

Scientific public organization  
"Professional science"

# WORLDWIDE FORUM ON TECHNOLOGY, CULTURE, AND HUMAN DEVELOPMENT

Seattle, USA



**UDC 330-399  
LBC 60**

**Editors**

**Natalya Krasnova | Managing director SPO “Professional science”**

**Yulia Kanaeva | Logistics Project Officer SPO “Professional science”**

**Worldwide Forum on Technology, Culture, and Human Development, November 30th, 2025, Seattle, USA. SPO “Professional science”, Lulu Inc., 2025, 51 p.**

**ISBN 978-1-326-28424-4**

**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](http://www.scipro.ru)**

**UDC 330-399  
LBC 60**



© Article writers, 2025  
© Scientific public organization  
“Professional science”, 2025  
© Publisher: Lulu, Inc., USA

# TABLE OF CONTENTS

<b>CULTURAL HERITAGE IN THE DIGITAL AGE .....</b>	<b>4</b>
KEKELEVA M.D. THE SPECIFICS OF PROMOTING A MUSICAL BAND IN RUSSIAN SHOW BUSINESS .....	4
<b>DIGITAL ART, MEDIA, AND CREATIVE INDUSTRIES .....</b>	<b>11</b>
PICHUGINA O.I. MODERN TECHNOLOGIES FOR PROMOTING MUSEUM ADVERTISING IN RUSSIA AND ABROAD .....	11
TROFIMOVA P.V. THE ROLE OF SIGNS, SYMBOLS, AND MYTHS IN ADVERTISING .....	23
<b>DIGITAL CULTURE AND SOCIETY .....</b>	<b>33</b>
TUTARISHEVA F. INNOVATION AS A TOOL FOR OPTIMIZING INTERNAL PROCESSES IN RUSSIAN COMPANIES AND INCREASING BUSINESS SUSTAINABILITY .....	33
USHKHO ASIET. FEATURES OF REGIONAL DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY .....	39
<b>EDUCATION AND LIFELONG LEARNING IN DIGITAL SOCIETIES .....</b>	<b>45</b>
MAJID MOHAMMED CHALLOOP. THE ROLE OF AI-SUPPORTED WRITTEN CORRECTIVE FEEDBACK IN DEVELOPING EFL LEARNERS' WRITING ACCURACY: OPPORTUNITIES, CHALLENGES, AND PEDAGOGICAL IMPLICATIONS .....	45

## CULTURAL HERITAGE IN THE DIGITAL AGE

UDC 339.138:78

Kekeleva M.D. The specifics of promoting a musical band in Russian show business

**Kekeleva Maya Dmitrievna**

2nd year undergraduate student

St. Petersburg State University industrial technologies and design

Scientific adviser:

**Savitskaya Veronika Yurievna**

Head of the Department of Brand Communications,

Associate Professor of the Department of Brand Communications

St. Petersburg State University industrial technologies and design

**Abstract.** *The article examines the evolution and specifics of promoting musical artists in the Russian show business. It analyzes the industry's transformation from a state-controlled Soviet system to the modern digital era, characterized by a dual market structure of mainstream and indie scenes. The article outlines a comprehensive strategy for success, emphasizing the need to blend traditional methods with digital tools like social media and streaming platforms to build a strong brand and connect with the audience.*

**Keywords:** *promoting a musical band, russian show business, music industry, digital platforms, artist brand, streaming services, social media*

Russian music show business is a unique system with a long and complicated history, closely related to political and economical changes in the country. For full understanding of the specifics of modern promotion of music artists it is necessary to refer to the stages of formation of the music industry in Russia, to analyze the emergence and development of advertising strategies and media tools. Each period of history of recent decades has opened up new opportunities for artists, but at the same time, it has also presented new obstacles, which has determined the nature of the development of the music business in the country.

In USSR music industry developed in conditions of strict state control. Music served not so much a commercial as a socio-political function: it had to educate, to form moral values, to strengthen ideals of a socialist society. The main producers and distributors of musical content were government agencies: the State Committee for Radio Broadcasting and Television, the USSR Ministry of Culture, and the monopoly recording company Melodiya.

Important features of soviet show business:

- Censorship: regulation of texts and images of artists.
- Formation of celebrities through government structures: pop artists, such as Alla Pugacheva and Muslim Magomaev, went through tough selection and were actively promoted through official canals, including the use of their works in cinema.

- Restraint of alternative scene: rock bands (e.g. Kino, Aquarium, Mashina Vremeny) were developing at semi-legal venues, often in the form of so-called “apartment concerts”, uniting youth subcultures around ideas of freedom and self-expression.

In the late Soviet era, the foundations of the modern music business were laid: clubs and informal festivals (e.g. the Leningrad Rock Club) emerged, and a culture of homemade recordings developed (e.g. tape albums, which were released and distributed unofficially).

With the beginning of Perestroika and in the early 1990s music industry in Russia went through abrupt transformation. The easing of censorship and the development of the cooperative movement opened up new opportunities for musicians: the volume of touring activity increased, and the first commercial concerts appeared. During that period, the first independent recording studios and producing companies emerged, such as Studio SOYUZ. Musicians got an opportunity to record albums without regard for ideological demands, and the music market started to fill with new products aimed to the tastes of the audience.

Phenomenal success of new pop stars:

- Laskoviy May is one of the first projects that used the prototype of modern show business: mass circulation, tours, focus on emotional closeness with a teenage audience.
- Producers (e.g. Andrey Razin, Igor Matvienko) started to actively use the principles of creating an “artist brand”. Andrey Razin effectively laid the foundations for a new type of music marketing in Russia—emotional intimacy, repeated recognizable images, and active use of the media.

By the beginning of 2000s Russian music market is finally entering the stage of professionalization. Large media holdings are beginning to control the main music distribution channels, and television is becoming the primary tool for promoting new artists. Music television channels such as MTV Russia and Muz-TV have played a significant role in this process, introducing new formats of music videos, reality shows, and music ratings.

At this time, pop groups and factory projects gained enormous popularity. An example is "Star Factory," a television show launched with the support of Channel One that has become not just a platform for discovering new performers but also a powerful tool for their promotion. Thanks to the project, such artists as Polina Gagarina, Timati, and Irina Dubtsova gained access to a wide audience, professional producers, and media resources, which ensured their successful careers in show business. At the same time music production increasingly relied on television: participating in talk shows, music awards, and mass festivals became an essential element of the marketing strategy.

Examples of successful artists of that period:

- VIA Gra – a project with a clear producer image.
- Dima Bilan – one of the first artists to be introduced to the international market (winning Eurovision 2008).

At the same time, an alternative scene was also developing: bands like Zveri, Spleen, and others used more open-minded media strategies, actively toured the country, and created stable fan communities without relying solely on television.

Since the mid-2010s, the music industry has been undergoing another revolution, driven by the global development of the Internet and digital technologies. Social media, particularly VK, YouTube, and Instagram are becoming the main platforms for music production. Now every musician can upload their works to the Internet and gain access to an audience without intermediaries. This has given impetus to the rapid development of the independent music scene.

Vivid examples of success in the new digital reality include artists such as Monetochka, whose songs quickly gained popularity online due to their lighthearted sound and ironic approach to reality. Feduk and Eldzhey, whose track “Rozovoe Vino” (“Pink Wine”) went viral, were able to break into the mainstream thanks to their popularity on social media. New labels such as Gazgolder and The First Music Publishing House started to actively work with young artists, focusing not only on traditional forms of promotion but also on effective online audience engagement.

Digitalization has also changed the structure of music consumption, with streaming services such as Yandex.Music, Spotify, Apple Music, and others becoming key elements. Audiences increasingly discover new names through recommendation algorithms rather than through television or radio. Moreover, thematic communities on social networks, influencers, bloggers, as well as niche festivals (for example, festival “Bol” (“Pain”)) and local parties began to play a special role. This allowed the underground scene to flourish, with bands like Pasosh, Utro, and Shortparis emerging, using club culture and the other promotion channels mentioned above.

Nowadays, the Russian music market is undergoing a new transformation. The departure of Western streaming platforms and social networks has paved the way for the development of domestic ecosystems such as Yandex and VK. It is important to note the growing popularity of niche Telegram channels, which have become new entry points for artists to reach their audiences. Independent projects like Antokha MC and Derevyannye Kity are gaining increasing popularity. They build their careers through direct communication with fans on social media, independently organizing concerts, and actively using digital analytics tools.

The main features of the Russian music show business today:

- Dual structure of the market: the existence of mainstream (with the TV, major labels) and indie/underground scene (DIY approach, digital platforms).
- Priority of digital distribution: most of the promotion and consumption occurs through streaming services (Yandex.Music and others).



- Orientation to the domestic market.
- Restriction of creative freedom: cancellation of concerts, banning of artists due to their political position.
- Developing of music storytelling: artists are increasingly building unique narratives and visual universes around themselves.
- Shortage of institutional support: dependence on private initiatives, lack of the unified center of development of independent music.
- Festivals as a promotion tool: participation in music festivals is becoming an important part of a musician career.

The history of the development of the music show business in Russia clearly demonstrates how political, economic, and technological changes have influenced the methods of promoting artists. The evolution from state monopoly to digital democracy has significantly diversified the country's music market, created new promotion models, and given young artists the opportunity to independently build their brands without the support of large corporations. [1]

In modern Russian show business, promotion of a musical band is a complex and multifaceted process that requires a comprehensive approach and the use of a variety of marketing and advertising tools. Successful promotion is based on a combination of traditional methods and modern technologies. In a highly competitive environment with rapidly changing trends, it's crucial to develop a smart strategy that will not only attract your target audience but also retain their interest over the long term.

First and foremost, any artist needs to create a brand that resonates with audience. This is especially important for musical groups, as successful promotion requires a cohesive image that incorporates the traits of each member. Branding involves developing a musical style, creating a memorable logo, and crafting an image that will appeal to the target audience. A unique brand will help to stand out from the competition and establish an emotional connection with listeners. One of the simplest ways to capture an audience's attention is to create contrast, so that they become interested, question, and react. It's important to maintain all the principles and meanings on which the project is built. [2]

Let's consider traditional promotion methods. Despite the digitalization of the music industry, they can still be quite relevant and effective when used correctly.

Traditional instruments include:

- Television

Participation in music TV programs (such as "The Voice") still provides mass reach to a specific audience, but it is important to understand that such shows are aimed at older viewers, and if the group's target audience is young people, then participation in such programs will be less effective.

- Radio

Radio broadcasting also remains an important promotional tool, but the situation is similar to the first point: the main audience for radio broadcasts is people over 40 years old [3], which makes this tool much less universal.

- **Print Media**

Publications in reputable publications (The Flow, Afisha, etc.) help artists maintain their profile and find new audiences, as well as convey more information about themselves through interviews and press releases.

- **Outdoor advertising**

Billboards and street posters are particularly effective before live performances, as this method ensures mass audience reach and enhances the artist's image, creating an effect of "omnipresence".

- **Offline events**

Concerts, festivals, and tours remain a key promotional tool, maintaining a connection between artist and audience through near-direct contact and live presence.

