампании

Parfenova Desislava Malinova
Student of Group 3-MGZ-32, Department of Brand Communications,
Saint Petersburg State University of Industrial
Technologies and Design, Russia, Saint Petersburg
Savitskaya Veronika Yuryevna
Scientific Supervisor, Candidate of Cultural Studies, Associate Professor,
Saint Petersburg State University of Industrial
Technologies and Design, Russia, Saint Petersburg
Парфенова Десислава Малинова
студент группы 3-МГЗ-32, кафедра бренд-коммуникаций,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург
Научный руководитель:
Савицкая Вероника Юрьевна
кандидат культурологии,
доцент, Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

Abstract. *The article examines communication campaign planning for the launch of a new beauty brand product line. It aims to systematise launch objectives and propose a framework aligning stages, messages, and tools. The methodology combines an analysis of academic approaches, the systematisation of communication objectives, and conceptual modelling. Four stages are proposed: audience preparation, product line presentation, support for initial product selection, and post-launch communication. The proposed framework links stages, audience questions, objectives, messages, their basis, tools, and intended actions. Its distinctive focus is on aligning the overall product line concept, the roles of individual products, and usage information. The framework can support campaign planning and the identification of information gaps. It requires empirical validation.*

Keywords: *beauty brand, product line, product launch, communication campaign, launch stages, communication tools, campaign planning.*

Аннотация. *Статья посвящена планированию коммуникационной кампании при запуске новой продуктовой линейки бьюти-бренда. Цель исследования систематизировать задачи запуска и предложить схему согласования этапов, сообщений и инструментов. Методологическую основу составляют анализ научных подходов, систематизация коммуникационных задач и концептуальное моделирование. Выделены четыре этапа: подготовка аудитории, представление линейки, поддержка первоначального выбора и сопровождение после начала продаж. Предложена схема, связывающая этап запуска, вопрос аудитории, задачу, сообщение, его основание, инструмент и ожидаемое действие. Её специфика заключается в согласовании общей идеи линейки, роли отдельных средств и способов применения. Практическая значимость состоит в возможности использования схемы для планирования кампаний и выявления информационных пробелов. Предложенная схема требует эмпирической проверки.*

Ключевые слова: *бьюти-бренд, продуктовая линейка, запуск продукта, коммуникационная кампания, этапы запуска, инструменты коммуникации, планирование кампании.*

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

Введение

Запуск новой продуктовой линейки рассматривается как самостоятельная коммуникационная задача бьюти-бренда. Планирование охватывает не только объявление о появлении продуктов, но и раскрытие общей идеи, назначения отдельных средств, различий между ними и способов применения. Запуск исследуется исключительно в коммуникационном аспекте; производственные, логистические и ценовые решения не входят в предмет работы.

Исследовательская проблема заключается в согласовании временной структуры запуска и содержания коммуникации. Перечень каналов и форматов не объясняет, какую задачу решает сообщение и к какому действию приглашает аудиторию. Поэтому акцент переносится с набора инструментов на основания их выбора.

Цель исследования систематизировать коммуникационные задачи запуска и предложить схему согласования этапов, сообщений и инструментов. Задачи включают уточнение понятия коммуникационного запуска, выделение его этапов и определение параметров планирования. Объект коммуникационная кампания запуска продуктовой линейки; предмет связь её этапов, содержания сообщений и инструментов взаимодействия с аудиторией.

Работа носит теоретико-методологический характер. Методологическим ориентиром служит работа Э. Якколы о проектировании концептуальных статей [1]. Источники отобраны по тематической релевантности: исследования организации запуска используются для определения границ схемы, работы о рекламном содержании — для разграничения сообщения и способа его воплощения, исследования цифровых коммуникаций — для согласования задач и инструментов. Обзор не заявляется как систематический. Метод исследования включает сопоставление теоретических положений, систематизацию коммуникационных задач и концептуальное моделирование.

Результатом является авторская схема, а не эмпирически установленная последовательность действий. Условный пример поясняет её устройство и не подтверждает результативность.

Теоретические основания коммуникационного запуска

Под продуктовой линейкой в настоящей работе понимается совокупность средств, объединённых общей концепцией или потребительской задачей и представляемых брендом как связанное предложение. Средства могут выполнять разные функции и не обязательно предполагают совместное использование. Коммуникационный запуск определяется как ограниченная во времени совокупность согласованных сообщений и действий, направленных на представление линейки, объяснение её назначения и поддержку первоначального выбора.

Теоретической основой планирования запуска выступает взаимосвязь стратегических и тактических решений. В обзоре А. Салмена организация запуска рассматривается с учётом характеристик рынка, продукта, бизнес-модели и аудитории [2]. Для настоящего исследования

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

— это положение служит основанием для гибкого построения коммуникационной кампании: продолжительность этапов, объём раскрываемой информации и состав инструментов определяются особенностями конкретной линейки.

При разработке кампании необходимо различать содержание сообщения и способ его представления. Ф. Далль'Олио и Д. Вакратсас исследуют эти составляющие рекламной стратегии, разграничивая то, что бренд сообщает аудитории, и то, как эта информация воплощается в рекламе [3]. В предлагаемой схеме данное разграничение используется при последовательном определении ключевого сообщения и выборе способа его раскрытия. Это позволяет обосновывать выбор инструмента коммуникационной задачей, а не ограничиваться перечнем доступных форматов.

Выбор содержания коммуникации связан с тем, какой результат предполагается получить. В метаанализе Г. Лиадели и соавторов разграничиваются вовлечённость аудитории и продажи как результаты коммуникаций в собственных социальных медиа бренда. Согласно выводам исследования, эмоциональное содержание сильнее связано с вовлечением, тогда как информационное оказывает более выраженное влияние на продажи по сравнению с эмоциональным [4]. В рамках планирования запуска это обосновывает необходимость заранее определять задачу каждого материала и различать пользовательские реакции и коммерческие результаты.

Рассмотренные подходы задают три основания для построения авторской схемы: адаптацию запуска к характеристикам предложения и аудитории, разграничение содержания сообщения и способа его представления, а также согласование содержания с предполагаемым результатом коммуникации. На этой основе запуск линейки рассматривается как последовательное раскрытие информации, необходимой для понимания предложения и первоначального выбора.

Для линейки предлагаются три уровня объяснения: общая идея, роль отдельных средств, способы применения и допустимые сочетания. Уровни не закрепляются за этапами однозначно: инструкция может сопровождать первое представление и позднее дополняться. Авторский вклад состоит в согласовании этих уровней с задачами запуска и включении в схему предполагаемого вопроса аудитории, основания сообщения и ожидаемого действия.

Этапы и инструменты кампании

Схема включает подготовку аудитории, представление линейки, поддержку первоначального выбора и сопровождение после начала продаж. Этапы различаются по преобладающей задаче и допускают пересечение во времени.

Подготовка аудитории предполагает обозначение предстоящего появления линейки и повода для внимания. Возможные инструменты — анонс, предварительная публикация, авторский комментарий и тизер. В модели анонс предназначен для формирования ожидания

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

и обозначения вопроса, который будет раскрыт при представлении. Тизер не является обязательным: интрига не заменяет объяснения назначения предложения.

Представление линейки раскрывает её состав, общую идею и доступность. На этом этапе согласуются ключевое обещание и описания продуктов. Инструментами могут выступать страница линейки, презентационный ролик и информационный материал для медиа.

Поддержка первоначального выбора объясняет роли продуктов, различия между вариантами и условия применения. Для неё предлагаются сравнительные описания, демонстрации, инструкции и ответы на вопросы. Значимые параметры определяются категорией: например, для тональных средств могут рассматриваться оттенок и характер покрытия, для средств ухода — назначение, текстура и порядок применения.

Адаптация схемы к бьюти-сфере предполагает включение в продуктовое объяснение параметров, необходимых для выбора и применения конкретной категории: оттенка и характера покрытия для декоративной косметики, назначения и последовательности использования для средств ухода. Состав параметров устанавливается отдельно для каждой линейки. Такое уточнение связывает общую коммуникационную задачу с содержанием конкретного косметического предложения.

Функциональный подход к выбору цифровых инструментов представлен в работе С. Раутелы, посвящённой использованию социальных медиа при запуске нового продукта. Автор рассматривает их возможности в рамках модели RACE, объединяющей охват, взаимодействие, конверсию и вовлечение [5]. В настоящей статье этот подход используется для согласования инструментов с задачами коммуникации. При этом предлагаемая четырёхэтапная схема имеет иной акцент: она структурирует раскрытие информации о линейке — от первоначального анонса до объяснения выбора и применения средств.

Сопровождение после начала продаж включает уточняющие публикации, повторные демонстрации и ответы на обращения. Пользовательские свидетельства могут быть источником обратной связи, но не доказывают универсальную эффективность или совместимость средств.

Участие инфлюенсеров в запуске требует согласования характеристик автора, его аудитории и содержания публикации. Значимость этих факторов рассматривается в исследовании Ф. Люн и соавторов [6]. В предлагаемой схеме роль инфлюенсера определяется задачей конкретного этапа: привлечением внимания к линейке, объяснением применения средств или представлением личного опыта. Поэтому публикация о новинке рассматривается не как самостоятельная гарантия результативности, а как инструмент решения определённой коммуникационной задачи.

При планировании различаются канал, формат и функция: социальная сеть → канал, ролик → формат, объяснение применения → функция. Поэтому разнообразие форматов не принимается как показатель полноты кампании.

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

Согласование этапов, сообщений и инструментов

Предлагаемая схема связывает этап, вопрос аудитории, задачу, сообщение, его основание, инструмент и ожидаемое действие. Вопрос аудитории до подтверждения опросом, интервью или анализом обращений является проектной гипотезой. Планирование начинается с определения информационной потребности аудитории, после чего уточняются содержание сообщения, сведения, на которых оно основано, и подходящий способ его раскрытия.

Применение предложенной схемы можно пояснить на условной линейке, включающей очищающее средство, сыворотку и крем. На этапе подготовки коммуникация обозначает предстоящее появление линейки и дату её представления. При запуске раскрываются общая идея предложения и функции отдельных средств. Поддержка первоначального выбора предполагает объяснение различий между продуктами и условий их применения, а сопровождение после начала продаж — уточнение порядка использования и ответы на вопросы. Для каждой задачи определяются ключевое сообщение, сведения, на которых оно основано, инструмент коммуникации и ожидаемое действие аудитории. Пример иллюстрирует логику планирования и не подтверждает результативность кампании.

Задача определяет содержание материала, а ключевое сообщение — центральный тезис. Основание сообщения показывает, на каких сведениях он строится: официальной информации, характеристиках, инструкции или результатах тестирования. Эти основания не равноценны: даты представления подтверждаются сообщением бренда, заявления о результате применения требуют соответствующих данных. Схема не заменяет оценку достоверности продуктовых обещаний.

Инструмент выбирается после определения содержания. Для различий между средствами может использоваться сравнение, для порядка действий — демонстрация. Ожидаемое действие фиксируется отдельно от результата: наличие призыва не подтверждает переход или покупку, а повторное приобретение не считается непосредственным эффектом инструкции.

Для выявления информационных пробелов предлагаются два критерия: раскрыта ли роль средств внутри общего предложения и соответствует ли информация предлагаемому действию. Если сообщение приглашает к покупке, но не объясняет условия приобретения, фиксируется разрыв. Это характеристика коммуникации, а не доказательство снижения продаж.

Практическое применение схемы включает определение вопросов аудитории и коммуникационных задач, сопоставление материалов и корректировку по обратной связи. Один материал может решать несколько задач, один вопрос — раскрываться в нескольких форматах. Схема не задаёт фиксированного числа публикаций.

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

Заключение

Предложено рассматривать запуск линейки как согласованную последовательность задач, направленных на представление общей идеи, объяснение роли средств и поддержку применения. Четырёхэтапная схема разграничивает подготовку аудитории, представление, поддержку выбора и сопровождение, допуская их пересечение.

Практический результат — схема планирования, связывающая вопрос аудитории с задачей, сообщением, основанием, инструментом и ожидаемым действием. Она позволяет обосновывать коммуникационные решения и выявлять информационные пробелы, не устанавливая универсального набора каналов.

Ограничение работы — отсутствие эмпирической проверки. Схема не подтверждает влияние решений на продажи или отношение потребителей. Дальнейшее исследование предполагает апробацию на реальных запусках и проверку вопросов аудитории посредством опросов, интервью и анализа обращений.

References

1. Jaakkola E. Designing Conceptual Articles: Four Approaches // AMS Review. 2020. Vol. 10. P. 18–26. DOI: 10.1007/s13162-020-00161-0.

2. Salmen A. New Product Launch Success: A Literature Review // Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2021. Vol. 69. No. 1. P. 151–176. DOI: 10.11118/actaun.2021.008.

3. Dall'Olio F., Vakratsas D. The Impact of Advertising Creative Strategy on Advertising Elasticity // Journal of Marketing. 2023. Vol. 87. No. 1. P. 26–44. DOI: 10.1177/00222429221074960.