- **Merchandising**

Selling branded merchandise (clothing, accessories, and music on physical media (vinyl, cassettes)) strengthens audience loyalty, creating a sense of belonging to a specific community and the artist's work, and also brings additional income to the artist. Moreover, original merch designs can go viral on social media and news outlets, potentially attracting new listeners. This happened, for example, with the band Ukol' in the summer of 2024: a photo of a girl wearing the band's signature T-shirt made it onto the Telegram news channel "Moscow News", which has an audience far exceeding that of the band itself.

All of these methods continue to work in the modern music market, but for successful promotion, they need to be combined with more innovative tools. Digital platforms currently play a vital role in society, particularly in the implementation of music projects.

Posting music on streaming services like Yandex.Music or VK Music makes content accessible to a wider audience and helps grow an artist's popularity. Currently, 85% of the Russian population listens to music on such platforms [4], so it can be confidently stated that without tracks on streaming services, an artist has almost no chance of commercial success.

An active presence on social media platforms like Instagram, Telegram, and TikTok allows you to regularly engage with your audience, sharing news, announcements, and behind-the-scenes content. It's a good idea to publish unique content on each social network (omnichannel). It is important not to limit yourself to just musical content: to strengthen the emotional connection with the listener, you can post personal life, content surrounding music, for example, videos from rehearsals and informal meetings of the band members, as well as content at the intersection of the interests of the artist and the audience [5].



A particularly effective method of social media promotion is currently publishing short videos (TikTok, Reels, etc.). This content often goes viral and allows artists to quickly build an audience. For example, dance challenges, collaborations with bloggers and influencers, and exclusive content for fans help maintain organic interaction with listeners. It's important to maintain a balance between virality and quality: despite their apparent spontaneity, successful videos are typically carefully crafted in terms of visuals and moments that provoke viewer interaction.

Global and local trends are significantly influencing how advertising is perceived. Young audiences today are looking for environmental friendliness, inclusivity, irony (including self-irony), various references and allusions, and visual richness. These trends are also reflected in music advertising, where bands often use meme aesthetics, film quotes, and collaborations with bloggers and brands.

Cultural context is especially important. In Russia, advertising for music projects must take into account sociocultural characteristics, including geographic differences. What works in Moscow and St. Petersburg won't always be understood in the regions. For example, concerts in the capitals are often perceived more as social events (to show off, to “be in the community”), while in the regions, people go to concerts because of a genuine connection to the music – there, the artist's personal value and their connection to their stories are more important than “fashionable status”.

Another important advantage of social media is the availability of built-in targeting tools. Targeting is a marketing mechanism that allows you to select a target audience from among all internet users based on specific criteria (age, location, etc.) and show your product to them specifically [6]. A similar tool, now used beyond social media, is contextual advertising. However, unlike targeting, it's tailored to specific queries rather than users. These tools allow for cost optimization and increased promotional effectiveness, as such advertising automatically finds the right audience, significantly increasing its success. Retargeting, or re-engaging with users who have shown interest in a group, helps increase conversion and strengthen listener loyalty.

Understanding your audience and their preferences allows you to tailor your promotion strategy. Analyzing statistics on plays, views, and engagement, as well as collecting feedback from listeners through comments, surveys, and private messages, helps you tailor your content and meet audience expectations. Social media and streaming services offer a wide range of built-in tools that make it easy to conduct your own analytics. For example, such services as VK Music's “Studio” and “Apple Music For Artists” allows artists to view and share all their release statistics. There are also third-party services, such as BandLink, where you can find out the geography of the audience, the gender and age of listeners, statistics and traffic sources, and other parameters and results of advertising campaigns [7]. Regular analysis helps improve the quality of content and increase the effectiveness of promotion.

The music market is constantly changing, so it is important to always stay up to date with new trends. Sharing experiences with other musicians and industry professionals, networking,

participating in music education initiatives (webinars, master classes, etc.), and implementing new technologies and promotion methods ensure competitiveness in the music market and sustainable growth of the band's popularity.

#### References

1. Popova, T. Russian music market: transformation and challenges // Creative Economy. - 2022. - No. 3 (145). - P. 35–42.
2. I.M.I. Guide: How to Present Yourself Correctly [Electronic resource] // Institute of Musical Initiatives. URL: <https://i-m-i.ru/guides/self-presentation> (date accessed: 14.10.2025) Text: electronic
3. Mediascope. Radio Measurement – 2022 [Electronic resource] // Mediascope. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/836/tzlus1rks8b2x3b23jf7vek9zlx9aseg/RI\\_22\\_03.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/836/tzlus1rks8b2x3b23jf7vek9zlx9aseg/RI_22_03.pdf) (date accessed: 14.10.2025) Text: electronic
4. Romir. 85% of residents of Russian cities use music streaming services [Electronic resource] // ROMIR. URL: <https://romir.ru/studies/romir-85-jiteley-gorodov-rossii-polzuyutsya-muzykalnymi-strimingovymi-servisami> (date of access: 14.10.2025) Text: electronic
5. I.M.I. Promotion Tips from T.I.M. [Electronic Resource] // Institute of Musical Initiatives. URL: <https://i-m-i.ru/guides/advice-by-tim> (accessed: 14.10.2025) Text: electronic
6. SkillFactory. Glossary: Targeting [Electronic resource] // Skillfactory. URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/targeting/> (date of access: 14.10.2025) Text: electronic
7. Band.link. A Guide to Musician Analytics [Electronic Resource] // BandLink. URL: <https://band.link/info/analytics> (accessed: 14.10.2025) Text: electronic

## DIGITAL ART, MEDIA, AND CREATIVE INDUSTRIES

UDC 659

### Pichugina O.I. Modern technologies for promoting museum advertising in Russia and abroad

Современные технологии продвижения рекламы музеев в России и за рубежом

**Pichugina Olga Ivanovna**

2nd year undergraduate student

St. Petersburg State University industrial technologies and design

Scientific adviser:

**Savitskaya Veronika Yurievna**

Associate Professor of the Department of Brand Communications

St. Petersburg State University industrial technologies and design

Пичугина Ольга Ивановна

Студент 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, к.культ.

**Abstract.** This article analyzes modern advertising technologies in museum activities. It covers the main theoretical aspects of museum marketing and examples of the practical application of modern advertising tools in Russia and abroad.

**Keywords:** museum marketing, modern technologies, museum advertising, integrated marketing communications, gamification, AR, VR, mobile apps, artificial intelligence, NFT, UGC marketing, viral effect.

**Аннотация.** В данной статье анализируются современные рекламные технологии в музейной деятельности. Работа затрагивает основные теоретические аспекты музейного маркетинга и примеры практического применения современных рекламных инструментов в России и за рубежом.

**Ключевые слова:** музейный маркетинг, современные технологии, реклама музеев, интегрированные маркетинговые коммуникации, геймификация, AR, VR, мобильные приложения, искусственный интеллект, NFT, UGC-маркетинг, виральный эффект.

Цифровые технологии стали неотъемлемой частью современного мира. Они оказывают постоянное влияние на нашу жизнь и охватывают все сферы деятельности, в том числе культуру и искусство. Люди традиционно воспринимают музеи как хранилища знаний и старины. Чтобы выжить, музеям необходимо адаптироваться к современному потребителю. В данных обстоятельствах необходимо грамотно разработать стратегию продвижения музейных продуктов и услуг. В этой ситуации становится необходимым использовать инновационные рекламные технологии для привлечения и удержания аудитории, формирования имиджа музея

и развития музеев в целом. В этом процессе особая роль отведена таким инструментам, как геймификация, технологии виртуальной и дополненной реальности, мобильные приложения, искусственный интеллект и NFT. Данные инструменты повышают вовлеченность посетителей, формируют новый культурный опыт и способствуют сохранению исторического наследия.

«Музейный маркетинг – это комплекс мер, направленных на продвижение музейного продукта, формирование и удовлетворение спроса, а также инфраструктура по рекламе товара. В основе музейного маркетинга лежит исследование потребительских предпочтений посетителей, поиск ответа на их запросы и формирование спроса на новые культурные продукты» [1].

Стратегической целью музейного маркетинга, согласно Ф. Котлеру, является «создание музея, ориентированного на потребителя». По Котлеру, секрет успеха в музейном мире – это способность музея продвинуть свои уникальные ценности в конкурентной рыночной ситуации. Музей, как он утверждает, должен найти, создать и удержать потребителя, превращая посетителей в друзей, а друзей – в волонтеров и доноров» [2].

Маркетинг представляет собой набор различных факторов: от создания продукта до его реализации. В 1964 году Джерри Маккарти публикует учебник «Basic Marketing. A Managerial Approach» («Основы маркетинга: управленческий подход»), в котором описал универсальную концепцию маркетинга – 4Р (продукт, цена, продвижение, место) [3]. Рассмотрим каждый компонент подробнее с учетом адаптации к музейной сфере.

**Продукт.** Для посетителя под «продуктом» музея понимается выставка или экспозиция, а для лиц заинтересованных (партнёры, спонсоры) – это инфраструктура, включающая в себя: кафе, рестораны, зоны отдыха, пространства для общения. Данные элементы помогают привлечь новую аудиторию. Выставки и программы должны разрабатываться с учётом предпочтений целевых групп. Предпочтения выявляются через специальные исследования и опросы. Также продуктом музея можно считать книги, каталоги, видеофильмы, образовательную деятельность, рекламу и формирование имиджа.

**Цена.** Один из главных инструментов конкурентоспособности музея и источник получения дохода. Гибкая ценовая политика позволяет стимулировать интерес определённых целевых групп – от индивидуальных посетителей до образовательных и коммерческих организаций, муниципалитетов и благотворительных фондов.

**Продвижение.** Представляет собой двусторонний коммуникационный процесс, направленный на информирование потенциального потребителя о деятельности и услугах музея. Комплекс мер по продвижению музея состоит из рекламы, прямого маркетинга, PR и каналов сбыта, при этом важную роль играет интернет как основной инструмент распространения информации.

Место. В музейной маркетинговой деятельности «место» определяется проездом посетителя до музея. Этот маршрут должен быть комфортным и продуманным, чтобы способствовать увеличению посещаемости музея.

В условиях высокой конкуренции и цифровой трансформации большое значение приобретают интегрированные маркетинговые коммуникации. «Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это практика унификации всех инструментов маркетинговых коммуникаций, организуемая таким образом, чтобы содержательное, убеждающее известие направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании» [4].

В музейной сфере интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют формировать единое позиционирование музея, повышать лояльность аудитории и создавать единый культурный опыт, ориентированный на нужды разных целевых групп.

Современная тенденция в маркетинге заключается в том, что границы между инструментами размываются и предлагается использовать комплекс коммуникаций, которые будут взаимно дополнять или усиливать друг друга, потому что отдельные инструменты работают неэффективно. А за счет комбинации удастся достичь синергетического эффекта. Это лежит в основе интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые пришли на смену рекламе.

Реклама работает эффективнее, если она функционирует со всеми инструментами вместе. Только благодаря комплексному использованию можно увеличить эффективность рекламы. Поэтому далее будет рассматриваться всё то, что позволит повысить эффективность рекламы.

Музей воздействует на аудиторию с помощью рекламы и паблисити (скрытой рекламы). «Паблисити (от англ. publicity – гласность, публичность) обозначает стимулирование спроса на товар, услугу, деятельность за счёт публикации или презентации на радио, на телевидении, не оплачиваемых определённым спонсором» [1].

«Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [5].

К традиционным инструментам рекламы музеев относится: наружная реклама (вывеска, ситилайт, пиллар), сувенирная продукция (блокноты, шопперы, открытки, пакеты и др.), полиграфическая продукция (буклеты, листовки), рекламные объявления в газетах и журналах. Цель рекламы – побуждать людей приходить в музей и формировать у них хорошее впечатление. Долговременный эффект рекламы – это формирование и закрепление имиджа музея. На ней нельзя экономить, и её надо грамотно разрабатывать в фирменном стиле музея.

В качестве инструментов паблисити могут использоваться отзывы партнёров и посетителей, а также средства PR, включающие статьи, пресс-релизы, пресс-конференции и

репортажи. Подобные приёмы информационного распространения пользуются доверием из-за того, что представляют собой новости, непосредственно связанные с музеем. В большинстве случаев результативнее и дешевле использовать паблисити, чем прямую рекламу. Так, сообщения о благотворительных инициативах полезнее размещать в новостных колонках, а экспертные комментарии о мероприятиях – в формате интервью или авторских публикаций.

Во всём мире в музейной деятельности прослеживается применение тенденций цифровой трансформации. Среди них: использование геймификация, технологии виртуальной и дополненной реальности, мобильные приложения, искусственный интеллект и NFT. Эти технологии расширяют возможности взаимодействия с аудиторией и создают новые формы музейного опыта.

– Геймификация. Профессор Финского Технологического Университета Тампере, доктор Джухо Хамари даёт ей такое определение: «Геймификация – это стратегическая попытка улучшить системы, услуги, организации и виды деятельности путём создания опыта, аналогичного тому, который возникает при игре в игры, с целью мотивации и вовлечения пользователей» [7]. Геймификация помогает вовлечь посетителей музея в изучение экспозиции. Подобный способ подачи информации позволяет лучше усваивать информацию за счёт динамики и эмоций. К инструментам геймификации можно отнести: аудиогиды, квесты, интерактивные игры, викторины, мобильные приложения, через которые можно ознакомиться с информацией об экспонате. Это заставляет посетителя постоянно что-то делать, не скучать и получать «крутой опыт». В контексте музейного маркетинга геймификация особенно ценна как инструмент преодоления «баннерной слепоты» – феномена, когда традиционные рекламные сообщения перестают восприниматься аудиторией. Для музеев, сталкивающихся с необходимостью продвижения в условиях высокой информационной конкуренции, геймификация предлагает принципиально иные каналы коммуникации, учитывающие психофизиологические особенности восприятия [8].

– AR-технологии (дополненная реальность) – переносят цифровые объекты в реальный мир. AR делает процесс погружения в экспозицию более увлекательным и наглядным. Например, наведя камеру на QR-код, человек может увидеть ожившую историческую личность, которая расскажет о своей эпохе. В залах музея могут появиться динозавры, мамонты и другие вымершие животные,двигающиеся и издающие звуки. Одной из главных причин востребованности AR является её визуальная насыщенность и наглядность, особенно важная для молодых поколений, привыкших к цифровому потреблению информации. С помощью смартфона можно оказаться в Древнем Риме или пройти по садам Семирамиды, увидеть строительство пирамид или работу Леонардо да Винчи. Такой опыт гораздо глубже и эмоциональнее, чем простое чтение или прослушивание экскурсии. AR-технологии активно применяются в музейном маркетинге из-за того, что создают «вирусный эффект». Посетители публикуют фото и видео из дополненной реальности в социальных сетях, тем самым рекламируя



музей среди своих подписчиков. Такие технологии повышают интерес к выставкам у молодой аудитории, которая любит интерактив.

– VR-технологии (виртуальная реальность) – переносят человека в цифровой мир. Это еще один способ доступа к ресурсам музея, его экспозициям. Сайт музея позволяет совершать виртуальные путешествия по территории музея, создавать собственные коллекции и рассматривать произведения искусства в мельчайших подробностях. VR-технологии часто становятся инфоповодом в медиа, привлекая внимание к деятельности музея и выступая при этом эффективным инструментом его продвижения и рекламы.

– Мобильные приложения. Многие музеи уже активно создают собственные приложения для смартфонов. С их помощью можно изучать коллекции и выставки музеев, использовать их в качестве навигатора, на их основе создаются аудиогиды, виртуальные экскурсии и даже игры, можно купить билет в музей [9]. Также существуют приложения, объединяющие в себе информацию об экспонатах всех музеев. Мобильные приложения – это удобный способ не только рассказывать о музее, но и постоянно напоминать о нём. Благодаря этому они становятся отличным инструментом рекламы.

– Искусственный интеллект. Использование нейросетей в различных областях музейного дела становится все более популярным. Благодаря искусственному интеллекту музеи создают новые экспонаты, персонализированные экскурсии, разрабатывают виртуальные туры и рекламную продукцию. Ещё искусственный интеллект помогает анализировать информацию о посетителях музея и помогает создавать более эффективные рекламные кампании. Применение искусственного интеллекта в музейной деятельности само по себе становится формой рекламы, поскольку подобные проекты обычно вызывают широкий общественный интерес. О них пишут СМИ, рассказывают блогеры, активно делятся пользователи в социальных сетях – это привлекает внимание к музею и способствует росту посещаемости.

– NFT (non-fungible tokens). Невзаимозаменяемый токен представляет собой криптографический сертификат цифрового объекта, каждый экземпляр которого уникален и не может быть заменён другим аналогичным токеном. Это способ оцифровки и распространения музейных объектов в цифровой среде. NFT – это отличный инструмент рекламы. Некоторые музеи создают цифровые копии картин из своей коллекции и продают их для покрытия расходов на реставрацию других объектов искусства. Подобные новости создают ажиотаж вокруг музея и привлекают в него людей, увлечённых цифровыми активами, блокчейн технологиями и тех, кто любит быть в тренде.

В основе всех этих современных технологий лежит феномен виральный эффект и UGC-маркетинг. Виральный эффект – это эффект распространения информации о продукте, услуге или компании через знакомых. Это могут быть как личные рекомендации, так и особенности продукта. Виральный эффект строится на таких принципах, как эмоциональный отклик, лёгкость

распространения и ценность контента. Данный эффект выгоден музею, поскольку не нужно тратить деньги на рекламу, люди всё делают сами. Клиенты репостят посты, отправляют друг другу видео и обсуждают с друзьями.

UGC (user generated content)-маркетинг – это любое упоминание пользователями предмета маркетинга, сделанное самостоятельно, безвозмездно и по инициативе пользователей [10]. Рассматривая понятие UGC, следует отметить его значительную роль в формировании доверия к бренду. Такой контент помогает сделать бренд ближе и понятнее аудитории, демонстрируя его «человеческое лицо». Это благоприятно сказывается на принятии решений о покупке. Кроме того, UGC выполняет образовательную функцию: пользователи обмениваются опытом, задают вопросы, делятся советами по применению продукции и дают рекомендации другим.

Для достижения результата и удовлетворения потребности аудитории, бренду следует использовать такие формы пользовательского контента, как фото, видео, оценки клиентов, рекомендации в группах и форумах, DIY-контент (понятный контент, ориентированный на пользователя, и дает реальную информацию о функциях продукта).

«В отчёте маркетинговой платформы Nosto, изучающей пользовательский контент за 2023 год, написано, что около 92% клиентов доверяют не рекламе, а отзывам и рекомендациям, которыми делятся люди. 79% людей говорят, что UGC в большей степени влияет на их решения о покупке. Также статистика показывает, что потребители считают контент от реальных клиентов в 10 раз эффективнее, чем контент инфлюенсеров. 70% потребителей изучают отзывы или оценки, прежде чем принять решение о покупке, при этом по меньшей мере 41% из них читают от четырех до семи единиц UGC-контента, чтобы получить представление о продукте. Наиболее популярной формой пользовательского контента оказались видеообзоры: 64% потребителей активно ищут и тщательно изучают UGC-видео, прежде чем принять окончательное решение о покупке» [10].

В России музеи начали развивать современные технологии не так быстро, как за рубежом. Массовая цифровизация началась во время пандемии, когда у людей не было возможности посещать музеи, кинотеатры, учебные заведения и другие общественные места. Музеям пришлось приспосабливаться к обстоятельствам и искать новые способы коммуникации. Можно сказать, что пандемия стала толчком к освоению новых рекламных инструментов в России. Сейчас российские музеи повсеместно используют современные технологии. Они помогают формировать имидж музея и оставаться ему в медиапространстве.

Геймификация. Государственный музей Эрмитаж с 2016 года проводит интеллектуальный марафон. Он проходит в пространствах Главного Штаба после закрытия музея и заканчивается поздно ночью. Во время марафона проходят дискуссии, перформансы, лекции, выставочные проекты, музыкальные выступления, кинопоказы. Завершается каждый марафон под утро чтением «Илиады» Гомера [11].

Такая активность превращает посещение музея в культурный квест, в ходе которого посетители проходят испытания, получают яркие и положительные эмоции. Многие стремятся попасть на данное мероприятие и, если попадают, то делятся этим в своих социальных сетях. Сам марафон уже давно стал устойчивым инфоповодом в медиасфере, а значит – эффективным инструментом рекламы музея.

В марте 2015 года в музее Купера Хьюитта разработали интерактивную ручку. Она позволяет посетителям собирать объекты, информацию, создавать свои собственные рисунки и коллажи. Подобное устройство способствует вовлечению посетителей в музейную среду при помощи игры, а также позволяет им почувствовать себя в новом амплуа – художника.

В конце посещения ручка возвращается. Все собранные и созданные объекты можно увидеть онлайн через уникальный веб-адрес, напечатанный на каждом билете. Их можно сохранить для последующих посещений музея.

AR-технологии (дополненная реальность). Осенью 2023 года ГМИИ им. А.С. Пушкина совместно со СберМаркетингом и Sber Metaverse Tech разработал проект «цифровой слой» для выставки «Франс Снейдерс и фламандский натюрморт XVII века». Цель проекта заключалась в том, чтобы сделать классическое искусство интересным для поколения, привыкшего к digital-контенту. Для этого была создана иммерсивная среда с использованием AR, нейросетей и игровых механик. Посетители могли через специальное приложение «Метакультура» оживить фасад здания музея: на экране смартфона появлялись цветы, деревья и экзотические птицы из картин фламандских мастеров. Самой яркой частью проекта стали живые картины. Благодаря нейросетям изображения «оживали» в приложении, показывая скрытые символы и смыслы, о которых зритель узнавал в интерактивной форме.

Особый успех имел AR-квест «Собери фламандский ужин», в котором участники собирали в дополненной реальности предметы для ужина прямо с картин. За выполнение задания пользователь получал промокод от партнёра – сервиса доставки. Проект показал отличные результаты: более 28 тысяч уникальных пользователей, свыше 96 тысяч просмотров, 8 тысяч скачиваний приложения, а среднее время взаимодействия с контентом составило более 10 минут [12].