4. Liadeli G., Sotgiu F., Verlegh P. W. J. A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales // Journal of Marketing. 2023. Vol. 87. No. 3. P. 406–427. DOI: 10.1177/00222429221123250.

5. Rautela S. Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework // International Journal of Interactive Mobile Technologies. 2021. Vol. 15. No. 5. P. 187–204. DOI: 10.3991/ijim.v15i05.18147.

6. Leung F. F., Gu F. F., Li Y., Zhang J. Z., Palmatier R. W. Influencer Marketing Effectiveness // Journal of Marketing. 2022. Vol. 86. No. 6. P. 93–115. DOI: 10.1177/00222429221102889.

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

UDC 336.71

Shturmina O., Kobyzeva E. Development of a system for protecting confidential banking information in Russia in conditions of resilience

Развитие системы защиты конфиденциальной банковской информации в России в условиях резильентности

Shturmina Olga
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Economic Theory
Ulyanovsk State Technical University
Kobyzeva Elizaveta
Undergraduate Student
Kazan (Volga) Federal University
Штурмина Ольга
Кандидат экономических наук, доцент кафедры Экономическая теория
Ульяновский государственный технический университет
Кобызева Елизавета
Студент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Abstract. *Information security of the banking system is a backbone factor that ensures the stability of the country's economy. The purpose of the article is to analyze the system of protection of confidential banking information in Russia and determine the directions for its further improvement. The following research methods were used in the article: analysis of regulatory legal acts and scientific literature; benchmarking; statistical analysis of financial indicators; generalization and systematization of data. To improve the system for protecting confidential information, measures have been proposed aimed at introducing AI and machine learning for predictive analytics, microsegmentation of the network, strengthening API protection, developing EDR platforms and automating information security processes, increasing staff cyber literacy and integration with state cyber monitoring systems.*

Keywords: *information security, confidential information, comprehensive protection of banking information.*

Аннотация. *Информационная безопасность банковской системы является системообразующим фактором, обеспечивающим устойчивость экономики страны. Цель статьи – проанализировать систему защиты конфиденциальной банковской информации в России и определить направления ее дальнейшего совершенствования. В статье использованы следующие методы исследования: анализ нормативно-правовых актов и научной литературы; сравнительный анализ; статистический анализ финансовых показателей; обобщение и систематизация данных. Для совершенствования системы защиты конфиденциальной информации предложены меры, направленные на внедрение ИИ и машинного обучения для предиктивной аналитики, микросегментацию сети, усиление защиты API, развитие EDR-платформ и автоматизацию ИБ-процессов, повышение киберграмотности персонала и интеграцию с государственными системами кибермониторинга.*

Ключевые слова: *информационная безопасность, конфиденциальная информация, комплексная защита банковской информации.*

В условиях стремительной цифровизации финансовых услуг и роста объёма электронных операций защита конфиденциальной банковской информации приобретает особую актуальность. Банки обрабатывают колоссальные массивы данных, включающие сведения о клиентах, их счетах, транзакциях, кредитных историях и иных финансовых

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

операциях. Утечка таких данных может привести к серьёзным последствиям: финансовым потерям, репутационному ущербу, нарушению законодательства и утрате доверия клиентов.

Актуальность темы обусловлена несколькими факторами: ростом числа кибератак на финансовые организации; ужесточением требований регуляторов к защите данных; повышением осведомлённости клиентов о своих правах на конфиденциальность; развитием технологий, создающих как новые возможности, так и новые угрозы для информационной безопасности.

Конфиденциальная банковская информация включает несколько категорий данных, которые защищаются законом и имеют особый правовой режим. К ним относятся банковская тайна, персональные данные и коммерческая тайна. Каждая из этих категорий имеет свои особенности, круг защищаемых сведений и порядок регулирования.

Банковская тайна представляет собой сведения, которые кредитная организация обязана сохранять в конфиденциальности в интересах клиента. Правовой режим банковской тайны устанавливают Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон от 02.12.1990 №395-1 «О банках и банковской деятельности» и другие федеральные законы и нормативные правовые акты [1, 4].

К банковской тайне относятся данные о клиентах, включая паспортные данные физических лиц и банковские реквизиты юридических лиц, информация об имуществе и доходах клиентов, сведения о счетах (номер, тип, валюта, дата открытия, сумма, срок размещения, процентная ставка), данные об операциях по счетам (платежи, переводы, пополнение баланса, снятие наличных), кредитная история клиента (данные о выданных кредитах и условиях кредитования), а также иные сведения, которые устанавливает кредитная организация, если это не противоречит федеральному закону.

Гарантами соблюдения банковской тайны выступают кредитная организация, Банк России и Агентство по страхованию вкладов (АСВ). Все сотрудники банка обязаны подписывать документ о неразглашении. Доступ к банковской тайне могут получить сам клиент или его представитель по доверенности, бюро кредитных историй (БКИ), а также государственные органы (суды, Счётная палата, налоговые органы, ФСС, ФССП, таможенные службы и другие) в строго определённых законом случаях. Разглашение банковской тайны влечёт гражданско-правовую, административную и уголовную ответственность (ст. 13.14 КоАП РФ, ст. 183 УК РФ) [2, 3].

Персональные данные – это информация, которая позволяет идентифицировать конкретного человека. В банковской сфере к ним относятся ФИО, дата и место рождения, паспортные данные, адрес регистрации и фактического проживания, номер телефона, e-mail, биометрические данные (отпечатки пальцев, фото лица), а также финансовая информация (доходы, кредиты, транзакции). Регулирование персональных данных осуществляется Федеральным законом от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных» [5] .

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

Банки как операторы персональных данных обязаны обеспечивать конфиденциальность и предотвращать несанкционированный доступ, назначать ответственных за обработку и защиту данных, разрабатывать и внедрять внутренние документы (политики, регламенты, инструкции), использовать технические средства защиты (шифрование, межсетевые экраны и другие), а также реагировать на запросы субъектов данных (предоставлять информацию, уточнять, блокировать или удалять данные по требованию клиента).

Передача персональных данных третьим лицам возможна только с согласия субъекта (например, при оформлении страховки через партнёра) или по требованию госорганов (судов, следственных органов, ФНС), а также в рамках межбанковского взаимодействия (например, через БКИ).

Коммерческая тайна – это информация, которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности её третьим лицам, к которой нет законного доступа и которая охраняется обладателем этой информации. В банковской сфере это могут быть, например, технология производства продукции, клиентская база компании, методы шифрования данных, способы защиты информации и другие сведения, которые регламентированы внутри компании.

Особенности коммерческой тайны заключаются в том, что она определяется руководителем компании, а не законом, охраняется специалистами, которые получают доступ к данным, и может быть предметом сделки (например, передана другому лицу за плату). В отличие от банковской тайны, коммерческая тайна не связана напрямую с отношениями между клиентом и банком, а относится к внутренней информации организации (таблица 1).

Из представленной таблицы видно, что три вида конфиденциальной информации регулируются разными нормативными актами: банковская тайна – банковским законодательством и ГК РФ, персональные данные – специальным ФЗ №152-ФЗ, а коммерческая тайна – отдельным законом о коммерческой тайне. Субъекты, отвечающие за охрану информации, также различаются: для банковской тайны это банк, Банк России и АСВ, для персональных данных – банк как оператор, а для коммерческой тайны – непосредственно обладатель информации, то есть сама организация [13].

Круг защищаемых сведений различается по своей сути: банковская тайна охватывает данные о банковских операциях и клиентах, персональные данные фокусируются на идентификации личности, а коммерческая тайна связана с коммерческой ценностью информации. Наконец, условия доступа третьих лиц к этим данным тоже неодинаковы: для банковской тайны требуется строгое соответствие закону, для персональных данных – согласие субъекта или запрос госорганов, а для коммерческой тайны решение принимает руководство компании [14].

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

Таблица 1

Сравнительная характеристика понятий банковской тайны, коммерческой тайны и персональных данных

Критерий	Банковская тайна	Персональные данные	Коммерческая тайна
Регулирование	Ст. 26 ФЗ №395-1, ст. 857 ГК РФ	ФЗ №152-ФЗ	ФЗ «О коммерческой тайне»
Кто охраняет	Банк, Банк России, АСВ	Банк как оператор ПДн	Обладатель информации (организация)
Круг сведений	Данные о клиенте, счетах, операциях, вкладах	Информация, позволяющая идентифицировать человека	Информация, имеющая коммерческую ценность
Доступ третьих лиц	Только в строго определённых законом случаях	С согласия субъекта или по требованию госорганов	По решению руководства компании

Источник: Составлено авторами

Таким образом, хотя эти категории информации частично пересекаются (например, паспортные данные могут одновременно относиться и к банковской тайне, и к персональным данным), они имеют разные правовые режимы и цели защиты.

Банковская тайна фокусируется на конфиденциальности отношений между клиентом и банком, персональные данные – на защите личной информации граждан, а коммерческая тайна – на защите конкурентных преимуществ организации. Такое разделение позволяет обеспечить комплексную защиту информации на разных уровнях и в разных контекстах, учитывая специфику каждого вида данных и интересы всех сторон – клиентов, банков и государства.

Информационная безопасность (ИБ) – один из основных приоритетов банковского бизнеса, который должен обеспечивать бесперебойность расчетов и конфиденциальность данных. Действия хакеров способны привести к материальному ущербу и парализовать работу корпораций, банков, государственных служб и систем (рисунок 1) [8].

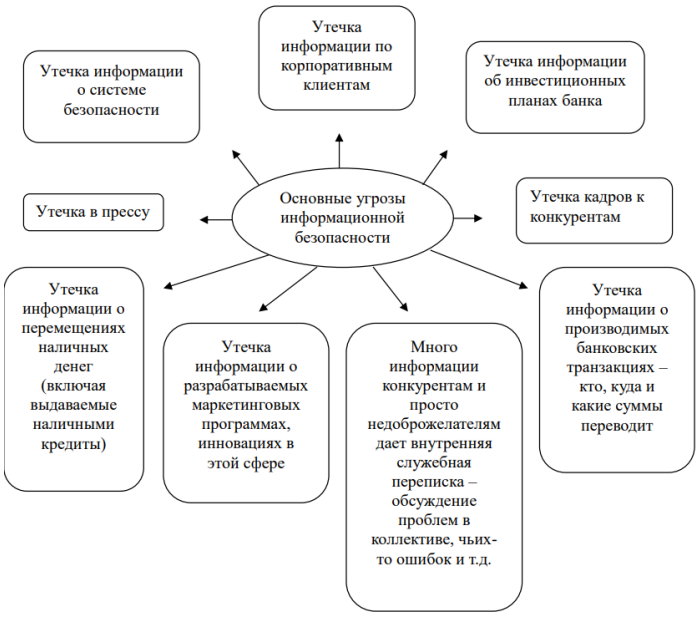


Рисунок 1. Основные угрозы информационной безопасности

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

Выявлением основных рисков и последствий инцидентов, связанных с информационной безопасностью, занимаются многие исследователи. Технологические и организационные аспекты обеспечения информационной безопасности использования современных информационных технологий, включая сетевую безопасность, рассматривались.

В банковской отрасли сформировалось четкое понимание, что киберпреступления представляют собой серьезную угрозу, которую нельзя относить к обычной рядовой проблеме. Многие кредитные учреждения считают, что в случае инцидента ИБ (в зависимости от его масштаба и серьезности) повышается риск отзыва лицензии. Уже известны несколько случаев отзыва лицензий у банков, которые перенесли кибератаки [6].

Современные кредитные организации остерегаются, в основном, утечек данных своих пользователей, сотрудников и других конфиденциальных данных в результате успешного проведения операций по взлому сервисов на сетевом периметре, что помимо прочего может грозить отзывом сертификации (PCI DSS). В основном, банки не рассматривают такой риск как первое и главное последствие киберпреступления, предполагая, что сначала идут репутационные и финансовые издержки. Тем не менее, абсолютно все уверены, что непредотвращенные инциденты ИБ сегодня означают серьезные потери для бизнеса [7].

Основные источники угроз информационной безопасности обуславливаются такими факторами как:

– неблагоприятные события природного, техногенного и социального характера;

– террористические и криминальные элементы;

– усиление влияния поставщиков, провайдеров, партнеров и клиентуры;

– сбои, отказы, разрушения или повреждения программных и технических средств;

– сотрудники организации банковской системы России, которые реализуют угрозы информационной безопасности с применением легально предоставленных им прав и полномочий;

– работники организации Банковской системы России, которые реализуют угрозы информационной безопасности вне легально предоставленных им прав и полномочий, а также субъекты, которые не являются работниками организации банковской системы Российской Федерации, но осуществляют попытки несанкционированного доступа.

Основные угрозы информационной безопасности в банковском секторе образуют сложный комплекс рисков – от технических уязвимостей до манипуляций с человеческим фактором, – способных привести к серьёзным финансовым потерям, утечке конфиденциальных данных, сбоям в работе критически важных сервисов и масштабному репутационному ущербу. Среди наиболее распространённых угроз выделяются DDoS-атаки, цель которых – нарушить доступность банковских систем: интернет-банкинга, мобильных приложений, платёжных сервисов и официальных сайтов [12].

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

Такие атаки перегружают серверы огромным объёмом мусорного трафика, что вызывает длительные сбои – известны случаи, когда атака продолжалась 13 часов с задействованием десятков тысяч ботов, порождая хаос в службе поддержки и финансовые потери. Не менее опасны фишинг и методы социальной инженерии, доля которых в 2024 году составила 8,63 % от всех компьютерных атак на банки: злоумышленники рассылают поддельные письма якобы от Центробанка, создают сайты-клоны, совершают звонки от имени «службы безопасности», чтобы выманить учётные данные клиентов и сотрудников [9].

Особую угрозу представляет вредоносное программное обеспечение – трояны (в т. ч. типа Trojan.Downloader), шпионские программы, RAT-инструменты и программы-вымогатели, способные похищать данные, шифровать системы для последующего требования выкупа или обеспечивать удалённый контроль над устройствами. Например, банковский троян Metel (Corkow) позволял манипулировать транзакциями и получать доступ к контроллерам доменов. К числу критических рисков относится эксплуатация уязвимостей в программном обеспечении, включая так называемые «уязвимости нулевого дня»: в 2024 году ряд банков пострадал из-за бреши в почтовом клиенте Microsoft Outlook, позволявшей хакерам перехватывать пароли незаметно для пользователя.

Значительную опасность несут инсайдерские угрозы: сотрудники банка могут намеренно саботировать работу, продавать конфиденциальные данные либо непреднамеренно нарушать безопасность – например, используя непроверенные USB-накопители, отправляя рабочие отчёты в личные мессенджеры или пренебрегая правилами информационной безопасности из-за недостаточной осведомлённости [10].

Целенаправленные атаки (APT) предполагают длительную и тщательную подготовку: злоумышленники стремятся незаметно проникнуть в инфраструктуру банка – нередко через подрядчиков, внешних интеграторов или поставщиков ИТ-услуг – закрепиться в ней и получить доступ к транзакциям и внутренним данным. В 2024 году зафиксированы случаи, когда хакеры проникали в сети через провайдеров поддержки; аналогичный вектор – атаки на цепочки поставок (supply chain) – продемонстрировала, например, группировка RansomEXX, атаковавшая поставщика банковских технологических систем C-Edge Technologies и вызвавшая сбои у 300 банков в Индии.

Утечки данных остаются одним из самых частых последствий кибератак: по данным 2024 года, около 80 % инцидентов сопровождались утечками, причём каждая четвёртая содержала учётные данные. Подобные утечки грозят банкам штрафами, усиленным контролем со стороны регуляторов (ЦБ РФ, Роскомнадзора), ограничениями на дистанционные операции, блокировкой сервисов, а в крайних случаях – отзывом лицензии.

Дополнительными рисками становятся использование взломанных IoT-устройств для генерации трафика против банковских серверов и применение искусственного интеллекта для создания убедительного фишингового контента, подделки голоса и видео, разработки более

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

изощрённого вредоносного ПО. Наконец, регуляторные риски связаны с необходимостью строгого соблюдения требований Банка России, ФСБ, ФСТЭК и Роскомнадзора: несоблюдение норм защиты данных (включая 152-ФЗ) влечёт проверки, санкции и репутационные потери.

Для минимизации этих угроз банки внедряют комплексные меры: системы анти-DDoS, SIEM и EDR для мониторинга событий безопасности, DLP-решения для контроля утечек, шифрование данных и криптографические средства защиты, регулярное обновление ПО, политику разграничения доступа по ролям и принцип минимальных прав [11].

Важную роль играют обучение персонала, тестовые фишинговые рассылки, регламенты реагирования на инциденты и работа с подрядчиками для снижения рисков в цепочках поставок. Тем не менее полностью исключить угрозы невозможно: методы атак постоянно развиваются, а человеческий фактор остаётся уязвимым звеном, требующим непрерывного внимания и адаптации защитных механизмов.

Рассмотрим практическую реализацию системы мер по защите конфиденциальной информации на примере одного из лидеров в этом аспеке банковской системы России – АО «Альфа Банк». В 2025–2026 годах Альфа-Банк получил ряд значимых наград: стал «Банком года» по версии «Банки.ру» за 2025 год за рост бизнеса и технологические достижения, удостоился международной награды «Цифровой ли-дер» (Digital Leader) на Africa Fintech Forum 2026 в ЮАР за вклад в развитие цифровых финансов, а также получил премию Best Use of AI in HR-Tech на Connected Banking Summit 2025 за успешное применение ИИ в HR-технологиях. Эти достижения подтверждают статус банка как технологического лидера и одного из ключевых игроков на финансовом рынке.

Стратегия развития банка в 2025 году сосредоточена на технологиче-ском развитии и цифровизации: внедрении искусственного интеллекта и data-driven моделей, развитии платформы цифровых финансовых активов (ЦФА) А-Токен (к 2025 году объём размещений ЦФА достиг 200 млрд рублей), расширении сети phygital-офисов (сочетающих цифровые и физические каналы обслуживания), а также запуске инновационных сервисов для бизнеса, таких как «Нейроофис» – виртуальная команда нейроассистентов для предпринимателей [15].

Совершенствование системы защиты конфиденциальной информации в Альфа-Банке проводится с применением комплексного подхода, учитывающего растущую сложность киберугроз, развитие цифровых технологий и изменения в регуляторной среде. Ключевым принципом должна стать проактивность: переход от реактивного реагирования к прогнозированию и предотвращению угроз.

В первую очередь, наращивается применение искусственного интеллекта и машинного обучения для предиктивной безопасности. Такие системы способны анализировать поведение пользователей и инфраструктуры в реальном времени, выявляя аномалии до того, как они приведут к инциденту. Например, ИИ может мгновенно блокировать подозрительные транзакции, учитывая множество параметров: скорость печати, геолокацию, историю

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

операций и другие поведенческие факторы. Это позволяет не только оперативно реагировать на угрозы, но и предсказывать потенциальные атаки, в том числе с использованием генеративного ИИ, который всё чаще применяется злоумышленниками для обхода традиционных защитных механизмов.

Важным направлением является защита цепочек поставок и экосистем. Атаки на партнёров, подрядчиков и облачных провайдеров становятся всё более распространёнными, поэтому Альфа-Банку необходимо внедряет в практику управления рисками третьих лиц (TPRM), включая аудит информационной безопасности партнёров и установление единых стандартов ИБ для всех дочерних и партнёрских организаций. Централизованный мониторинг экосистемы позволяет оперативно выявлять и нейтрализовать угрозы на ранних стадиях.

С развитием Open Banking особую актуальность приобретает защита API. Интерфейсы API становятся уязвимым звеном, через которое возможны утечки данных и несанкционированный доступ. Укрепление аутентификации, лимитирование запросов, регулярный аудит безопасности API и автоматическое обнаружение уязвимостей помогут минимизировать риски.

Микросегментация сети – ещё один важный элемент защиты. Разделение инфраструктуры на изолированные сегменты усложняет распространение угроз внутри системы. Даже если злоумышленник получит доступ к одному сегменту, он не сможет свободно перемещаться по всей сети. Это особенно критично для защиты баз данных клиентов, транзакционных ядер и платёжной инфраструктуры.

Защита мобильных устройств и приложений также находится в сфере особого внимания. С ростом использования мобильных сервисов увеличивается и число атак на незащищённые устройства. Внедрение механизмов проверки безопасности устройств, усиление защиты от вредоносного ПО и эмуляторов, а также обучение клиентов основам кибергигиены помогают снизить риски.

Управление доступом и ролевая модель должны строиться на принципе минимальных привилегий. Автоматизация через системы Identity Management (IDM), регулярный аудит прав доступа и внедрение многофакторной аутентификации для сотрудников повышают уровень безопасности.

Системы мониторинга и реагирования развиваются в сторону комплексной аналитики. SIEM-системы для сбора и анализа логов, EDR-платформы для контроля рабочих станций и серверов, а также чёткие регламенты реагирования на инциденты обеспечивают быстрое выявление и нейтрализацию угроз (таблица 2).

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

Таблица 2

Технологические направления совершенствования защиты конфиденциальной информации в АО «Альфа-Банк»

Направление	Описание	Ожидаемый эффект
ИИ и машинное обучение	Применение ИИ для предиктивной аналитики и автоматического реагирования на угрозы	Снижение времени обнаружения угроз на 40–60 %, уменьшение ложных срабатываний
Микросегментация сети	Разделение инфраструктуры на изолированные сегменты с жёстким контролем трафика между ними	Ограничение распространения угроз, снижение ущерба при успешной атаке на 50–70 %
Защита API	Усиление аутентификации, лимитирование запросов, регулярный аудит безопасности	Снижение риска утечек данных через API на 60–80 %
EDR-платформы	Внедрение систем для глубокого контроля рабочих станций и серверов	Выявление 95 % неизвестных угроз, сокращение времени реагирования до минут
Автоматизация ИБ-процессов	Использование RPA и SOAR для автоматизации рутинных операций ИБ	Освобождение 30–40 % времени специалистов для решения стратегических задач

Источник: Составлено авторами по данным АО «АЛЬФА-БАНК»

Технологические направления совершенствования системы защиты информации в Альфа-Банке ориентированы на повышение скорости обнаружения и реагирования на угрозы, минимизацию человеческого фактора и проактивную защиту инфраструктуры. Внедрение ИИ, микросегментации и EDR-решений позволит значительно повысить устойчивость к современным киберугрозам, а автоматизация ИБ-процессов высвободит ресурсы для стратегического развития.

Обучение персонала и повышение осведомлённости остаются критически важными. Регулярные тренинги по распознаванию фишинга, дипфейков и социальной инженерии, тестовые рассылки и развитие культуры безопасности на всех уровнях организации помогают минимизировать человеческий фактор (таблица 3).

Таблица 3

Организационные и кадровые направления совершенствования защиты конфиденциальной информации в АО «Альфа-Банк»

Направление	Описание	Ожидаемый эффект
Обучение персонала	Регулярные тренинги, тестовые фишинговые рассылки, KPI по кибербезопасности	Снижение успешности фишинговых атак на 50–60 % за счёт повышения осведомлённости
Управление доступом	Внедрение IDM-систем, принцип минимальных привилегий, регулярный аудит прав	Снижение риска инсайдерских угроз на 70 %, устранение избыточных прав доступа
Культура безопасности	Развитие ценностей безопасности на всех уровнях, включая топ-менеджмент	Формирование среды, где безопасность становится общей ответственностью, а не задачей только ИБ-отдела
Реагирование на инциденты	Разработка чётких регламентов, проведение учений, создание центра реагирования (SOC)	Сокращение времени реагирования на инциденты с часов до минут, снижение ущерба на 40–50 %
Контроль цепочек поставок	Аудит ИБ партнёров, единые стандарты безопасности для экосистемы	Снижение риска атак через третьих лиц на 60 %, повышение прозрачности экосистемы

Источник: Составлено авторами по данным АО «АЛЬФА-БАНК»

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

Организационные и кадровые направления совершенствования направлены на минимизацию человеческого фактора, повышение осведомлённости сотрудников и формирование культуры безопасности. Внедрение IDM-систем и чётких регламентов реагирования, а также развитие партнёрских стандартов ИБ позволят создать устойчивую экосистему защиты, где риски контролируются на всех уровнях – от рядового сотрудника до внешних поставщиков услуг.

Наконец, соответствие регуляторным требованиям является непрерывным процессом. Регулярный аудит, своевременное информирование регуляторов о киберинцидентах и интеграция с государственными системами кибермониторинга обеспечивают соблюдение законодательства и стандартов Банка России (таблица 4).

Нормативно-правовые и регуляторные направления совершенствования обеспечивают соответствие деятельности Альфа-Банка законодательству и отраслевым стандартам, что критически важно для поддержания репутации и операционной устойчивости.

Таблица 4

Нормативно-правовые и регуляторные направления совершенствования защиты конфиденциальной информации в АО «Альфа-Банк»

Направление	Описание	Ожидаемый эффект
Соответствие требованиям ЦБ РФ	Регулярный аудит, внедрение стандартов СТО БР БФБО и других регуляторов	Снижение юридических рисков, избежание штрафов, поддержание лицензии
Взаимодействие с регуляторами	Своевременное информирование о киберинцидентах, участие в отраслевых инициативах	Повышение доверия со стороны регуляторов, доступ к актуальной информации об угрозах
Интеграция с государственными системами	Подключение к ГосСОПКА и другим национальным системам кибермониторинга	Получение данных о новых угрозах в режиме реального времени, координация с правоохранительными органами
Обновление политик ИБ	Адаптация внутренних документов к изменениям законодательства и практик ИБ	Обеспечение актуальности и применимости политик, снижение внутренних рисков
Международное соответствие	Соблюдение стандартов ISO/IEC 27001, PCI DSS и других международных норм	Расширение возможностей для международного сотрудничества, повышение доверия клиентов

Интеграция с государственными и международными системами кибермониторинга позволит банку оперативно реагировать на новые угрозы, а регулярное обновление политик ИБ обеспечит гибкость и адаптивность системы защиты к меняющейся среде.