Национальный музей Сингапура создал выставку «История леса». Она посвящена 69 изображениям из коллекции рисунков естественной истории Уильяма Фаркуара. Эти изображения были преобразованы в трехмерную анимацию, с которой посетители могли взаимодействовать.

Посетителям предлагалось с помощью специального мобильного приложения «прогуляться» по цифровому лесу и обнаруживать животных и растения, изображённые на картинах. Элементы дополненной реальности позволяли «ловить» виртуальных существ и добавлять их в личную коллекцию, что напоминало формат популярной игры Pokémon Go.

VR-технологии (виртуальная реальность). Третьяковская галерея и группа компаний VRTech создали совместный VR-проект «В трех измерениях: Гончарова и Малевич». Зритель, надев очки виртуальной реальности, погружается в творческий мир художников. Он может оказаться в воссозданной модели одной из комнат дома, где работала Наталия Гончарова, или в обобщённом образе Высших художественно-технических мастерских (ВХУТЕМАС), где работал Казимир Малевич. Можно составить собственный натюрморт из виртуально предложенных объектов, выстроить композицию. Каждая вещь на картине получится в стиле художника.

Музей «Метрополитен» в Нью-Йорке совместно с платформой Google Arts & Culture реализовал проект «The Met 360° Project», который позволяет пользователям совершать виртуальные экскурсии по главным пространствам музея, не выходя из дома.

Проект состоит из шести коротких видео-туров с эффектом присутствия. Посетители могут пройти по Большому Холлу, филиалу Клойстерс, храму Дендера, американскому крылу, галерее оружия и по площадке современного искусства Мет Брёйер.

Каждое пространство представлено в формате панорамы, с возможностью более детально изучить каждый экспонат.

Мобильные приложения. Министерство культуры Российской Федерации совместно с порталом «Культура.РФ» разработало мобильное приложение Artefact. При помощи технологии дополненной реальности (AR) пользователи могут наводить камеру смартфона на музейный экспонат и мгновенно получать дополнительную информацию – тексты, изображения, аудиогиды. Еще в приложении есть игры, которые делают осмотр экспозиции более интерактивным. Через приложение можно осуществить виртуальную экскурсию в музей из дома. Приложение используют уже многие музеи по всей России. В их число входят Русский музей и Третьяковская галерея.

Музей Гуггенхайма выпустил мобильное приложение с вербальными описаниями экспозиции. Дизайн приложения предполагал возможность исключительно сенсорного управления, что удобно для людей с нарушениями зрения. Для глухих людей в приложении предложен аудиогид в виде текста. Это делает посещение музея доступным для большей категории людей. Также в приложении есть расписание выставок и информация о них, билеты, зоны отдыха.

Искусственный интеллект. Музей Фаберже к своему 10-летию запустил проект с нейросетью «Ваш фамильный Фаберже», с помощью которой все желающие генерировали свой уникальный дизайн яйца Фаберже. Проект вызвал огромный интерес не только у жителей Петербурга, но и у жителей других городов России.

В 2019 году музей Сальвадора Дали во Флориде запустил проект «Дали жив». В рамках проекта с помощью технологий дипфейка и нейросетей был создан «оживший» Дали. Алгоритм на основе 6000 архивных кадров и 1000 часов анализа смоделировал лицо и мимику

художника. Цифровой Дали рассказывал о своей жизни, читал газеты, комментировал погоду и даже делал селфи с посетителями.

NFT. Одним из первых и наиболее ярких примеров использования NFT в России стала инициатива Государственного Эрмитажа, который в 2021 году провел продажу лимитированной коллекции NFT-изображений. В нее вошли цифровые копии шедевров Леонардо да Винчи, Клода Моне, Винсента ван Гога, Джорджоне и Василия Кандинского. Один экземпляр каждого токена остался в музее, а другой был продан. Выручка составила более 32 миллиона рублей [15]. Продажа NFT коллекции – это только начало, в дальнейшем Эрмитаж запустил первый виртуальный выставочный проект «Незримый эфир», в котором было задействовано 38 NFT-работ. А в 2023 году музей запустил проект «Цифровое искусство» совместно с компаниями «Интеррос» и «Атомайз». В рамках проекта были созданы NFT на основе трех фресок школы Рафаэля XVI века. NFT сохранили облик произведений до реставрации. Продажа NFT помогла заработать средства на реставрацию других экспонатов, тем самым превратив покупку NFT в форму культурной благотворительности.

Российские музеи, несмотря на позднее внедрение современных рекламных технологий, быстро смогли к ним приспособиться. Сегодня такие технологии, как геймификация, AR, VR, мобильные приложения, ИИ и NFT, повсеместно используются музеями. Почти всегда эти инструменты смешиваются между собой. Они вызывают отклик у аудитории, становятся инфоповодом для СМИ и активно продвигаются через социальные сети с помощью пользовательского контента.

Ко Дню святого Валентина в 2022 году Галерея Бельведер оцифровала шедевр Климта «Поцелуй» и разделила его на 10 000 NFT-фрагментов. Покупатели могли персонализировать NFT, добавив к нему любовное послание, и подарить его любимому человеку на 14 Февраля. Рекламная кампания стала вирусной. Было продано более 1700 токенов за первый день, выручка музея составила – 3,2 млн евро [23].

Зарубежные музеи раньше начали применять современные технологии в маркетинговых и рекламных стратегиях. Это было необходимо для вовлечения молодой аудитории и повышения интереса к экспозициям. Каждый музей, основываясь на своем опыте и в соответствии со своими стратегическими решениями, целями и аудиторией, внедрял новые технологии.

Современные технологии уже давно стали неотъемлемой частью рекламной стратегии зарубежных музеев. Благодаря им у музеев расширяется аудитория, повышается узнаваемость и обеспечивается устойчивое информационное присутствие в медиaprостранстве.

Современные музеи перестают быть исключительно хранилищами предметов – они превращаются в культурные пространства, которые взаимодействуют со своей аудиторией через цифровые каналы. Ежедневно на людей льется огромный поток информации, как правило, через цифровые каналы, и музеи должны влиться в этот поток при помощи рекламы.

Грамотное использование рекламы помогает музею заявить о себе, завоевать доверие и интерес у аудитории, создать с ней прочную связь.

Исследование показало, что раньше музейный маркетинг был направлен только на привлечение посетителей. Сейчас же он эволюционировал и стал сложнее. Теперь в него входят брендинг – создание для музея уникального образа, работа с разными аудиториями и современные способы взаимодействия. Концепция 4P (продукт, цена, продвижение, место) по-прежнему актуальна, но теперь современные цифровые инструменты – играют важную роль. По-прежнему в центре всей схемы находится потребитель и его интересы.

Рассмотрены различные современные рекламные технологии, применяемые в музеях: геймификация, AR и VR, мобильные приложения, искусственный интеллект, NFT. Эти инструменты создают эмоциональный отклик у аудитории, побуждающий к взаимодействию. Большую роль в этом процессе играет феномен вирального эффекта и UGC-маркетинг. Именно они помогают музею стать популярным в медиaprостранстве.

Можно отметить, что, как российские, так и зарубежные музеи грамотно используют современные рекламные инструменты, адаптируя их под свои условия, цели и аудитории. Нельзя сказать, что кто-то использует их лучше. Каждый музей выбирает стратегию в соответствии со своими возможностями и культурным контекстом.

#### References

Маслак, Е. Н. Музейный менеджмент: учебное пособие / Е. Н. Маслак. – [б. м.]: [б. и.], [б. г.]. – Текст: непосредственный.

Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – URL: [https://books.google.ru/books?id=rJzc\\_5mdzRoC&pg=PA46](https://books.google.ru/books?id=rJzc_5mdzRoC&pg=PA46) (дата обращения: 04.05.2025). – Текст: электронный.

Миронова, Л. А. Основы маркетинга: учебное пособие / Л. А. Миронова, М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург: СПбГУПТД, 2024. – 127 с. – ISBN 978-5-7937-2607-8. (дата обращения: 02.05.2025). – Текст: электронный.

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2024. – 363 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12304357-0. – URL: <https://urait.ru/bcode/535995> (дата обращения: 02.05.2025). – Текст: электронный.

Российская Федерация. Законы. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.04.2023) // КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/) (дата обращения: 02.05.2025). – Текст: электронный.



Зотова, О. И. Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения / О. И. Зотова // [ВЗФЭИ, Тула]. – Текст: непосредственный. – УДК 659.1(075.8). – (дата обращения: 11.05.2025).

HSE Design Lab. Проект цифровой айдентики музея // HSE Design. – URL: <https://hsedesign.ru/project/b37a865fe5034b7cb834bd9c675c908a> (дата обращения: 11.05.2025). – Текст: электронный.

Бегунова, В. А. Механики геймификации в маркетинге на примере рынка музеев / В. А. Бегунова; науч. рук. В. В. Лизовская // Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – СПб., 2025. (дата обращения: 16.05.2025). – Текст: электронный.

Бондаренко, И. В. Цифровые методы продвижения в сфере музейной деятельности на примере Государственного музея-заповедника М. А. Шолохова // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-metody-prodvizheniya-v-sfere-muzeynoy-deyatelnosti-na-primere-gosudarstvennogo-muzeya-zapovednika-m-a-sholohova/pdf> (дата обращения: 24.04.2025). – Текст: электронный.

Ильченко, П. В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке / П. В. Ильченко // Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – СПб., 2025. (дата обращения: 17.05.2025). – Текст: электронный.

Государственный Эрмитаж. Молодёжный центр. Марафон в Эрмитаже: [сайт]. – URL: <https://hermitageyouth.org/marathon> (дата обращения: 17.05.2025). – Текст: электронный.

Как привлечь молодёжь в музей с помощью AR и фламандского искусства // vc.ru: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/1988129-kak-privlech-molodezh-v-muzey-s-pomoshchyu-ar-i-flamandskogo-iskusstva> (дата обращения: 17.05.2025). – Текст: электронный.

Как дополненная реальность изменила музеи // Style.rbc.ru: [сайт]. – URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5b167a4f9a79478bea9401ed> (дата обращения: 17.05.2025). – Текст: электронный.

AR в культуре: проект «Культура.РФ» // AR.Culture.ru: [сайт]. – URL: <https://ar.culture.ru/ru/about#museums> (дата обращения: 17.05.2025). – Текст: электронный.

NFT и искусство: кейс Эрмитажа // The Art Newspaper Russia: [сайт]. – URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/20210907-idti> (дата обращения: 16.05.2025). – Текст: электронный.

Государственный Эрмитаж. NFT-проекты и цифровое искусство: [сайт]. – URL: <https://www.hermitagemuseum.org/what-s-on/c9c0c3fbe73a29dcd3a8df36b7549795?lng=tr> (дата обращения: 16.05.2025). – Текст: электронный.

Цифровое искусство. Эрмитаж и NFT // The Art Newspaper Russia: [сайт]. – URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/20231002-tazk> (дата обращения: 16.05.2025). – Текст: электронный.