Комплексное совершенствование системы защиты конфиденциальной информации в Альфа-Банке должно охватывать технологические, организационные и нормативно-правовые аспекты. Внедрение ИИ и микросегментации, развитие культуры безопасности среди сотрудников, а также строгое соответствие регуляторным требованиям создадут многоуровневую систему защиты, способную противостоять современным киберугрозам. Ключевыми факторами успеха станут проактивный подход к выявлению угроз, автоматизация

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

рутинных процессов и непрерывное обучение персонала. Реализация этих направлений позволит Альфа-Банку не только минимизировать риски утечек и атак, но и укрепить доверие клиентов и регуляторов к своим цифровым сервисам.

Таким образом, обеспечение защиты конфиденциальной банковской информации требует комплексного подхода, сочетающего передовые технологии, грамотную организацию процессов и неукоснительное соблюдение законодательства – только так можно гарантировать надёжность и устойчивость банковской системы в условиях постоянно растущих вызовов информационной безопасности.

References

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.07.2025, с изм. от 25.03.2026) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2025) // Собрание законодательства РФ. – 2026. – № 48. – Ст. 3244.

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 02.05.2026) // Собрание законодательства РФ. – 2026. – № 30. – Ст. 4177.

3. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 09.04.2026) // Собрание законодательства РФ. – 2026. – № 54. – Ст. 1768.

4. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 09.04.2026) «О банках и банковской деятельности» // Собрание законодательства РФ. – 2026. – № 35. – Ст. 2768.

5. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 24.06.2025) «О персональных данных» // Собрание законодательства РФ. – 2025. – № 18. – Ст. 7739.

6. Вильчик, А. С. Современные способы защиты банковской информации клиентов / А. С. Вильчик // Студенческий. – 2025. – № 8-3(304). – С. 27-30.

7. Гамидова, С. Н. Анализ рисков обеспечения информационной безопасности автоматизированных банковских систем / С. Н. Гамидова, А. В. Петрова // Фундаментальная и прикладная наука: состояние и тенденции развития : Сборник статей XXXV Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 23 ноября 2023 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2023. – С. 72-80.

8. Евдокимова, А. А. Защита конфиденциальной информации в банковском секторе / А. А. Евдокимова // Студенческая научная весна : Сборник тезисов докладов Всероссийской студенческой конференции, посвященной 110-летию со дня рождения академика В.Н. Челомея, Москва, 01–30 апреля 2024 года. – Москва: Издательский дом «Научная библиотека», 2024. – С. 202-203.

9. Замятин, Д. К. Правовое регулирование цифровых банковских услуг: проблемы идентификации клиентов и тайна банковского счета / Д. К. Замятин // Моя профессиональная карьера. – 2026. – Т. 1, № 82. – С. 28-35.

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

10. Светличная, Т. В. Информационная безопасность финансового и банковского сектора / Т. В. Светличная, Г. А. Приходченко // Методологические и организационные аспекты функционирования и развития социально-экономической системы : Тезисы докладов Международной научно-практической интернет-конференции, Донецк, 13 ноября 2024 года. – Донецк: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы», 2024. – С. 380.

11. Селиванова, А. С. Перспективы развития информационной безопасности в банковской сфере / А. С. Селиванова // Актуальные проблемы российского права и законодательства : Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Красноярск, 25 апреля 2025 года. – Красноярск: Сибирский институт бизнеса, управления и психологии, 2025. – С. 138-140.

12. Угрозы информационной безопасности в банковском секторе / О. Г. Аманова, А. А. Гелдыев, А. Ж. Абдыев, О. А. Атаева // Трансформация национальной научной школы России: от идеи к реализации : сборник статей Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции с международным участием, Казань, 22 апреля 2025 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2025. – С. 61-65.

13. Чудаева, Г. Ю. Ответственность за разглашение конфиденциальной информации в банковской сфере / Г. Ю. Чудаева // Защита информации: IT, правовые и экономические аспекты : Сборник научных трудов Межвузовской студенческой научно-практической конференции, Москва, 16–17 марта 2023 года. – Москва: МИРЭА - Российский технологический университет, 2023. – С. 65-69.

14. Шабанов, И. А. Информационная безопасность в финансовом секторе: вызовы, решения и влияние на качество финансовой отчетности / И. А. Шабанов // Вестник молодежной науки. – 2024. – № 5(47). – С. 7-16.

15. АО «АЛЬФА-БАНК» | Банк России [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/finorg/foinfo/?ogrn=1027700067328

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

UDC 33

Ushkho A. Assessment and development prospects of tourism potential, taking into account the economic characteristics of the region

Оценка и перспективы развития туристического потенциала с учетом экономических особенностей региона

Ushkho Asiet
PhD in Economics, Senior Researcher, Economics Department
Adyghe Republican Institute for Humanitarian Research named after T.M. Kerasheva
Ушхо Асиет
Кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник отдела экономики
Адыгейский Республиканский Институт гуманитарных исследований им. Т.М.Керашева

Abstract. *Current global conditions have made inbound tourism less attractive to the vast majority of Russians. Consequently, there is an urgent need for a system to evaluate the potential of the tourism industry within the economic framework of individual regions. In an era of globalization, shifting economic models, and various environmental and social challenges, these regions face a unique set of issues. Russia's vast territory, abundant natural resources, and diverse climate provide a strong foundation for the development of the tourism sector. Every region of the Russian Federation has the potential to increase the economic benefits derived from tourism-related activities. Therefore, the primary strategic objective for developing the tourism sector in the Russian Federation is to organize the leisure industry and diversify its offerings in a way that maximizes the number of travelers – by engaging all segments of the population, while taking their specific social characteristics into account.*

Keywords: *region, sustainable development, regional development, tourism potential, tourism resources.*

Аннотация. *Мировая конъюнктура складывается так, что въездной туризм утрачивает свою предпочтительность для подавляющего числа россиян. Вследствие этого выходит на первый план потребность в наличии системы оценки потенциальных возможностей туристской отрасли в экономических связях на уровне региона. В условиях глобализации, изменения экономических моделей, природных и социальных вызовов, регионы сталкиваются с рядом уникальных проблем. Обширное пространство России, природные богатства и разнообразие климата усиливают позиции для развития туристской сферы. Каждый из регионов РФ способен нарастить объем экономических выгод от туристической деятельности. Следовательно, главной стратегической задачей по развитию туристического сектора в Российской Федерации является организация индустрии отдыха и диверсификация его направлений таким образом, чтобы максимально расширить контингент путешественников за счет привлечения всех групп и сегментов населения, в виду социальных особенностей.*

Ключевые слова*: регион, устойчивое развитие, региональное развитие, туристический потенциал, туристические ресурсы.*

В настоящий момент задача организации и развития пространства территории и повышение конкурентного преимущества региона приобретает все большую значимость. Это прежде всего следствие естественных факторов- непрерывно возрастающего спроса и все больше истощающейся ресурсной базой, доступной человечеству. Поэтому конкурентные приоритеты региона должны дополняться важным преимуществом, тесно связанным с его туристическим потенциалом. Кроме того, необходимо учитывать неоднозначный характер

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

регионального развития, обусловленный его двойственностью, возникающей в результате противоборствующих процессов локализации и глобализации.

Согласно данным 2025 года, внутренний туризм в России продемонстрировал высокие показатели, а въездной поток вырос, отчасти благодаря безвизовому режиму с Китаем, действующему с сентября 2025 по сентябрь 2026 года.

Ключевыми тенденциями для российской туристической индустрии в 2026 году стали:

- Развитие персонализированного и приключенческого туризма (например, поездки на Дальний Восток и в Арктику);
- Создание уникальных вариантов размещения (кемпинги, эко-деревни, люксовых отелей), поскольку туристы активно стремятся к неизгладимым моментам и намерены инвестировать в высокачественные туристические пакеты с услугами «всё включено».

Рост въездного туризма прогнозируется благодаря расширению безвизовых режимов с такими странами, как Китай, а также растущему интересу туристов из стран Ближнего Востока к российским направлениям. Согласно Единому плану по достижению национальных целей, к 2030 году количество туристов увеличится до 140 млн. человек в год. Амбициозная цель Правительства РФ бросает вызов туристической отрасли- обеспечить прием такого большого количество гостей.[1]

Все это в срочном порядке требует разработки комплекса мер, направленных на раскрытие, укрепление и дальнейшее развитие туристического потенциала отдельных регионов или стран в целом.

На первом этапе необходимо уточнить понятие туристского потенциала, поскольку это оправдано не только научной целесообразностью, но и исключительным практической значимостью. Смысловое дополнение категории позволит определить основные подходы к его оценке, измерению и управлению. Исходя из этих соображений, необходимо разграничить формальный и содержательный характер этого понятия.

Первая нацелена на изучение объекта, потенциал которого исследуется. Им может быть конкретный город, округ, провинция или страна. Субъективный анализ основывается на содержательной стороне потенциала в зависимости от целей, которых планируется достичь. Например, усилить познавательный, рекреационный или событийный компонент туристского ресурса

Опираясь на данную аргументацию, необходимо указать на различия двух понятий: туристский потенциал и туристский ресурс. Дело в том, что туристский потенциал более соотносится с содержательной стороной и определяется целями, которые необходимо достигнуть для повышения общей инвестиционной привлекательности региона. Что касается

[1] Шабалина Н. В., Азина Е. А., Каширина Е. С. Потенциал российских регионов для развития промышленного туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15, № 2. С. 58-67. Заруцкая В. С. Развитие туристического рынка России: проблемы и потенциал // Теоретическая и прикладная экономика. 2021. № 1. С. 21-38

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

туристского ресурса, он представляется скорее комплексом исходных условий, объективно существующей базой, определяющей вероятную возможность для обеспечения конкурентного преимущества территории.

Первый подход фокусируется на объекте, потенциал которого исследуется. Это может быть конкретный город, район, провинция или страна. Субъективный анализ основан на содержательном аспекте потенциала, в зависимости от задач и нахождения их решений. Например, улучшение образовательного, рекреационного или событийного аспекта туристического ресурса.[2]

На этой основе, необходимо различать два понятия: туристический потенциал и туристический ресурс. Рекреационный потенциал более тесно связан с содержательным аспектом и определяется целями, которые необходимо достичь для повышения общей инвестиционной привлекательности территории. Туристический ресурс, представляет собой скорее набор исходных условий, объективно существующую основу, определяющую вероятную возможность обеспечения конкурентоспособности территории.

Иными словами, природный ресурс региона, например такой как озеро, может одновременно использоваться для сельского хозяйства, промышленности и транспортной связи. В отношении туристского потенциала будут оцениваться только те характеристики указанного водоема, которые имеют значение только для определенного вида туризма. В данном случае, это могут быть рекреационная, спортивная или медицинская составляющая.

Таким образом, анализ туристского потенциала приводится с точки зрения субъективных оценочных утверждений. Эти аргументы позволяют заключить, что понятийное поле «туристского потенциала» несколько шире, чем «туристский ресурса», поскольку оно охватывает целый ряд диверсифицированных аспектов, которые необходимо расценивать на предмет способности положительно влиять на конкурентоспособность региона.

Резюмируя сказанное, следует считать, что следующее определение термина «туристский потенциал региона» является более точным: туристский потенциал региона представляет собой совокупность факторов, присутствующих на данной территории, обуславливающих возможность развития туристской индустрии с получением дальнейшего положительного социально-экономического эффекта.[3]

Следует отметить, что современные реалии глобализации создают дополнительные проблемы для развития устойчивого туристского потенциала региона. В мире, где информация доступна в любой момент и распространение происходит с молниеносной скоростью, крайне сложно поддерживать должный уровень конкурентоспособности региона в целом и его туристской привлекательности в частности. Кроме того, ситуацию еще больше

[2] Рогач О. В., Фролова Е. В. Региональная специфика развития туристского потенциала: социологический анализ // Регионология. 2022. Т. 30, № 2. С. 383-404.

[3] Полшков Ю.Н. Оценка и реализация потенциала развития отрасли туризма в экономике российских регионов. Вестник Сургутского государственного университета. 2024;12(3):64-72.

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

усложняет быстрые изменения потребительских вкусов и предпочтений в отношении туристического продукта. Например, некогда очень популярные пакетные туры по системе «все включено» уступают место самостоятельному планированию путешествий, бронированию отелей и авиабилетов. А стандартные экскурсионные туры считаются скучной альтернативой модной тенденции индивидуального туризма с бюджетными авиакомпаниями и автостопом с рюкзаком.

Происходит переориентация дестинаций, и знаменитые, постоянно переполненные путешественниками Средиземноморские курорты, европейские столицы и белоснежные пляжи Юго-Восточной Азии постепенно уступают место экзотическим джунглям Центральной Африки, пампасам и вулканам Южной Америки или даже суровым снежными пустынями Антарктиды. Путешествие сегодня становится чем то большим, чем просто комфортным и приятным украшением будничной рутины, это также вызов для общества и самого себя, а также поиск мест, запечатление которых может впечатлить требовательных подписчиков в социальных сетях. Кроме того, все большее количество людей вовлекаются в систему каучсерфинга, который предполагает полное погружение в повседневную жизнь, культуру и социальную жизнь другой страны или региона. Эти новые тенденции привносят качественные, а порой неожиданные изменения в традиционные модели пространственного развития.[4]

В этой связи необходимо изучить возможности раскрытия туристского потенциала, как важнейшего фактора регионального развития. В большинстве случаев повышение туристской привлекательности территории невозможно без притока инвестиций. Поэтому, первостепенной задачей является оценка их эффективности посредством реализации проекта, которая требует разработки новых методологических подходов, включающих специфические критерии и учете потенциальных рисков.

Туристский потенциал играет важную роль в пространственном развитии региона, поскольку он стимулирует конкурентоспособность и обеспечивает перспективной основу для процветания региона. Вследствие этого, необходимо определить принципы формирования и развития туристского потенциала.

1.Принцип комплексности, который предполагает активацию совместной усилий всех хозяйствующих субъектов, участвующих в создании и продвижении туристического продукта. В этом случае непосредственными участниками указанной деятельности будут туроператоры, турагентства, представители гостиничного бизнеса, предприятия общественного питания, поставщики услуг отдыха, транспортные компании, точки розничной торговли, экскурсионные бюро. К косвенным участникам можно отнести банки и обменные пункты, транспортные терминалы, телекоммуникационных операторов, медицинские

[4] Лебедева С. А. Альтернативный подход к исследованию туристской привлекательности российских регионов // Проблемы рыночной экономики. 2023. № 2. С. 67-94.

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

учреждения, правоохранительные органы, а также сотрудники консульств и посольств. Координация между этими структурами имеет важнейшее значение для развития туристического потенциала региона.

2. Принцип планирования, предполагающий разработку и реализацию планов развития туризма с обязательным включением во все значимые общественные сферы: образование, здравоохранение, спорт, наука, культура и искусство.

3. Принцип инновационного развития. Он базируется на идее продвижения инновационной составляющей туризма, без которой невозможно повышение конкурентоспособности региона. Это подразумевает разработку новых технологий в туристической индустрии и смежных отраслях, активное использование существующих инноваций и их адаптация к имеющейся научно-технической базе.

4. Принцип стимулирования деловой активности. Этот принцип в основном затрагивает направление малого бизнеса, но постепенно включает и крупные компании, косвенно способствующие формированию положительного имиджа территории. К ним можно отнести крупные гостиничные сети, авиакомпании, строительные девелоперские группы и другие.

5. Принцип всестороннего распространения. Это подразумевает международное сотрудничество и развитие взаимовыгодных связей между различными странами в области технологий, культуры, науки, спорта и т.д.

6. Принцип локальной защищенности. Этот принцип включает меры по обеспечению безопасного и комфортного проживания не только туристов, но и учет интересов местного населения. При надлежащем внедрении соблюдение этого принципа будет способствовать повышению общего уровня гостеприимства и позволит избежать недовольства и протестов со стороны коренного населения в отношении избыточного потока туристов, как это происходит в Барселоне или Венеции.

7. Принцип экологичности предполагает учет рисков, связанных с нарушением природного ландшафта и неэффективным применением природных ресурсов, а также принятие ряда превентивных мер для их разрешения. [5]

Выделенные принципы позволят формировать методологическую основу управления конкурентоспособностью региона, основанную на развитии его туристского потенциала. Наиболее важными методами являются:

-обеспечение безопасности и психологического комфорта туристов посредством скоординированной и оперативной работы правоохранительных органов;

-защита законных прав иностранцев и местных граждан путем укрепления правовой базы с учетом международных правовых норм;

[5] Тимиргалеева Р. Р., Рындач М. А., Сергеева Е. А. Оценка использования и развития туристического потенциала региона // Современная научная мысль. 2021. № 6. С. 172-177.

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

- мониторинг качества и безопасности товаров и услуг, производимых отраслями, связанными со сферой туризма;

- обеспечение здоровой конкурентной среды посредством ряда соответствующих антимонопольных мероприятий;

- правовая защита экономических интересов предпринимательства, прямо или косвенно участвующих в создании туристического продукта;

-разработка плана действий по экологической защите и сохранению памятников культуры и искусства;

-повышение качества информационного обеспечения для повышения значимости туризма, а также физического, интеллектуального и духовного развития населения;

- обеспечение политической, экономической и социальной стабильности, что является непременным условием формирования высокой репутации региона;

-продвижение и защита национальных интересов в рамках международного сотрудничества в сфере туризма.[6]

Туристическая индустрия вносит существенный вклад в общее экономическое развитие России. В последние годы она укрепила свои позиции как экономически важный сектор страны и начинает играть всё более важную роль в социально-экономическом развитии регионов. Особую роль в этом развитии начинают играть муниципалитеты. Роль местных органов власти в управлении внутренним туризмом сегодня и в ближайшем будущем выше, чем когда- либо. Исследования показывают, что регионы, где рения по управлению проектами принимаются муниципальными органами власти и местным сообществом достигают максимальной результативности в развитии туристской отрасли. Фактически, муниципальные районы, города и другие административно-территориальные образования сегодня выступают в качестве опорных точек в системе управления российским туристско-рекреационным комплексом.

В современном мире каждый муниципалитет следует собственному пути развития туризма, учитывая сложившиеся особенности управления, исторические возможности, ресурсная база и другие факторы. Эти особенности отражаются в приоритетах, принципах и структуре управления индустрией туризма. Разрабатывается система позиций, которая служит основой для реализации на практике различных моделей развития туризма, различного «поведения» на туристском рынке.

Таким образом, можно утверждать, что экономическая эффективность проекта в сфере туризма –универсальный показатель, позволяющий установить степень

[6] Афанасьев О.Е. Туристско-экскурсионные макродестинации и новое туристско-экскурсионное районирование России как организационные формы планирования развития отрасли // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. № 17(2). С. 82-109.

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

результативности и целесообразности деятельности, направленной на количественный и качественный прирост факторов, определяющих туристский потенциал региона

Библиографический список

1. Шабалина Н. В., Азина Е. А., Каширина Е. С. Потенциал российских регионов для развития промышленного туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15, № 2. С. 58-67. Заруцкая В. С. Развитие туристического рынка России: проблемы и потенциал // Теоретическая и прикладная экономика. 2021. № 1. С. 21-38.

2. Рогач О. В., Фролова Е. В. Региональная специфика развития туристского потенциала: социологический анализ // Регионология. 2022. Т. 30, № 2. С. 383-404.

3. Полшков Ю.Н. Оценка и реализация потенциала развития отрасли туризма в экономике российских регионов. Вестник Сургутского государственного университета. 2024;12(3):64-72.

4. Лебедева С. А. Альтернативный подход к исследованию туристской привлекательности российских регионов // Проблемы рыночной экономики. 2023. № 2. С. 67-94.

5.Тимиргалеева Р. Р., Рындач М. А., Сергеева Е. А. Оценка использования и развития туристического потенциала региона // Современная научная мысль. 2021. № 6. С. 172-177.

6. Афанасьев О.Е. Туристско-экскурсионные макродестинации и новое туристско-экскурсионное районирование России как организационные формы планирования развития отрасли // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. № 17(2). С. 82-109.

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

SECTION 2. SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES, ART

UDC 659.126

Bondarenko D.D. Pre-premiere screenings and collaborations: how brands use film premieres for promotional campaigns

Предпремьерные показы и коллаборации: как бренды используют премьеры фильмов для промо-кампаний

Bondarenko Diana Dmitrievna
2nd-year bachelor's degree student
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Scientific adviser:
Savitskaya Veronika Yuryevna
Associate Professor of the Department of Brand Communications
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Бондаренко Диана Дмитриевна
Студентка 2 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 analyzes the phenomenon of pre-premiere brand collaborations with film releases as a tool of integrated marketing communications. It is shown that, in conditions of information space oversaturation and audience fragmentation, the traditional sponsorship model is giving way to strategic co-creation, in which the brand is integrated into the film's narrative at the production stage rather than post factum. Particular attention is paid to comparing official partnerships and licensing agreements, analyzing the instrumental structure of promotional campaigns around premieres, and identifying the specifics of the Russian market, where the practice of "pre-screening servicing" creates a parallel reality of film distribution. Using the cases of "The Devil Wears Prada 2," "F1 The Movie," and "Frankenstein," contemporary approaches to turning a film premiere into a cultural event and measurable business results are demonstrated.*

Keywords*: brand collaborations; pre-premiere screenings; event marketing; integrated communications; product placement; brand partnerships; film distribution; cultural moment.*

Аннотация. *В статье анализируется феномен предпремьерных коллабораций брендов с кинопремьерами как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Показано, что в условиях перенасыщения информационного пространства и фрагментации аудитории традиционная спонсорская модель уступает место стратегическому со-творчеству, при котором бренд интегрируется в нарратив фильма на этапе производства, а не постфактум. Особое внимание уделяется сопоставлению официальных партнёрств и лицензионных соглашений, анализу инструментальной структуры промо-кампаний вокруг премьер, а также выявлению специфики российского рынка, где практика «предсеансового обслуживания» создаёт параллельную реальность кинопроката. На примерах кейсов «Дьявол носит Prada 2», «F1 The Movie» и «Frankenstein» демонстрируются современные подходы к превращению кинопремьеры в культурное событие и измеримые бизнес-результаты.*

Ключевые слова*: Коллаборации брендов; предпремьерные показы; событийный маркетинг; интегрированные коммуникации; продукт-плейсмент; бренд-партнёрства; кинопрокат; культурный момент.*

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

В начале 2020-х годов вопрос о том, каким образом коммерческие бренды взаимодействуют с аудиторией через кинопремьеры, стал одним из значимых направлений исследования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Если раньше, в условиях индустриальной модели, сотрудничество бренда с фильмом преимущественно ограничивалось оплатой product placement — размещением товара в кадре или упоминанием бренда в диалоге, — то в цифровую эпоху характер такого взаимодействия существенно изменился. Сегодня бренд становится частью сложной многоуровневой и многоканальной системы коммуникации, в которой студия, компания и аудитория обмениваются информацией, при этом она самостоятельно создают контент, интерпретируют смыслы и влияют на культурный резонанс проекта. В этих условиях именно предпремьерный период становится важной точкой концентрации коммуникационных усилий, поскольку бренд получает возможность присутствовать рядом с фильмом, а помимо этого, она еще становиться частью его нарратива, продолжая взаимодействие с аудиторией уже за пределами киноэкрана.

Сегодня эффективность модели сотрудничества с кинопремьерой невозможно оценивать исключительно по медиаохвату или количеству рекламных показов. Для брендов, взаимодействующих с многомиллионной аудиторией кинотеатров и стриминговых платформ, коммуникация давно перестала быть простой передачей рекламного сообщения. Она всё больше связана с формированием долгосрочных отношений с потребителями, созданием так называемого «культурного момента» и формированием положительного отношения к отдельному продукту и к целому бренду. Предпремьерная кампания в контексте кинематографа обладает более сложной структурой и логикой, чем продвижение через большинство других медиаканалов.

Цель данной статьи заключается в формировании комплексного представления о предпремьерных показах и коллаборациях как элементе современных промо-кампаний брендов. В работе рассматривается их место в системе интегрированных коммуникаций, раскрываются основные инструменты подобных кампаний, а также оцениваются перспективы их дальнейшего развития на основе анализа международной и российской практики.

Рассмотрим предпремьерные коллаборации со стороны составляющей маркетинговой стратегии. Она предполагает разграничение нескольких близких по форме, но различных по содержанию моделей взаимодействия. Традиционный product placement представляет собой размещение продукта или упоминание бренда непосредственно в художественном произведении на коммерческой основе. Спонсорство фильма подразумевает финансовую поддержку его производства и продвижения или все вместе в обмен на ассоциацию компании с конкретной картиной. Коллаборация же в современном понимании предполагает более глубокий уровень взаимодействия: бренд становится не просто финансовым инвестором, а вкладывает собственную экспертизу, архивные материалы и креативные ресурсы.

Наиболее успешные примеры последних лет демонстрируют постепенный переход от классического спонсорства к совместному созданию контента. Так, Tiffany & Co. в рамках работы над фильмом Гильермо дель Торо «Frankenstein». Компания открыла для проекта свои

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

архивы и мастерские, а также предоставила творческую экспертизу. В результате в визуальный и эмоциональный язык фильма были интегрированы 27 ювелирных изделий и объектов, среди которых находились 10 исторических архивных предметов и 5 специально созданных дизайнов. Практически все украшения были использованы в образе Элизабет, которую сыграла актриса Миа Гот, благодаря чему Tiffany стала значимой частью визуального образа ключевого персонажей. Костюмер Кейт Хоули характеризовала вклад Tiffany не просто как использование аксессуаров, а как «существенный элемент завершения дизайнерского пространства». Таким образом, сотрудничество бренда с фильмом стало частью самого творческого процесса, а не отдельным рекламным элементом, добавленным после завершения производства.