Cooper Hewitt: the major renovation and reinventing the pen // Museums + Heritage Advisor: [сайт]. – URL: <https://museumsandheritage.com/advisor/posts/cooper-hewitt-the-major-renovation-and-reinventing-the-pen/> (дата обращения: 11.05.2025). – Текст: электронный.

5 музеев с дополненной реальностью // Stories-AR.com: [сайт]. – URL: [https://stories-ar.com/ru/muzei\\_dopolnenoi-realnosti\\_top\\_5](https://stories-ar.com/ru/muzei_dopolnenoi-realnosti_top_5) (дата обращения: 18.05.2025). – Текст: электронный.

Семь виртуальных экскурсий по главным музеям мира // DelArte Magazine: [сайт]. – URL: <https://delartemagazine.com/art/sem-virtualnyh-ekskursij-po-glavnym-muzeyam-mira/> (дата обращения: 18.05.2025). – Текст: электронный.

Доступный музей: как технологии помогают людям с инвалидностью // Maugry Blog: [сайт]. – URL: <https://blog.maugry.ru/blog/technologies/accessible-museum/> (дата обращения: 18.05.2025). – Текст: электронный.

NFT в музейной практике: тенденции и кейсы // РБК Тренды: [сайт]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/61de923c9a79470c13d932a1> (дата обращения: 18.05.2025). – Текст: электронный.

The Kiss NFT Project – Gustav Klimt: [сайт]. – URL: <https://thekiss.art> (дата обращения: 16.05.2025). – Текст: электронный.

Государственный Эрмитаж. Виртуальный тур по залам музея: [сайт]. – URL: <https://www.hermitagemuseum.org/panorama?lng=ru> (дата обращения: 15.05.2025). – Текст: электронный.

Пшеничных, Ю. А., Садовникова, В. Д. Цифровые методы продвижения в сфере музейной деятельности на примере Государственного музея-заповедника М. А. Шолохова // Вестник экономики, права и социологии. – 2021. – № 8. – С. 48–57. – DOI: 10.26425/1816-4277-2021-8-48-57 (дата обращения: 04.05.2025). – Текст: электронный.

Сафонов, А. А. Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности: учебное пособие / А. А. Сафонов, М. А. Сафонова. – 3-е изд. – Москва: Юрайт, 2025. (дата обращения: 04.05.2025) – Текст: электронный.

UDC 659.1.

## Trofimova P.V. The Role of Signs, Symbols, and Myths in Advertising

Роль знаков, символов и мифов в рекламе

**Trofimova Polina Vladimirovna**

2nd year undergraduate student

St. Petersburg State University industrial technologies and design

Scientific adviser:

**Savitskaya Veronika Yurievna**

Associate Professor of the Department of Brand Communications

St. Petersburg State University industrial technologies and design

Трофимова Полина Владимировна

Студент 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 дизайн, к.культ.

**Abstract.** This work explores the role of signs, symbols, and mythological archetypes as key tools in modern branding and advertising. It analyzes their evolution from ancient cultures to contemporary marketing strategies. Using practical examples from leading sports brands and fragrance products, the paper reveals the mechanisms of using symbolism to build brand identity, create an emotional connection with consumers, and convey core values.

**Keywords:** symbol, sign, branding, mythology, archetypes, brand identity, emotional marketing, analysis, target audience, image, brand positioning.

**Аннотация.** В работе исследуется роль знаков, символов и мифологических архетипов как ключевых инструментов в современном брендинге и рекламе. Анализируется их эволюция от древних культур до современных маркетинговых стратегий. На практических примерах ведущих спортивных брендов и парфюмерных продуктов раскрываются механизмы использования символики для построения идентичности бренда, создания эмоциональной связи с потребителем и передачи глубинных ценностей.

**Ключевые слова:** символ, знак, брендинг, мифология, архетипы, идентичность бренда, эмоциональный маркетинг, анализ, целевая аудитория, образ, позиционирование бренда.

В современном мире символы и знаки – это мощные инструменты брендинга, позволяющие организациям и компаниям запечатлеться в сознании потребителей. Они являются простым или сложным визуалом, который помогает идентифицировать и отличать бренды друг от друга. Их основная цель – создать запоминающийся образ, который будет ассоциироваться с определенным продуктом или маркой и воздействовать на людей подсознательно. Почти каждый момент нашей жизни является знаковым, хотя мы никогда в реальной жизни не задумываемся об этой знаковости [1].

Истоки символов и знаков лежат в глубокой древности, когда они часто обладали религиозной или культурной значимостью, являясь важной составляющей повседневности. В Древнем Египте иероглифы и символы играли ключевую роль в культуре и религии. Фараоны и божества изображались с уникальными символами, выступавшими в качестве их своеобразных “логотипов”. Эти символы не только украшали храмы и захоронения, но и применялись в обиходе, на амулетах и ювелирных изделиях. Иероглифы служили коммуникативным инструментом, транслируя сложные идеи и понятия посредством визуальных представлений. В Древней Греции и Риме изображения богов, императоров и героев (к примеру, Афродиты, Зевса, Геракла) чеканились на монетах [2]. Эти изображения выполняли функцию ранних логотипов, облегчая идентификацию правителей и их свершений. Греческие и римские символы также находили применение в архитектуре и искусстве. Культовые сооружения, скульптуры и мозаики украшались символами, несущими глубокий религиозный и культурный смысл. В Средние века и эпоху Возрождения знаки трансформировались в гербы и эмблемы, использовавшиеся для обозначения родов, семей и объединений. Эти символы приобрели большую сложность и детализацию, отражая социальные и культурные изменения эпохи. С наступлением эпохи Промышленной революции в XIX столетии логотипы стали обретать современный облик [3]. С развитием массового производства и торговли компании стали использовать логотипы для продвижения, создавая уникальные и запоминающиеся образы, что потребовало новых подходов к маркетингу и брендингу. Современные логотипы, становясь все более универсальными и адаптивными, эффективно функционируют в различных контекстах и на платформах, выступая важным инструментом в условиях быстро меняющегося и конкурентного рынка. Понимание истории и тенденций дизайна символов помогает компаниям и дизайнерам в создании более эффективных и запоминающихся брендов, обеспечивая их успех и устойчивость в долгосрочной перспективе.

Рассмотрим функции знаков и символов в рекламе:

- 1) Идентификация бренда: Символы, благодаря своей образности и выразительности помогают потребителю распознать бренд среди множества других, формирует узнаваемость.
- 2) Привлечение внимания: Яркие визуальные образы, необычные слоганы, запоминающиеся звуки привлекают внимание к рекламному сообщению в условиях информационного перегруза.
- 3) Создание эмоциональной связи: Символы способны вызывать сильные эмоции, которые могут быть использованы для создания положительного отношения к бренду и устанавливают связь между брендом и потребителем.
- 4) Передача информации: Знаки и символы передают информацию о продукте или услуге: качество, характеристики, преимущества, особенности.

5) Формирование имиджа бренда: Символика создает желаемый образ бренда, соответствующий целевой аудитории: премиальность, надежность и т.д.

Знаки и символы – основа эффективной рекламы. Они формируют коммуникацию между брендом и потребителем. Знак, как единство означающего и означаемого, служит базовым инструментом передачи информации. Символ, в свою очередь, за счет своей многозначности и эмоциональной насыщенности, формирует более глубокую связь с потребителем. Понимание природы знаков и символов и принципов их классификации является критическим для анализа любых знаковых систем и практического применения в рекламных кампаниях.

Современная рекламная индустрия, функционирующая в условиях глобальной конкуренции и информационной перенасыщенности, постоянно находится в поиске новых, более эффективных стратегий коммуникации. Традиционные подходы, основанные на рациональном убеждении и прямой демонстрации преимуществ товара, зачастую оказываются недостаточными для привлечения и удержания внимания современного потребителя. В этих условиях наблюдается возрастающий интерес к методам, позволяющим воздействовать на потребителя не только на рациональном, но и на эмоциональном, даже подсознательном уровне. Одним из наиболее перспективных направлений в этом контексте является обращение к мифологии. Мифы, представляя собой древнейшие формы культурного сознания, выходят далеко за рамки простых выдумок или фантазий. Они являются сложными системами символов, образов и повествований, которые отражают глубинные представления человека о мире, его месте в нём, о добре и зле, о смысле жизни и смерти. Мифы формируют мировоззрение, передают культурные ценности и определяют модели поведения, оказывая мощное влияние на сознание и подсознание человека. Некоторые мифы успешно выдерживали испытание временем и сохраняли первоначальную роль в течении тысячелетий. Одна из причин такой удивительной стойкости мифов состоит в том, что у большинства народов мифы имели важное религиозное и социальное значение. Они составляли основу верований и помогали сохранять эти верования на протяжении многих поколений. Люди запечатлевали сюжеты мифов в рисунках, героев в виде антропоморфных статуэток, записывали древние предания или передавали их из уст в уста.

Рассмотрим, в целом, что такое миф и мифология. Миф – это древнее народное сказание, которое повествует, как мир возник, как устроена Вселенная. Обращаясь к словарю Л.Н. Митрохина, мифология – «способ понять и осмыслить мир на ранних стадиях человеческой истории, повествования о его сотворении, о деяниях богов и героев» [4]. Точное время и место возникновения первых мифов остаются неизвестными науке. Тем не менее, установлено, что мифологические представления начали складываться еще в эпоху первобытного общества. Стремясь объяснить устройство мира и предопределить свою судьбу, древние люди, не обладая научными знаниями, создавали различные повествования [5]. На самом деле, мифологическое

мировоззрение возникло именно тогда, когда человечество в нем нуждалось. Мифология играла многогранную роль в жизни человека, причем ее влияние было настолько тонким и незаметным, что оставалось практически неосознанным. Так, например, роль мифологии заключалась в следующем:

- 1) Мифы обеспечивали непрерывность времени. Люди не просто существовали в настоящем, мифология связывала их с прошлым и будущим, формируя целостное восприятие времени.
- 2) Мифы определяли общественное понимание мироустройства и места в нем, формируя коллективные цели и стремления народов.
- 3) Мифы осуществляли духовное единение народов, а также служили основанием для поддержания социального порядка и стабильности.
- 4) Мифы позволяли формировать индивидуальную систему ценностей, определяя первичные представления о добре и зле, морали и нравственности.
- 5) Мифы удовлетворяли познавательный интерес древних людей, предоставляя подробные объяснения законов и явлений [6].

После анализа мифов и мифологии можно лучше понять механизмы, и то как их использовать в рекламе, чтобы лучше воздействовать на потребителя. Используя психологические аспекты, рекламные мифы формируют устойчивые ассоциации, управляют эмоциями и направляют потребительское поведение. Сложная информация представляется в простой и понятной форме, делая рекламное сообщение доступным и легко запоминающимся. Мифы, укорененные в культуре и истории, воспринимаются как более надежные и убедительные, а их яркие образы и захватывающие сюжеты остаются в памяти надолго. В целом, использование мифологии в рекламе помогает креативно представить продукт или услугу.

В данной работе исследуется, как ведущие спортивные бренды – Nike, Adidas и Puma – используют знаки и символы в своих рекламных кампаниях.