Такая модель принципиально отличается от традиционного подхода, при котором бренд присоединяется к продвижению уже на финальном этапе, когда фильм полностью снят и смонтирован. Исследование кампании «F1 The Movie» показало, что компании, интегрированные в нарратив ещё на этапе производства, получили более органичное и устойчивое присутствие в коммуникации. Показательным примером является IWC Schaffhausen: компания разработала часы специально для фильма, после чего они были интегрированы в образы главных героев.

Особенность предпремьерного периода заключается в его двойственной природе. С одной стороны, именно перед релизом внимание аудитории и медиа к будущему фильму достигает высокой концентрации. С другой стороны, этот период предоставляет бренду возможность занять определённую позицию в информационном поле ещё до того, как оно окажется перегружено большим количеством рекламных и медиа сообщений. Исполнительный вице-президент Disney по партнёрствам Лайл Брайер, говоря о кампании «Дьявол носит Prada 2», отмечал, что партнёрства необходимо курировать так, «как если бы это была модная коллекция»: отдельные элементы должны сочетаться между собой, сохраняя при этом собственную уникальность. Данная метафора достаточно точно описывает современную стратегию предпремьерных кампаний: речь идёт не о наборе не совмещаемых рекламных интеграций, а о создании единой экосистемы партнёрств.

Современная промо-кампания, связанная с кинопремьерой, представляет собой многоканальную систему, в которой каждый инструмент выполняет отдельную функцию, одновременно дополняя остальные элементы коммуникации. Одним из основных инструментов выступает интеграция бренда непосредственно в нарратив фильма. Её задача заключается в обеспечении естественного присутствия продукта или компании в значимых сценах и в связи бренда с определёнными персонажами. Для аудитории это позволяет сформировать устойчивую ассоциацию между брендом и эмоциональным опытом просмотра фильма. Эффективность такого подхода может оцениваться по количеству упоминаний бренда в рецензиях, продолжительности экранного присутствия и уровню узнаваемости компании в контексте картины.

Другим инструментом являются креативные рекламные ролики с участием актёров и членов творческой команды. Такие материалы создаются специально для бренда и позволяют

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

расширить его присутствие в мире картины. Основными показателями эффективности здесь выступают просмотры, вовлечённость аудитории, виральность и показатель EMV — estimated media value.

Значительную роль играют лицензионные коллекции и лимитированные продукты. Они позволяют бренду монетизировать ассоциацию с фильмом и одновременно создавать дополнительную коллекционную ценность. Для аудитории подобные продукты становятся материальной возможностью взаимодействовать с фильмом уже за пределами кинотеатра. В этом случае эффективность можно оценивать через объём продаж, активность вторичного рынка и количество пользовательского контента, связанного с продуктом.

Отдельное значение имеют активации на премьерах и красных дорожках. Они позволяют брендам взаимодействовать с инфлюенсерами, создавать контент для социальных сетей и становиться частью самого события. Здесь важны показатели вовлечённости, охвата и количества публикаций в медиа.

Ещё одним направлением являются иммерсивные инсталляции и pop-up-пространства. Их основная задача состоит в превращении бренда в самостоятельную культурную точку притяжения. Аудитория получает возможность физически погрузиться в атмосферу фильма, а бренд — создать запоминающийся опыт. В качестве показателей эффективности могут использоваться посещаемость, продолжительность взаимодействия и объём пользовательского контента.

Наконец, всё большее значение приобретают цифровые активации и интеграции с технологическими платформами. Они позволяют расширять охват за счёт использования цифровых инструментов, создавать персонализированный пользовательский опыт и повышать удобство взаимодействия с брендом. Эффективность таких решений оценивается через конверсии, установки приложений и частоту использования интегрированных функций.

Таким образом, современные предпремьерные кампании всё меньше строятся вокруг односторонней демонстрации продукта. На первый план выходят инструменты, которые одновременно решают маркетинговые задачи бренда и обогащают опыт аудитории. В этом заключается ключевая специфика коллаборации в кинематографическом контексте: бренд оказывается эффективным не тогда, когда просто «покупает» внимание, а тогда, когда участвует в создании культурной ценности.

Первый кейс - кейс «Дьявол носит Prada 2»: экосистема партнёрств. Кампания, связанная с выходом сиквела «Дьявол носит Prada», стала показательным примером того, как кинопремьера может быть превращена студией в масштабный «культурный момент». Disney организовала официальные партнёрства более чем с десятью премиальными брендами, среди которых L'Oréal Paris, Samsung, Google, Mercedes-Maybach, Tiffany & Co., Dior, Valentino, Starbucks, Diet Coke, Smartwater и другие.

При этом необходимо разграничивать официальные коллаборации, предполагающие глубокую интеграцию и совместное создание контента, и обычные лицензионные соглашения, которые преимущественно ограничиваются использованием символики или логотипа фильма

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

на продукции. CNN, например, отмечает, что размещение логотипа «Дьявол носит Prada 2» на кусачках для ногтей Tweezerman относится скорее к лицензированию, чем к полноценной коллаборации. Для аудитории подобные форматы взаимодействия воспринимаются по-разному.

Официальные партнёры фильма, напротив, создавали оригинальный контент, непосредственно связанный с его художественным миром. L'Oréal Paris представила рекламный ролик во время церемонии «Оскар-2026». Действие происходило в офисе вымышленного журнала Runway, где Кендалл Дженнер ошибочно приняли за претендентку на должность ассистентки Миранды Пристли.

Samsung совместно с 20th Century Studios выпустил серию роликов с актрисой Гелен Дж. Шен, в которых функция «Circle to Google» была показана в контексте решения рабочих задач Миранды. Google также связал собственные цифровые возможности с эстетикой фильма: функция онлайн-примерки «Try On in Search» была продемонстрирована в ролике со Стэнли Туччи и Симон Эшли, а на мировой премьере появилась инсталляция в форме гардероба Runway.

Mercedes-Maybach связал модель S-Class с образом Миранды Пристли и построил кампанию вокруг концепции «The Art of Arrival». Для премьерных мероприятий бренд также подготовил специальный автомобиль, стилистически соответствующий эстетике фильма.

Coca-Cola использовала в кампании сразу два своих бренда. Diet Coke представила ограниченную серию банок и рекламный ролик, действие которого происходило в офисе Runway. Smartwater, в свою очередь, запустила интерактивную цифровую активацию, в рамках которой пользователи могли получить специально переработанную бутылку.

Еще один пример - кейс F1 The Movie: спонсорство как форма интеграции. Фильм «F1 The Movie» с Брэдом Питтом привлёк около 40 миллионов долларов благодаря спонсорским соглашениям с брендами, связанными с вымышленной командой APXGP. В отличие от традиционного product placement, партнёры были заметны на протяжении фильма: их логотипы размещались на автомобилях и костюмах центральных персонажей.

IWC Schaffhausen, выступавшая официальным партнёром команды APXGP, интегрировала часы Pilot's Watch непосредственно в нарратив картины. Кроме того, бренд выпустил ограниченную коллекцию и организовал её продвижение на четырёх ключевых мероприятиях: Goodwood Members' Meeting, Watches & Wonders, Гран-при Майами и мировой премьере фильма. Таким образом, сотрудничество объединило контент, PR-коммуникацию и офлайн-мероприятия, создавая последовательный информационный поток вокруг выхода картины.

Анализ Meltwater показал, что среди спонсоров F1 наибольший охват получил Heineken благодаря публикациям Гарета Бэйла с красной дорожки. Два его поста охватили 25,7 миллиона пользователей социальных сетей и собрали около 956 тысяч взаимодействий. При этом более 60% охвата пришлось на публикации одного инфлюенсера. Данный пример подчёркивает

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

значение работы с лидерами мнений и создания контента, которым аудитория готова делиться самостоятельно.

Российский рынок представляет собой особый случай, поскольку после ухода голливудских мейджоров в 2022 году предпремьерные показы зарубежных фильмов приобрели специфическую форму, не имеющую прямых аналогов в мировой практике. Кинотеатры начали использовать схему так называемого «предсеансового обслуживания»: зритель приобретал билет на отечественный фильм, имеющий прокатное удостоверение, а непосредственно перед сеансом ему фактически показывали зарубежную новинку. Формат также получил названия «теневого» или «серого» проката. Такая практика позволила российской аудитории сохранять доступ к мировым кинопремьерам, а кинотеатрам — поддерживать экономическую устойчивость.

Однако в 2026 году существование данной модели оказалось под вопросом. Глава Ассоциации владельцев кинотеатров Алексей Воронков заявил, что в России постепенно завершается практика предсеансового обслуживания. Дополнительное давление создают новые полномочия Министерства культуры, вступившие в силу в марте 2026 года. Они позволяют проводить полноценные расследования и применять более серьёзные санкции, включая принудительное закрытие кинотеатров сроком до 90 дней. Согласно оценкам экспертов, полный отказ от демонстрации зарубежных фильмов способен привести к потерям российского кинотеатрального рынка в размере до 8 миллиардов рублей ежегодно.

Для брендов такая ситуация формирует противоречивую среду. С одной стороны, официальное сотрудничество с голливудскими премьерами на российском рынке становится практически невозможным из-за отсутствия легального проката. С другой стороны, аудитория, которая получает доступ к зарубежным фильмам посредством подобных показов, остаётся значительной. В результате российские компании вынуждены либо отказываться от интеграции с зарубежными кинопремьерами, либо искать альтернативные способы присутствия, что существенно снижает возможности для полноценных предпремьерных кампаний.

Определение эффективности сотрудничества бренда с кинопремьерой требует комплексного подхода и не может ограничиваться подсчётом рекламных показов. Одним из важных показателей становится Media Impact Value. Компания Launchmetrics использует эту метрику для определения денежного эквивалента цифрового маркетингового воздействия. Согласно данным CNN, сотрудничество «Barbie» с Zara обеспечило 11 миллионов долларов MIV, тогда как партнёрство «Wicked» с косметическим брендом Арианы Гранде r.e.m. beauty принесло примерно 15 миллионов долларов.

Не менее значимыми показателями являются охват и вовлечённость аудитории. Так, в рамках кампании F1 The Movie публикации Гарета Бэйла для Heineken достигли более 25,7 миллиона пользователей и получили около 956 тысяч взаимодействий. При этом публикация аккаунта, посвящённая Happy Meal с игрушками F1, продемонстрировала engagement rate в 180%, что существенно выше стандартных значений.

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

Отдельного внимания заслуживают виральность и UGC — пользовательский контент. Возможность кампании стимулировать аудиторию самостоятельно создавать и распространять материалы становится одним из важнейших критериев её эффективности. Анализ Meltwater показал, что контент, созданный нишевыми аккаунтами, в отдельных случаях способен демонстрировать более высокую эффективность, чем официальные публикации партнёров. Ещё одним критерием является долгосрочное влияние кампании на бренд. В случае Tiffany & Co. сотрудничество с «Frankenstein» не завершилось после премьеры. Партнёрство продолжилось через выставку в Selfridges, оформление витрин The Landmark и дополнительный цифровой контент. Таким образом, первоначальная предпремьерная активация превратилась в долгосрочный коммуникационный актив бренда.

Предпремьерные показы и коллаборации брендов с кинопремьерами в современной цифровой среде представляют собой не отдельный набор маркетинговых инструментов, а сложную многоуровневую систему, являющуюся важной частью интегрированных коммуникаций. В условиях информационной перегруженности и фрагментации аудитории традиционные спонсорские модели постепенно уступают место стратегическому со-творчеству. В рамках такого подхода бренд включается в творческий процесс ещё на этапе производства, а не присоединяется к продвижению фильма уже после его завершения.

Эффективность предпремьерной кампании сегодня определяется способностью бренда одновременно работать на нескольких уровнях: органично присутствовать в нарративе фильма, создавать оригинальный контент с участием актёров и представителей творческой команды, организовывать физические и цифровые активации, продлевать коммуникационную жизнь фильма за пределами экрана и использовать измеримые показатели эффективности. Наиболее показательные примеры — «Дьявол носит Prada 2», F1 The Movie и «Frankenstein» — демонстрируют, что сотрудничество становится действительно эффективным тогда, когда воспринимается аудиторией не как обычное спонсорство, а как единое культурное высказывание, в котором бренд и фильм оказываются тесно связаны друг с другом.

Российская ситуация вносит в данную модель существенные особенности. Практика «предсеансового обслуживания» сформировала параллельную модель кинопроката, в рамках которой бренды фактически лишены возможности полноценно участвовать в предпремьерном продвижении зарубежных фильмов. Возможное прекращение данной практики, о котором говорят представители киноиндустрии, способно усилить изоляцию российского рынка от глобальных стратегий брендовых коллабораций с кинопроектами. В такой ситуации российским компаниям потребуется искать новые модели интеграции брендов с отечественным и доступным зарубежным киноконтентом.

References

1. В России могут прекратить предсеансовые показы // Парламентская газета. 2026. 7 сентября. URL: https://www.pnp.ru/culture/v-rossii-mogut-prekratit-predseansovye-pokazy.html

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

2. Останется ли теневой прокат в России? // BFM.ru. 2026. 8 сентября. URL: https://www.bfm.ru/news/617414

3. Герои фильма «Дьявол носит Prada 2» протестировали онлайн-примерку от Google // MMR. 2026. 26 апреля. URL: https://mmr.ua/ru/news/creative/geroi-filma-dyavol-nosit-prada-2-protestirovali-onlain-primerku-ot-google/

4. Samsung показал фрагмент из фильма «Дьявол носит Prada 2» // MMR. 2026. 22 апреля. URL: https://mmr.ua/ru/news/creative/samsung-pokazal-fragment-iz-filma-dyavol-nosit-prada-2/

5. Three F1 Movie Activations That Drove Big Online Buzz // Meltwater. 2025. 8 сентября. URL: https://www.meltwater.com/de/blog/f1-movie-marketing-data

6. Inside Tiffany & Co.'s archival collaboration that made jewelry narrative in Netflix's Frankenstein // The Drum. 2026. 4 июня. URL: https://www.thedrum.com/awards-case-study/inside-tiffany-co-s-archival-collaboration

7. Inside IWC Schaffhausen's luxury watch play around F1 The Movie // The Drum. 2026. 2 июня. URL: https://www.thedrum.com/awards-case-study/evaluation-this-case-study

8. 'The Devil Wears Prada 2' is coming for your wallet // CNN. 2026. 27 апреля. URL: https://edition.cnn.com/2026/04/28/entertainment/devil-wears-prada-2-marketing

9. „Diabeł ubiera się u Prady 2" już napędza kampanie marek // NowyMarketing. 2026. 1 апреля. URL: https://nowymarketing.pl/diabel-ubiera-sie-u-prady-2-juz-napedza-kampanie-marek/

10. Kendall Jenner & Simone Ashley Star in 'Devil Wears Prada 2' Inspired L'Oreal Ad // Just Jared. 2026. 14 марта. URL: https://www.justjared.com/2026/03/15/kendall-jenner-simone-ashley-devil-wears-prada-2-loreal-ad/

11. Tiffany & Co. Becomes the First Luxury Jeweler to Partner with Netflix // Tiffany & Co. Press. 2025. 7 октября. URL: https://press.tiffany.com/tiffany-co-becomes-the-first-luxury-jeweler-to-partner-with-netflix

12. Russia's cinemas may lose their backdoor access to Hollywood blockbusters // Kyiv Independent. 2026. 13 сентября. URL: https://kyivindependent.com/kolobok-or-how-russians-still-prefer-american-films/

13. Никакого больше Голливуда: запретят ли в России «теневые» премьеры // РИАМО. 2026. 22 сентября. URL: https://riamo.ru/articles/aktsenty/nikakogo-bolshe-gollivuda-zapretjat-li-v-rossii-tenevye-premery-v-kinoteatrah/

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

UDC 659.126

Nikitin D.S. From Cristobal to Demna: The Role of Brand History in Balenciaga`s Promotion

Nikitin Daniel Sergeevich
2nd 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

Abstract. *This article examines the role of brand history in the promotion of Balenciaga. Tracing the house's development from Cristobal Balenciaga to its contemporary creative directors, it considers how heritage supports brand recognition, perceived authenticity, and premium positioning. Particular attention is paid to the reinterpretation of archival silhouettes, the return to haute couture in 2021, and the use of digital communication and provocation. The article argues that history becomes an effective promotional resource when recognizable brand codes remain connected to the contemporary cultural context.*

Keywords: *Balenciaga, brand history, brand heritage, promotion, luxury fashion, haute couture, digital communication.*

Heritage is one of the important resources in luxury-brand promotion. It can communicate authenticity, distinguish a company from competitors, and give consumers a story that extends beyond the material qualities of a product. In branding research, heritage is understood not simply as a company`s age, but as a dimension of identity expressed through its history, values, symbols, and continuity over time [1]. It is also dynamic: the past must be interpreted and communicated if it is to remain meaningful to contemporary audiences [2]. Balenciaga offers a useful case for examining this relationship between historical continuity and modern promotion.

The fashion house was founded by Cristobal Balenciaga in San Sebastian, Spain, in 1917. In 1937, he opened his Paris couture house on Avenue George V and established an international reputation for technical precision, innovative construction, and sculptural silhouettes [3; 4]. Rather than treating fabric as a purely decorative material, Balenciaga used it to reshape the body through volume, proportion, and architectural form. Designs such as the cocoon coat and sack dress became part of the visual vocabulary associated with the house. These distinctive codes matter to promotion because they give the brand recognizable assets that can be reinterpreted without losing all connection to its origins.

The founder`s approach to publicity also contributed to the image of the house. Cristobal Balenciaga was known for maintaining distance from the press and protecting the exclusivity of his work. This relative reserve contrasted with the growing visibility of designers in the media and helped reinforce an aura of seriousness and mystery. In promotional terms, the house`s identity was therefore shaped not only by garments but also by the way it controlled access to them. The designer

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

retired and closed his couture house in 1968, leaving behind an archive of forms and techniques that later generations could draw on [4; 5].

The period after the founder`s retirement created a challenge for the brand: how could a fashion house continue to develop without simply reproducing the founder`s work? Its later history shows that heritage is not maintained by copying the past literally. Under Nicolas Ghesquiere, who became creative director in 1997, Balenciaga developed a more futuristic and technically experimental identity while retaining an interest in proportion and construction. Alexander Wang`s appointment in 2012 brought a more commercial and sporty emphasis. These phases helped the house operate as a contemporary luxury business while preparing the ground for another change in its visual language.

The appointment of Demna Gvasalia as creative director in 2015 marked a significant shift. His approach drew on streetwear, everyday clothing, internet culture, irony, and deliberate disruption. At first glance, these elements seemed distant from the refinement associated with traditional couture. Yet the relationship with Balenciaga`s heritage remained visible in the manipulation of volume and silhouette. Exaggerated shoulders, oversized outerwear, and distorted proportions echoed the founder`s interest in reshaping the body, although the results were deliberately less restrained. The past was not presented as a set of untouchable objects, it became material for a new design language.

This process illustrates a central tension in heritage branding. A brand that relies entirely on tradition risks appearing irrelevant, while a brand that abandons its history may lose the distinctive identity that separates it from competitors [1; 2]. Balenciaga`s promotional strength lies in the way its historical codes can be recognized even when their appearance changes. The archive provides continuity, while reinterpretation creates novelty. As a result, a new collection can be discussed not only as a product release but also as another chapter in the story of the house.

The return to haute couture in 2021 was a particularly clear expression of this strategy. Balenciaga returned to the couture calendar after a 53-year absence, reconnecting the contemporary brand with the technical ambition of the founder`s era [3]. The decision had significance beyond the garments shown on the runway: it reaffirmed the house`s position within luxury fashion and reminded audiences that its streetwear and digitally oriented image existed alongside a couture tradition. In this way, the past functioned as evidence of craftsmanship and as a source of legitimacy for a contemporary brand identity.

Balenciaga`s use of provocation also demonstrates how heritage can shape the interpretation of promotional messages. Under Demna, some campaigns attracted intense criticism and public debate. Such attention can increase visibility, but it also creates reputational risk, controversy does not automatically translate into positive brand value. The house`s long history and established position influence the context in which its choices are discussed, but they cannot guarantee that every campaign will be understood as artistic experimentation. Heritage may provide

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

a framework for interpretation, yet the brand still has to consider the ethical and social consequences of its communication.

Digital communication forms another part of the relationship between history and promotion. Balenciaga has used online platforms and unconventional visual content to build a recognizable public image. Although these methods belong to a contemporary media environment, they can be connected to the house`s longer association with experimentation and a refusal to follow conventional rules. The continuity is not that the founder used the same channels as the modern brand, but that both periods are associated with a willingness to challenge established expectations. Historical meaning is therefore translated into new formats rather than repeated in its original form.

The appointment of Pierpaolo Piccioli as creative director in 2025 introduced a further change in the house's public direction. The official history of Balenciaga presents the brand`s current creative vision as an ongoing dialogue between innovation and heritage [3]. A shift in aesthetic emphasis does not necessarily erase the previous period. Instead, it tests whether the house`s identity can survive changes in the personality and priorities of its creative leadership. The architectural codes established by Cristobal Balenciaga can support different interpretations, from Demna`s provocative digital language to a more emotionally expressive approach, provided the relationship with the archive remains legible.

Brand history performs several connected promotional functions in this case. First, it supports differentiation: competitors may imitate a particular silhouette or campaign format, but they cannot reproduce the same historical trajectory. Second, it creates narrative continuity, allowing each collection or campaign to be understood in relation to earlier moments. Third, heritage can reinforce perceived authenticity and craftsmanship, which are central to luxury positioning. Finally, it provides a framework through which audiences interpret innovation and controversy. These functions align with branding research that treats heritage as a strategic part of brand identity rather than as a decorative reference to the past [1; 2].

However, heritage should not be treated as an automatic guarantee of commercial success. A historical reference can feel superficial if it is used only to attract attention, and a provocative campaign can damage trust if its message is poorly judged. The promotional value of the archive depends on how consistently the brand connects historical codes with the quality of its products, its communication choices, and the expectations of its audience. The strongest use of heritage is therefore selective and purposeful: it preserves what makes the brand distinctive while allowing its meaning to evolve.

The case of Balenciaga shows that a brand`s past is neither a static museum collection nor a constraint on innovation. It is a resource that can support recognition, justify positioning, and give new creative directions cultural depth. From Cristobal Balenciaga's sculptural couture to the disruptive visual language of Demna and the next chapter under Pierpaolo Piccioli, the house has repeatedly reinterpreted its identity rather than simply reproducing it. The key promotional task is to

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

maintain a credible connection between past and present. When historical codes are meaningfully adapted to contemporary culture, heritage can help a luxury brand remain distinctive without becoming trapped by nostalgia.

References

1. Urde M., Greyser S. A., Balmer J. M. T. Corporate brands with a heritage // Journal of Brand Management. 2007. Vol. 15, no. 1. P. 4–19. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550106.

2. Pecot F., De Barnier V. Brand heritage: The past in the service of brand management // Recherche et Applications en Marketing (English Edition). 2017. Vol. 32, no. 4. P. 72–90. DOI: 10.1177/2051570717699376.

3. Kering. Balenciaga [Электронный ресурс]. URL: https://www.kering.com/en/houses/fashion-and-leather-goods/balenciaga/ (дата обращения: 24.10.2026).

4. Balenciaga. Cristobal Balenciaga [Электронный ресурс]. URL: https://www.balenciaga.com/en-us/crist%C3%B3bal-balenciaga (дата обращения: 24.10.2026).

5. Ministerio de Cultura. Cristobal Balenciaga (1895–1972) [Электронный ресурс]. URL: https://www.cultura.gob.es/mtraje/en/visita/visita-virtual/balenciaga.html (дата обращения: 24.10.2026).

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

UDC 658.8

Shebbi A.N. Characteristics of marketing communications in the sociocultural sphere

Особенности маркетинговых коммуникаций в социокультурной сфере

Shebbi Amina Naserovna
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
Шебби Амина Насеровна
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 features of marketing communication in sociocultural sphere. Relevance lies in increasing competition in the sphere and the necessity of building long-term relationships with the audience. The paper examines sociocultural sphere and its functions. The main characteristics of communication with examples is established.Marketing channels are addressed separately.*

Keywords: *Marketing, marketing communications, sociocultural sphere, integrated marketing communication, channels of communication.*

Аннотация. *В статье рассматриваются специфику маркетинговых коммуникаций в социокультурной сфере. Актуальность исследования заключается в увеличение конкуренции в сфере и необходимости выстраивании долгосрочных отношений с аудиторией. Рассматривается социокультурная сфера, ее функции. Установлены основные особенности коммуникации, с приведением примеров. Отдельно рассматриваются маркетинговые каналы, используемые социокультурными учреждениями.*

Ключевые слова: *Маркетинг, маркетинговые коммуникации, социокультурная сфера, интегрированные маркетинговые коммуникации, каналы коммуникации*

В современном мире компаниям в социокультурной сфере становится все сложнее привлекать и удерживать внимание аудитории. Компаниям сложно конкурировать за внимание общества. Поэтому все возрастает значимость маркетинговых коммуникаций. Однако мало знать основы маркетинга, для достижения результатов важно полностью изучить сферу деятельности, в которой будет продвигаться компания.

Маркетинг начал развиваться сравнительно недавно и был обусловлен развитием экономики, предпринимательства и менеджмента. Именно поэтому единого и точного определения этому понятию до сих пор не было дано. В работе Тульчинской Г. Л., Шековой Е. Л. обосновывается идея, что маркетинг — это активность бизнеса по определению потребности аудитории, создание продукта или услуги для ее удовлетворения, а также продвижение и

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

распространение данного предложения [1]. То есть маркетинговая активность включает в себя глубокий анализ рынка, его насыщенность, возможность вхождения, а также конкурентов. Изучение внешней среды отображает текущую политическую, экономическую и социальную среду, показывая риски и возможные направления развития. Конкурентный анализ определяет позицию компании на рынке, выявляет конкурентные преимущества, показывает свободные ниши развития. В маркетинге существует множество подходов к продвижению. Для точного определения наиболее подходящих каналов, необходимо определить сферу, в которой та или иная услуга или товар будет продвигаться.