- 1) Nike. История Nike берет свое начало в 1964 году, когда Билл Бауэрман и Фил Найт основали компанию Blue Ribbon Sports, занимавшуюся продажей спортивной обуви японского бренда Onitsuka Tiger (ныне ASICS). Blue Ribbon Sports («Спортивные товары с голубой лентой») быстро завоевала популярность среди спортсменов и любителей активного образа жизни. В 1971 году компания сменила название на Nike, вдохновленное именем греческой богини победы Ники, что стало важным этапом в развитии бренда. Вскоре Nike начала разработку и производство собственной обуви, получив контроль над дизайном и производством. Позже Nike расширила ассортимент, включив спортивную одежду и аксессуары, стремясь к инновациям и совершенствованию в технологиях и дизайне своей продукции [7].



В 1972 году Nike представила свой первый логотип «Swoosh», созданный студенткой дизайна Кэролин Дэвидсон. За свою работу девушка получила всего 35 долларов. Позже основатель компании отблагодарил Кэролин — подарил ей часть акций Nike, а также кольцо с бриллиантами [8]. Этот простой, динамичный и запоминающийся логотип символизирует крыло греческой богини победы Ники, а также символичное изображение линии, которую оставляет бегущий спортсмен. «Swoosh» стал одним из самых узнаваемых логотипов в мире и знаком спортивного духа, бесконечной энергии и движения [9].

Поражает способность Nike к созданию мощных и вдохновляющих рекламных кампаний. Логотип - символ “Swoosh” – это гениальное решение, сочетающее в себе простоту и динамику. Он моментально узнаваем и ассоциируется со скоростью, движением и победой. Также символ отлично передает философию бренда – стремление к совершенству, преодоление себя и достижение поставленных целей. Рекламные ролики Nike, как правило, наполнены энергией, часто с участием выдающихся спортсменов, что создает у потребителя ощущение причастности к миру большого спорта и успеха.

2) Adidas. Решив открыть собственное дело, семья Дасслеров основала фабрику по производству обуви. 1 июля 1924 года Адольф и Рудольф Дасслеры учредили компанию Gebrüder Dassler Sportschuhfabrik, где Адольф занимался разработкой обуви, а Рудольф – продвижением и продажами. В 1926 году братья расширили фабрику, увеличив штат до 25 человек, что позволило производить 100 пар обуви в день и готовиться к Олимпиаде 1928 года в Амстердаме, представив новую модель шиповок для бега. На Олимпиаде 1932 года в Лос-Анджелесе несколько немецких спортсменов выступили в обуви Дасслеров. После берлинской Олимпиады компания продолжала развиваться. В начале 1948 года, после смерти отца, между Адольфом и Рудольфом Дасслерами произошла ссора, приведшая к прекращению сотрудничества и созданию брендов «Adidas» и «PUMA». С начала 50-х Adidas активно расширял ассортимент, выпуская футбольные бутсы, сумки и экипировку. С середины 60-х до начала 90-х adidas представил десятки моделей кроссовок, ставших классикой. В середине и конце нулевых adidas добился триумфального успеха. Ни одно спортивное событие не проходит без присутствия трех полосок [10, 11].

Визитной карточкой бренда является знак в виде трех полос — то, что делает продукцию бренда узнаваемой. Когда Адольф Дасслер посещал фабрику, он понял, что белые полосы гораздо эффектнее и заметнее, а значит могут повысить популярность обуви. Дасслер решает, что идеальное количество полосок, которые должны быть на обуви adidas — три. В 1952 году на Олимпиаде в Хельсинки финские спортсмены, выступавшие в обуви Karhu, у которых на обуви три полоски, завоевали 15 золотых медалей. Это мешало Дасслеру использовать этот товарный знак. После Игр он договорился с Karhu о продаже прав на три полоски за две бутылки виски и 1600 евро. Три полоски символизируют многообразие, инновации и прогресс. Существует также другой логотип Adidas - трилистник, который был создан в 1971 году и символизирует

разнообразие. Продукция с трилистником ориентирована на повседневную жизнь, нежели на спорт. В целом, визуальный стиль рекламы Adidas характеризуется сочетанием спортивного и уличного стиля, использованием ярких цветов и графических элементов [12].

Adidas всегда представлялся брендом, сочетающим в себе спортивные традиции и инновационный подход. Три полосы – это, безусловно, один из самых узнаваемых символов в мире спортивной одежды. Они не только идентифицируют бренд, но и ассоциируются с качеством, стилем и технологичностью. Adidas делает акцент на сочетании спорта и моды, активно сотрудничая с дизайнерами и знаменитостями. Это позволяет бренду расширять свою аудиторию и привлекать не только профессиональных спортсменов, но и людей, следящих за модными тенденциями. Adidas удается успешно сочетать спортивную функциональность с современным дизайном, создавая продукты, которые не только помогают достигать высоких результатов в спорте, но и выглядят стильно и актуально в повседневной жизни.

3) PUMA. Основатель бренда – Рудольф Дасслер. После разделения компании, Puma выпустила ставшие культовые футбольные бутсы Atom с шипами, а через некоторое время – модель Super Atom со съемными шипами. Обувь Puma стали выбирать многие спортсмены, и не только футболисты. Например, на Олимпиаде 1952 года атлет из Люксембурга завоевал золото в беге на полторы тысячи метров в обуви бренда. Фирма Дасслера стала регулярно дополнять список своих достижений. В 60-е, 70-е и 80-е годы Puma продолжила победоносное шествие по спортивной арене: на Олимпиаде 1968 года атлеты, выбравшие кроссовки этого бренда, завоевали четыре золотые медали. В этом же году знаменитый американский баскетболист Уолтер Фрейзер подписал с брендом контракт на именную экипировку. В 1970-м на первенстве мира по футболу в бутсах Puma играл ставший легендой бразилец Пеле. В 90-е годы пришел новый генеральный директор – молодой и полный идей немец Йохан Зайтц. Он наладил активное сотрудничество со знаменитыми спортивными командами, звездами, дизайнерами, стал развивать не только сегмент спортивной экипировки, но и повседневную одежду. Сегодня Puma продолжает выпускать кроссовки и кеды в коллаборациях с различными дизайнерами и звездами. Все модели отличаются особой легкостью и удобством благодаря системе улучшенной амортизации. В них комфортно и гулять, и заниматься спортом. Puma постоянно работает над новыми технологиями, ее изобретения неординарны и интересны [13].

Первым логотипом бренда стала пума, перепрыгивающая через букву «D», первую букву фамилии Рудольфа Дасслера. Этот символ, по замыслу основателя, должен был символизировать быстроту, силу и выносливость – качества, необходимые для спортивных достижений. После переименования компании в привычную нам Puma. Именно это слово, встречается на продукции фирмы, сначала вместе со старым логотипом с буквой «D». В 1958 году на 10 лет на эмблеме компании появляется изображение футбольной бутсы, а название переходит в верхнюю часть логотипа. С 1974 года логотип приобрел современный вид,

узнаваемый и по сей день. В настоящее время компания использует как эмблему с пумой и надписью, так и выпускает продукции только с изображением животного [14].

Puma всегда казался более дерзким и бунтарским брендом, чем Nike и Adidas. Логотип с прыгающей пумой – очень динамичный и выразительный, он передает ощущение скорости, энергии и дикой природы. Puma не стесняется экспериментировать с дизайном и маркетинговыми стратегиями, стремясь выделиться из толпы и привлечь внимание к своей индивидуальности. В целом, бренду Puma удалось создать уникальный имидж, который привлекает потребителей, ценящих стиль, креативность и смелость.

В конечном итоге, все три бренда – Nike, Adidas и Puma – достигли значительных успехов в создании и поддержании своего имиджа благодаря продуманному использованию знаков и символов в рекламе. Каждый бренд выбрал свой собственный путь к сердцу потребителя, и каждый из этих путей оказался успешным.

В современной индустрии моды и парфюмерии, где конкуренция достигает невероятных масштабов, бренды постоянно ищут новые и эффективные способы привлечения внимания потребителей. Одним из самых интересных и успешных подходов является использование мифологии. Мифы, как древнейшие повествования, несут в себе универсальные архетипы, символы и ценности, которые глубоко укоренены в человеческой культуре и способны вызывать сильный отклик. Рассмотрим два бренда, которые представили парфюм через призму мифологических героев, проанализируем и сравним их.

1) Paco Rabanne – это известный французский бренд, названный в честь своего основателя – дизайнера испанского происхождения Пако Рабан (настоящее имя - Francisco Rabaneda y Cuervo). Сегодня марка известная своей высококачественной парфюмерией и экстравагантной одеждой, а сам основатель – картинами, книгами и неординарным мышлением [15].

Paco Rabanne, выпустили парфюмерную воду Olympea и продемонстрировал мастерское владение этим инструментом, создав рекламную кампанию, которая органично сочетает современные тенденции и вечные символы древнегреческой мифологии, тем самым обеспечив парфюму место в сердцах людей. Название «Olympea» – это не просто красивое слово, это прямой портал в мир древнегреческих богов. Оно мгновенно вызывает в воображении образы величественного Олимпа, вершины гор, где обитают всемогущие и прекрасные божества. Имя «Olympea» – это обещание возвышенности, божественности и недостижимости, которые переносятся на сам аромат. Концепция заключается в создании образа современной богини – женщины, которая сочетает в себе силу и чувственность, независимость и неотразимость. Это не просто привлекательная внешне женщина, а личность, обладающая властью над своей жизнью и, несомненно, над сердцами окружающих [16]. В отличие от традиционных образов хрупких и зависимых героинь, «Olympea» – это символ силы и уверенности, женщина, которая сама выбирает свою судьбу. Рекламная кампания – это

тщательно выстроенная картина, в которой каждый элемент призван подчеркнуть мифологическую концепцию аромата. Выбор Лумы Гроде, бразильской модели с экзотической внешностью и сильным характером, не случаен. Ее яркая красота, уверенный взгляд и грациозная осанка идеально соответствуют образу современной богини. Флакон «Olympea» – это шедевр, который гармонично сочетает современный минимализм и древние символы. Форма лаврового венка, символизирующего победу и триумф в древнегреческой культуре, является ключевым элементом дизайна. Золотая и розово-золотая цветовая гамма придает флакону роскошный и божественный вид, подчеркивая его премиальность и эксклюзивность. Это не просто сосуд для аромата, это произведение искусства, которое само по себе является символом победы и величия.

Использование мифологических элементов в рекламной кампании «Olympea» оказывает сильное эмоциональное воздействие на потребителей. Отсылки к древнегреческим богам, героям и символам вызывают ассоциации с силой, красотой, мудростью, властью и бессмертием. Эти ассоциации делают аромат более привлекательным и желанным. Потребители начинают ассоциировать использование «Olympea» с обретением этих качеств и возможностью почувствовать себя настоящей богиней. Грамотное использование мифологических элементов, современный визуальный стиль и тщательно подобранная модель позволили бренду создать сильный и запоминающийся образ.

2) Diesel — итальянская дизайнерская компания, а также торговая марка модной одежды и аксессуаров деним-направления. Основан итальянским предпринимателем Ренцо Россо в 1978 году. Философия бренда базируется на ценностях свободы, уверенности в себе и оригинальности [17].

Diesel, известный своим провокационным и нестандартным подходом к моде и рекламе, с туалетной водой «ONLY THE BRAVE» представляет интересный пример использования образа, перекликающегося с мифологическим героем Давидом, но в контексте современной мужественности и бунтарства [18]. Название «ONLY THE BRAVE» задает тон всей концепции аромата. Оно говорит о том, что этот парфюм предназначен для мужчин, которые не боятся быть собой, отстаивать свои убеждения и идти против течения. Концепция - это современный воин, который не нуждается в доспехах и оружии, его сила - в его характере и уверенности в себе. Лицо рекламы - древнегреческий бог Давид, который известен своими музыкальными способностями. У героя скульптуры максимально напряжено внимание. Дизайн флакона является одним из самых узнаваемых в парфюмерии. Он выполнен в форме сжатого кулака, символизирующего силу и мужество. Образ Давида в «ONLY THE BRAVE» - это символ того, что героизм возможен не только в мифах и легендах, но и в повседневной жизни. Настоящая сила - не в физическом превосходстве, а в крепости духа и готовности противостоять любым вызовам. Аромат ассоциируется с силой, уверенностью в себе и готовностью к вызову, что делает его привлекательным для мужчин.

Сравнивая ароматы «Olympea» и «ONLY THE BRAVE», можно выделить ключевые различия в их концепциях. «Olympea» строит образ на прямой отсылке к древнегреческой богине, используя классические символы (лавровый венок, золото) и создавая ощущение роскоши, избранности и божественной силы, что обещает женщине трансформацию в уверенную победительницу. В противоположность этому, «ONLY THE BRAVE» апеллирует к внутреннему бунту и силе через образ Давида, используя современный и агрессивный символ - сжатый кулак. Его эмоциональное воздействие направлено на пробуждение в мужчине смелости, готовности к действию и уверенности в том, что он может изменить мир, идя своим путём.

Проведенный сравнительный анализ рекламных кампаний и воздействия на потребителя парфюмерных вод демонстрирует, что мифология, даже в самых современных интерпретациях, продолжает оставаться мощным инструментом в арсенале маркетологов. Эти два аромата, хотя и совершенно разные по стилю и целевой аудитории, успешно используют мифологические мотивы для создания привлекательных образов, транслирующих определенные ценности и вызывающих сильный эмоциональный отклик.

Исследование подтверждает, что использование знаков, символов и мифов в рекламе является эффективным инструментом формирования брендовой идентичности, создания эмоциональной связи с потребителем и стимулирования покупательского поведения. Однако, для достижения максимального эффекта необходимо тщательно продумывать концепцию рекламной кампании, учитывать особенности целевой аудитории и адаптироваться к современным реалиям.

#### References

1. Брендинг [Электронный ресурс] // Media.contented. URL: <https://media.contented.ru/glossary/brending/?ysclid=majwwm238x314794411> (дата обращения 13.11.2025) Текст: электронный.
2. История появления портретов на монетах [Электронный ресурс] // Rarecoins. URL: <https://rarecoins.ru/stati/istoriya-poyavleniya-portretov-na-moneta.html?ysclid=ma4e3hmcxg664255745> (дата обращения 13.11.2025) Текст: электронный.
3. Илья Лавров Как появился логотип: краткая история возникновения [Электронный ресурс] // Turbologo. URL: <https://turbologo.ru/blog/istoriya-logotipa/?ysclid=ma4dp9xd7k378764529> (дата обращения 13.11.2025) Текст: электронный.
4. Митрохин Л.Н. Философский словарь [Электронный ресурс] // Archive. URL: <https://web.archive.org/web/20180811032629/http://endic.ru/philosophy/Mifologija-1391.html> (дата обращения: 13.11.2025) Текст: электронный.
5. Что означает слово «миф» и когда оно появилось [Электронный ресурс] // Culture. URL: <https://www.culture.ru/s/slovo-dnya/mif/> (дата обращения: 13.11.2025) Текст: электронный.

6. Мифология как форма мировоззрения в философии [Электронный ресурс] // Mifolog. URL: <https://mifolog.com/mifologija-kak-forma-mirovozzrenija-v-filosofii/> (дата обращения: 13.11.2025) Текст: электронный.
7. Дарья Сидорова Nike: история создания и развития бренда [Электронный ресурс] // Rb. URL: <https://rb.ru/story/history-of-nike/?ysclid=ma8l3pawxg888709963> (дата обращения: 13.11.2025) Текст: электронный.
8. История бренда Nike [Электронный ресурс] // Tennis-store. URL: <https://tennis-store.ru/blogs/blog/istoriya-brenda-nike?ysclid=ma8l5rhfhw132303975> (дата обращения: 13.11.2025) Текст: электронный.
9. История бренда Nike [Электронный ресурс] // Street-beet. URL: <https://street-beet.ru/history/nike/> (дата обращения: 13.11.2025) Текст: электронный.
10. История бренда Adidas [Электронный ресурс] // Sportpoint. URL: <https://sportpoint.ru/blog/istoriya-brenda-adidas/?ysclid=ma8m5msjt8238069145> (дата обращения: 15.11.2025) Текст: электронный.
11. Егор Беляев История создания и развития бренда Adidas [Электронный ресурс] // Metaratings. URL: [https://metaratings.ru/blog/istoriya-brenda-adidas/?ysclid=ma8m2l42os208508136&utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://metaratings.ru/blog/istoriya-brenda-adidas/?ysclid=ma8m2l42os208508136&utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (дата обращения: 15.11.2025) Текст: электронный.
12. История adidas [Электронный ресурс] // Street-beet. URL: <https://street-beet.ru/blog/adidas-history/?ysclid=ma8lwhgoje39268806> (дата обращения: 15.11.2025) Текст: электронный.
13. История бренда Puma [Электронный ресурс] // Street-beet. URL: <https://street-beet.ru/blog/puma-history/?ysclid=ma8one889u327436766> (дата обращения: 15.11.2025) Текст: электронный.
14. Илья Горячев История создания, развития и успеха бренда Puma [Электронный ресурс] // Metaratings. URL: <https://metaratings.ru/sports-history/istoriya-brenda-puma/?ysclid=ma8orav77n717174495> (дата обращения: 15.11.2025) Текст: электронный.
15. Александра Биография испанского модельера Пако Рабана (Paco Rabanne) и история его бренда [Электронный ресурс] // Otkani. URL: <https://otkani.pro/designers/pako-raban/?ysclid=mabc2q474q417696650> (дата обращения: 20.11.2025) Текст: электронный.
16. Парфюмерный мир Paco Rabanne [Электронный ресурс] // Aroma-butik. URL: [https://www.aroma-butik.ru/articles/parfyumernyj-mir-paco-rabanne/?ysclid=mabcgcpzw864825678&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F](https://www.aroma-butik.ru/articles/parfyumernyj-mir-paco-rabanne/?ysclid=mabcgcpzw864825678&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F) (дата обращения: 20.11.2025) Текст: электронный.
17. История бренда Diesel [Электронный ресурс] // Msmag. URL: <https://msmag.ru/diesel-istoriya-brenda/?ysclid=mabcped0gk406375244> (дата обращения: 20.11.2025) Текст: электронный.
18. Иван Гуркин Использование античной мифологии в рекламе [Электронный ресурс] // Prezi. URL: <https://prezi.com/p/sfdk2n7j4ez2/presentation/> (дата обращения: 20.11.2025) Текст: электронный.



## DIGITAL CULTURE AND SOCIETY

UDC 33

### Tutarisheva F. Innovation as a tool for optimizing internal processes in Russian companies and increasing business sustainability

Инновации как инструмент оптимизации внутренних процессов российских компаний и повышения устойчивости бизнеса

**Tutarisheva Fatima**

Researcher, Economics Department

Adyghe Republican Institute for Humanitarian Research named after T.M.Kerasheva

Тутаришева Фатима

научный сотрудник отдела экономики

Адыгейский республиканский институт гуманитарных исследований им. Т.М.Керашева

**Abstract.** Today, we clearly see how the Russian corporate innovation market is changing. Companies are no longer willing to simply experiment – they are striving to more accurately predict the impact of implementing innovative solutions, adjusting strategies, and seeking more effective tools. However, bottlenecks remain on the path to achieving results that require attention.

**Keywords:** corporate innovation, business risks, operational efficiency, sustainability.

**Аннотация.** Сегодня мы отчетливо видим, как меняется российский рынок корпоративных инноваций. Компании уже не готовы просто экспериментировать – они стремятся точнее прогнозировать эффект внедрения инновационных решений, корректируют стратегии и ищут более эффективные инструменты. Однако на пути к результатам по-прежнему остаются узкие места, которые требуют внимания.

**Ключевые слова:** корпоративные инновации, бизнес риски, операционная эффективность, устойчивость.

Роль инноваций в российских корпорациях усиливается. Об этом свидетельствует то, что компании все активнее рассматривают инновации как значимый фактор своего развития и конкурентоспособности, пересматривают подходы, стратегии и методы управления инновациями, адаптируясь к новым условиям или изменению основной стратегии бизнеса. Такая картина говорит о том, что в большинстве компаний инновационная повестка не только сохраняется, но и набирает вес, лишь немногие организации пока идут по пути сворачивания инициатив. Инновации приобрели стратегическое значение, однако их внедрение по-прежнему сопряжено с трудностями. Фокус инноваций смещается от долгосрочных инициатив к операционной эффективности и генерации новой выручки в краткосрочном периоде.<sup>1</sup>

Инновации остаются важными, но подходы к ним становятся более осторожными. Ключевым препятствием для внедрения инноваций остается слабая вовлеченность бизнеса –

<sup>1</sup> «Индикаторы инновационной деятельности: 2025» — Новости — Институт статистических исследований и экономики знаний — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». <https://issek.hse.ru/news/1015093288.html>. (дата обращения 14.11.2025г.)

если бизнес-заказчики не видят в нововведениях ценности, защищать бюджеты на инновационные проекты становится крайне сложно. В итоге инновации остаются инициативами отдельных энтузиастов, без реального приоритета в компании. На втором месте – недостаток финансирования, что логично в условиях текущего рыночного ландшафта. Однако этот фактор во многом связан с первым: если бизнес-единицы не демонстрируют явного спроса на инновации, то и ресурсы на них выделяются неохотно. Интересно, что 17,6% компаний вообще не видят барьеров для внедрения инноваций. Вероятно, это характерно для компаний лидеров, которые уже выстроили четкую систему продвижения инноваций и научились эффективно доносить ценность до всех уровней организации.