Понятие «социокультурная сфера» включает в себя множество активностей и институтов. Харитонова С. А., Черкашин Д. Н. упоминают Общероссийскую классификацию социокультурной сферы, в которой обозначены семь основных компонентов [2]. Главным в них считается образование, обеспечивающее передачу знаний, формирование профессиональных компетенций и развитие личностных качеств человека. Кроме того образовательные учреждения часто участвуют и в социализации индивидов. В культуру входит ее создание, сохранение и распространение. К этому же компоненту относят трансляцию и передачу значимых культурных ценностей. Музеи, библиотеки, театры и схожие учреждения предоставляют доступ к культурному наследию, их целью становится стимулирование интереса к культуре и вовлечение аудитории в мероприятия с ней связанные. Туризм подталкивает аудиторию в исследование истории, традиций разных мест, способствуя развитию региона. Коммуникации в данной сфере помимо продвижения территории, еще и повествуют о возможных маршрутах и дают представление о месте. Главной задачей здравоохранения считается предотвращение заболеваний, поддержание здоровья общества и предоставление доступа к медицине. Более широкая миссия заключается в распространении информации о медицинской грамотности. Частично связанное с ним социальное обслуживание отвечает потребностям людей с ограниченными ресурсами, сложной жизненной ситуацией. Спорт и досуг способствует физическому благосостоянию через соревнования и другие общественные мероприятия, которые сплачивают людей, служат эмоциональной разгрузкой.

Анализ компонентов социокультурной сферы показывает широкий ряд потребностей, которые закрывает эта сфера. Таким образом, можно выделить ряд функций, которые выполняет сфера. К ним можно отнести рекреативную функцию, то есть организация отдыха, восстановления эмоциональных и физических ресурсов человека. Коммуникативная функция заключается в организации взаимодействия между людьми, особенно явно эта функция выражена в культуре, спорте и досуге. Отдельно можно выделить макросоциальные функции, рассмотренные в работе Жуковой Т.Н.: «ценностной консолидации общества, трансляции и защиты ценностей национальной культуры и нравственных идеалов» [3], отражающие роль сферы в обществе. Социокультурные организации способны создавать пространство для передачи исторического опыта между поколениями, его осмысление и создание нравственных

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

ориентиров. Рассмотрение основных понятий позволяет определить особенности маркетинга в социокультурной сфере.

Конечно, не стоит забывать о фундаментальных знаниях и моделях маркетинга. К отличительным чертам, выделенные в учебном пособии Новаторова В.Е. можно отнести

объект сферы, который будет являться услугой, имеющая ряд отличий от материальных предметов. Например, ее неосязаемость, означающее невозможность увидеть объект, потрогать его. Также с правовой точки зрения, потребитель приобретает не права собственности, а некий полезный эффект. Например, покупая билеты на футбольный матч, зритель получает впечатления, а не конкретный продукт. Товары в данной сфере могут быть задействованы, к примеру сувенирная продукция, тем не менее они не будут основным объектом. Более того услуга неотделима от источника, что подразумевает неразрывную связь с выполняющим услугу или ее потребителем. На уровне маркетинга это приводит к выводу о значимости исполнителей услуг, их вежливости, скорости, профессионализма. То есть личности исполнителя становятся на один уровень значимости с самой услугой и ее качеством. Анализируя отзывы к Русскому музею, можно заметить, что наряду с оцениванием представленных картин, важным критерием для аудитории становятся работники, от экскурсоводов до билетеров. В зависимости от дружелюбности, профессионализма сотрудников, у посетителей сильно менялось впечатление от культурного учреждения;

Целевую аудиторию, которую важно тщательно и непрерывно изучать. В научной работе Кунгуровой Д.С. подчеркивается значимость изучения кроме социально-демографических характеристик, еще и предпочтений, интересов, мотивов [4]. При выстраивании коммуникации должен учитываться культурный уровень аудитории, то есть степень осведомленности о тех или иных явлениях, процессах. Сюда можно отнести среду, где человек вырос и социализировался, так как именно там получают фундаментальные знания, усваивают нормы поведения, а также субкультуру, к которой человек себя относит, так как по ней часто можно понять ценности, которые индивид ставит превыше всего. То есть анализ показывает, что та или иная аудитория ценит, как к ней стоит обращаться, насколько нужно подробно пояснять и детализировать контекст, например, достаточно ли в экскурсии упомянуть век, в котором написана картина или стоит дать развернутое объяснение контекста того времени. Не стоит забывать об экономических соображениях, зачем на самом деле обращаются к социально-культурной сфере. При получении достоверной информации можно точно определить какова потребность и как услуга может ее полностью закрыть. В этом контексте специалисты часто упоминают понятие «инсайт». Инсайтом стоит считать глубинное и часто неочевидное знание о истинных мотивах потребителя. Например, инсайтом для одного из сегментов аудитории Русского музея можно считать потребность в социальном признании. То есть факт принадлежности к определенному культурному кругу становится намного важнее возможности приобретения новой информации. На основе этой Русский музей может понять значимость поддержания репутации и статусности и выбрать каналы, которые подойдут лучше всего для достижения

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

данной цели. Отдельно можно выделить внутреннюю целевую аудиторию. Особенно в сфере искусства и культуры происходит постоянное взаимодействие с креативными людьми. В этих условиях наравне с продвижением услуги, идет подробный рассказ о личности, к примеру, о художнике, композиторе, режиссере. Такой вид коммуникаций можно назвать персональный брендинг, то есть намеренное создание образа о той или иной личности в головах аудитории. Например, во время продвижения выставки, посвященной Ивану Константиновичу Айвазовскому, Русский музей транслировал информацию не только про само событие, но и информировал аудиторию про художника и его творчество.

Слияние профессионального управления и общественности. То есть аудитория также может участвовать в работе сферы в разных проявлениях. Часто создаются общественные объединения, волонтерские центры и другие инициативы. Данная особенность может иметь противоречивый эффект. С одной стороны, происходит упрощение работы самой организации, так как часть обязанностей выполняется аудиторией, а также это позволяет лучше понять потребителя и изучить его потребности. С другой стороны, перед началом работы данный круг людей важно научить определенному набору компетенций для поддержания качества услуги и репутации компании. Поэтому сотрудники часто координируют работу, например, прежде чем участвовать в мероприятии, волонтерам должны быть объяснены основные ценности компании, рассказано о тоне оф войс. Тон оф войс —это набор правил коммуникации компании с аудиторией, например, стиль общения может быть серьезным или дружеским, провокационным или сдержанным. Это важная характеристика, влияющая на восприятие потребителями бренда. Такую инициативу можно заметить в Санкт-Петербургском музее Достоевского, где готовят к ежегодным мероприятиям, это может быть «ночь музеев», «день музеев», «день памяти Достоевского» и так далее. В процессе обучения рассказывают как о самом музее, так и о писателе и проведении экскурсий. Кроме подготовки к событиям, такое обучение способствует привлечению большего внимания к классической литературе, побуждает читательский интерес к автору;

Сложность пост-анализа, иными словами, затрудненная оценка результатов работы. Объективная оценка часто не может быть достигнута, так как в отличие от товаров, чье качество можно оценить по материалу, прочности и другим характеристикам, объект в социокультурной деятельности нельзя ставить в шаблонные рамки оценки, поэтому тут часто включается субъективные марки оценки. [5].

Следовательно, при работе с социально-культурной сферой важно учитывать на что будет направлена коммуникация, так как нематериальный объект обладает рядом отличительных признаков. Также учитывается целевая аудитория, слияние специалистов и общественности в работе, конечно, не стоит забывать об анализе результатов. Отдельно стоит отметить, что в этой сфере целью является не только коммерческая выгода компании, но и продвижение общественно значимых ценностей, поэтому эту отрасль часто поддерживает государства. Понимая все особенности работы с социокультурной сферой, специалисту в сфере

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

маркетинга необходимо выбрать набор инструментов, которые он будет использовать в процессе работы с компанией.

В век технологий существует огромное количество каналов, у каждого из которых свой ряд преимуществ. Все большее внимание сейчас приобретают интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), суть данного подхода заключается в использовании нескольких каналов коммуникации одновременно и образование согласованной стратегии с единым сообщением. Такой подход считается эффективным из-за специфики нынешней аудитории, которая потребляет большой объем информацию из разных источников ежедневно. Компаниям важно взаимодействовать с аудиторией на всех уровнях, чтобы запомниться и остаться в сознании аудитории. Продвижение единых смыслов и сообщений упрощает запоминание и делает ценности компании более очевидными для потенциальных потребителей.

В рамках данной статьи не предоставляется возможным охватить все каналы маркетинговой коммуникации, поэтому будут рассмотрены только основные. Сюда можно отнести рекламу, целью которой является увеличение спроса, поддержание спроса. К этому каналу можно отнести наружную (афиши, плакаты, вывески), печатную (флаеры, буклеты), интернет-рекламу (контекстная и таргетированная реклама). Например, при рекламировании выставки «Великая. Образ женщин в русском искусстве» Русский музей разместил афиши рядом и внутри учреждения, чтобы заинтересовать мимо проходящих и пришедших на другие выставки, экспозиции людей.

Как уже было упомянуто ранее, социально-культурным организациям очень важен транслируемый имидж и существующая репутация, поэтому PR незаменимы для выстраивания долгосрочных доверительных отношений. Именно с помощью этого канала не просто стимулируются продажи, что приносит прибыль на короткий срок, а продумывается продолжительный план, результаты которого обычно требует более продолжительного времени для выявления. Для развития этого канала требуется работа со СМИ, различные публикации, создание мероприятий. Например, во время продвижения выставки «Карл Великий», про собрание картин писали различные СМИ. Например, статья вышла в Комсомольской правде и в Собаке.ру. Такой ход считается удачным, так как у ресурсов разная целевая аудитории, первую газету читают более консервативное население, интересующееся практичными советами для жизни, в то время как второй журнал читает более творческая аудитория, которым важно искусство, культура и тренды.

Разнообразный выбор ресурсов для размещения информации привлекает разные сегменты целевой аудитории, показывая значимость выставки по разному, исходя из ценностей и интересов читателей. Все больше людей ищет информацию в Интернете, поэтому важно развивать цифровые коммуникации. К ним относится сайт, социальные сети, мессенджеры и любое другое взаимодействие в сети. Через такое взаимодействие можно наравне с информированием аудитории о деятельности компании, передавать культурные ценности, часто это выражается в различных памятках в социальных сетях или бесплатных

Professional science applies the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license to the materials published - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru

видеокурсах прямо на сайте организации. Отдельную роль тут обычно играет визуальная составляющая коммуникации, которая должна быть едина и через дизайн передавать ценности компании, ее уникальное торговое предложение, являться индикатором, который помогает аудитории отличить компанию от конкурентов. Как пример хорошо разработанной коммуникации в интернет пространстве, можно взять Русский музей, который информирует и поддерживает интерес потенциальной аудитории с помощью официального многостраничного сайта и постоянного ведения социальных сетей. В то же время, на всех ресурсах сохранен единый стиль повествования, непротиворечащий тому, как организация хочет выглядеть в глазах общественности.

В ходе исследования были выявлены основные компоненты социокультурной сферы, которые помогли обозначить основные выполняемые функции. Помимо коммерческой цели, коммуникации в сфере направлены на информирование аудитории о значимых культурных ценностях, проведение просветительской деятельности. В процессе продвижения стоит учитывать особенности целевой аудитории, как внутренней, так и внешней, их уровень знаний, интересы и мотивацию. Во время выбора каналов и самой маркетинговой активности не стоит забывать о специфики работы, так как правильное взаимодействие может способствовать привлечению новой аудитории и удержанию уже существующей, а также формировать интерес к культуре, популяризировать ценности сферы.

References

1. Тульчинский Г. Л., Шекова, Е. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие — 6-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань : ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2024. — 496 с.

2. Харитонова С. А.. Черкашин Д. Н. Трансформация рынка и формирование конкурентных преимуществ в социально-культурной сфере // Вестник Восточно-Сибирского государственном института культуры : научный журнал по искусствоведению, культурологии, историческим наукам. - 2025. -№ 1(33). - С. 65-72.

3. Жукова, Т. Н. Маркетинговые коммуникации учреждений культуры в услови- ях современных вызовов и курса на культурный суверенитет / Т. Н. Жукова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2026. – Т. 31, № 2. – С. 181–202

4. Кунугрова, Д. С. (2025). Диалог музея и посетителя: комплексное исследование аудитории Музея Бориса Ельцина как основа эффективного музейного менеджмента. Управление культурой, 4(4), 58–71

5. Новаторов В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / В. Е. Новаторов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. — 384 с

Scientific edition

International Scientific and Practical Conference «Multidisciplinary Research and Practical Applications» (Seattle, USA)

Conference Proceedings

October 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



Усл. печ. л. 2.8
Оформление электронного издания: НОО
Профессиональная наука, mail@scipro.ru

Lulu Press, Inc.
627 Davis Drive
Suite 300
Morrisville, NC 27560