Для эффективной поддержки инноваций в корпорациях критически важно вовлечение руководства. А компании, которые могут наглядно продемонстрировать влияние инноваций на генерацию выручки, значительно легче получают финансовую поддержку, поскольку бизнес видит прямую выгоду от инвестиций.<sup>2</sup>

В 2025 году компании ставят во главу угла повышение операционной эффективности, что связано с текущей экономической неопределенностью и более осторожным подходом к инвестициям. Теперь инновации чаще рассматриваются как инструмент оптимизации внутренних процессов и повышения устойчивости бизнеса, а не только как средство конкурентной борьбы или выхода на новые рынки. Такой подход позволяет компаниям минимизировать риски и получать измеримый эффект от вложенных ресурсов. Без активного запроса со стороны бизнеса интереса топов недостаточно. При отсутствии конкретных инициатив и потребностей со стороны бизнес-единиц, внедрение инноваций по-прежнему сталкивается с барьерами и дефицитом финансирования.

Динамика инновационных бюджетов неоднозначна. Почти половина компаний увеличили бюджет на инновации, еще 27,3% оставили его на прежнем уровне, еще столько же наоборот сократили финансирование. Таким образом, нельзя говорить об общей тенденции – каждая компания по-своему реагирует на текущие вызовы и возможности. Такой разброс в подходах к финансированию инноваций свидетельствует о различиях в стратегиях и приоритетах компаний: одни видят инновации как инструмент роста и конкурентоспособности, другие вынуждены ограничивать инвестиции в условиях неопределенности. Также весьма вероятно, что бюджеты сокращаются в тех компаниях, где отсутствует поддержка со стороны бизнес заказчиков и нет доказанной эффективности инноваций.

Мировые тенденции бюджетирования инноваций близки к российским. Доля компаний, планирующих увеличение бюджета на инновации, снизилась (с 55,2% до 38,7%), а ожидающих сокращения стало больше (с 7% до 26%). В то же время выросла доля организаций,

---

<sup>2</sup> Инновационный менеджмент: учебное пособие / И.Г. Салимьянова, И.Р. Валиахметов; под общей ред. д-ра экон. наук, проф. А.Г. Бездудной. 2-е изд., доп. и перераб. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023. – 265 с.

прогнозирующих сохранение бюджета на прежнем уровне (с 23,8% до 35,2%). Такая динамика может быть связана с ранее обозначенной проблемой: компании столкнулись с ситуацией, когда инновационные инициативы остаются на уровне пилотных проектов и не доходят до экономического эффекта. Это вынуждает некоторые организации сокращать или не увеличивать бюджеты, воспринимая инновации как потенциально рискованные расходы, а не инвестиции с гарантированной отдачей. Похожая картина наблюдается и в России, где неравномерность финансирования инноваций отражает разную степень готовности компаний к рискам и способность реально воплощать инновации на практике.<sup>3</sup>

Инновации остаются важными, но подходы к ним становятся более осторожными. Топ-менеджмент большинства компаний продолжает активно интересоваться инновациями, однако фокус внимания смещается. В условиях экономической неопределенности компании начинают осторожнее подходить к инновационным инициативам, чаще концентрируясь на проектах с предсказуемыми и быстрыми результатами, реже выбирая рискованные долгосрочные направления. Часть организаций усиливают роль инноваций в своей стратегии и стремятся использовать их как драйвер роста и повышения конкурентоспособности. Другие компании переосмысливают подходы, перестраивая процессы и инструменты таким образом, чтобы минимизировать риски и повысить операционную эффективность.

Можно сделать вывод, что в условиях неопределенности и дороговизны ресурсов корпорации предпочитают осторожные, рациональные и максимально практичные подходы к инновациям. Компании наращивают внутреннюю экспертизу по инновациям, а бюджеты показывают разнонаправленную динамику. На рынке наблюдается разнонаправленная динамика в подходах к инновациям: часть компаний расширяют инновационные команды и увеличивают бюджеты, подчеркивая стратегическую роль инноваций для собственного развития. Другие организации, наоборот, сокращают расходы и проявляют осторожность, стараясь минимизировать риски в условиях высокой неопределенности. Вероятнее всего, сокращение финансирования и команд происходит именно там, где инновационные проекты не демонстрируют явной практической пользы, а бизнес-заказчики не заинтересованы в их реализации. В компаниях же, где инновации показывают очевидную эффективность и имеют сильную бизнес-поддержку, продолжается наращивание инвестиций и команд, что еще раз подчеркивает значимость внутреннего спроса и доказанных результатов для устойчивого развития инновационной активности.

В большинстве компаний именно топ-менеджмент берет на себя функцию оценки эффективности инноваций, поскольку он чаще всего принимает решение о дальнейшем финансировании. Однако значительная доля компаний (37%) также привлекает к оценке

---

<sup>3</sup> Корпоративные инновации – тренды и прогнозы 2025 года. <https://ibmedia.by/news/korporativnye-innovatsii-trendy-i-prognozy-2025-goda/>. (дата обращения 16.11.2025г.)

заказчиков — тех, кто непосредственно формирует запрос и получает результат, что логично, учитывая их прямой интерес в практической ценности инноваций. Разница между подходами топ-менеджмента и заказчиков может создавать расхождение в оценках: руководство больше сфокусировано на стратегических и финансовых показателях, а заказчики — на практическом применении и удобстве решений. Это подчеркивает важность учитывать интересы разных сторон при оценке инноваций. На третьем месте финансовые департаменты, обычно оценивающие инновации с точки зрения окупаемости и экономической целесообразности.

Инновации в корпорациях часто остаются на уровне теории и редко достигают практического внедрения с очевидным экономическим эффектом. Топ-менеджмент, не видя ощутимых результатов от инновационных инициатив, начинает сокращать или пересматривать бюджеты, чтобы минимизировать риски. Дополнительным фактором, усиливающим эту тенденцию, является экономическая нестабильность и неопределенность рынка, заставляющие бизнес более осторожно подходить к распределению средств. Половина компаний ориентируется в первую очередь на операционные метрики — снижение затрат или повышение эффективности процессов. На втором месте идут финансовые показатели вроде ROI (коэффициент окупаемости инвестиций) и роста выручки от новых продуктов. Примерно 17% отслеживают количество инновационных проектов, а лишь малая часть (около 3%) обращает внимание на конверсию успешных инициатив. Это говорит о том, что большинство предпочитает оценивать инновации через призму оптимизации уже существующих бизнес-процессов и прямой финансовый результат, в то время как анализ качества и «успешности» проектов еще не стал массовым подходом.

По данным Deloitte, в быстрорастущих компаниях финансовые департаменты зачастую играют активную роль в развитии инноваций (45% против 30% в среднем по рынку), что разрушает стереотип о том, что финансисты заботятся только о снижении затрат. Еще одна особенность таких организаций — более равномерное распределение ответственности за инновации по всей структуре компании. Среди респондентов, считающих свою компанию лидером в инновациях, 50% отметили, что инновации курируются разными подразделениями, тогда как в среднем этот показатель составляет всего треть. Кроме того, в этих компаниях стратегические функции чаще участвуют в продвижении инноваций. Исследования показывают, что компании с развитой системой инноваций значительно чаще (50% против 39%) устанавливают четкие цели и измеряют свою способность превращать идеи в продукты. Ошибка — оценивать ранние инновации по тем же метрикам, что и зрелые продукты. Традиционная оценка финансовых результатов имеет смысл только тогда, когда инновация достаточно развилась и перешла в стадию масштабирования.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Худякова О.Ю. Моделирование нелинейной динамики в инновационной деятельности: методология, тенденции, прогнозы / О. Ю. Худякова // Современные аспекты развития экономики и юриспруденции: монография: [сборник статей] / Международный центр научного сотрудничества «Наука и просвещение». — Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2025. — С. 68–80.

Ключевые подходы к инновационным стартапам.

1. Основные драйверы инноваций: инициатива исходит от бизнеса. Главными заказчиками и драйверами инноваций в компаниях выступают бизнес-подразделения, которые ближе всего находятся к рынку и непосредственно отвечают за коммерческие результаты. Во многих случаях инициатива идет сразу от нескольких команд, отражая кросс-функциональный подход к реализации новшеств. Реже ключевым инициатором становится генеральный директор, и практически никогда инновации не зарождаются в сервисных подразделениях.

2. Метрики эффективности: от инноваций ждут конкретных результатов для бизнеса. Большинство компаний оценивают эффективность инноваций, ориентируясь на операционные и финансовые показатели: снижение затрат, повышение продуктивности процессов, а также прямой финансовый результат, например, ROI или рост выручки. Это подтверждает текущий подход бизнеса, который предпочитает получать от инноваций конкретную, измеримую выгоду.

Сегодня финансовая отрасль является высококонкурентным рынком, где идет борьба за клиента, его привлечение и удержание. Когда эффективность традиционных маркетинговых методов снижается, технологические инновации становятся главным инструментом конкурентоспособности. Причем выигрывает тот, кто первым способен на практике применять инновации в своих бизнес-процессах и клиентских сервисах, что всегда сопряжено с высокими рисками неуспешности и необходимостью следовать строгим регуляторным требованиям. Поэтому корпоративные инноваторы – это настоящие герои-профессионалы, обладающие разносторонней экспертизой, широким кругозором и смелостью запускать и доводить до результата такие эксперименты. Если говорить про инструменты инноваций, то эффективно то, что помогает не просто изучать рынок, мониторить тренды и формировать стратегии, а быстро реализовать найденные интересные идеи в бизнес. Это могут быть как инвестиции в собственные инновационные разработки, так и использование готовых технологий и решений, созданных на рынке другими компаниями.

Основной формат взаимодействия корпораций со стартапами – оплата пилотных проектов (31,1%) или покупка готовых услуг (31,8%). Такой подход отражает пока невысокую степень зрелости компаний в инновационной деятельности: бизнесы чаще выбирают краткосрочные и менее рискованные форматы, не переходя к более глубоким и долгосрочным формам партнерства. Интеграция инновационных решений в бизнес-процессы на постоянной основе встречается реже (20,5%), а приобретение доли в стартапе или сделки M&A выбирают 13% компаний. При выборе внешних партнеров на 2025 год компании разделились на три основные группы. Наибольший интерес вызывают крупные игроки (24,4%), такие как ФРИИ и Сколково, а также государственные структуры (24,4%), включая МИК и Иннополис. Это говорит о том, что бизнес видит в этих партнерах надежность, компетенции и доступ к передовым технологиям. Локальные игроки (22%) также занимают значительную долю, что указывает на

интерес к гибким решениям. Компании стремятся к сбалансированному подходу в выборе подрядчиков: с одной стороны, они доверяют крупным компаниям с многолетней экспертизой, но с другой — активно работают с небольшими компаниями, которые предположительно могут работать с меньшими бюджетами на точечные задачи.<sup>5</sup>

#### References

1. «Индикаторы инновационной деятельности: 2025» — Новости — Институт статистических исследований и экономики знаний — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». <https://issek.hse.ru/news/1015093288.html>. (дата обращения 14.11.2025г.)
2. Инновационный менеджмент: учебное пособие / И.Г. Салимьянова, И.Р. Валиахметов; под общей ред. д-ра экон. наук, проф. А.Г. Бездудной. 2-е изд., доп. и перераб. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023. — 265 с.
3. Корпоративные инновации — тренды и прогнозы 2025 года. <https://ibmedia.by/news/korporativnye-innovatsii-trendy-i-prognozy-2025-goda/>. (дата обращения 16.11.2025г.)
4. Худякова О.Ю. Моделирование нелинейной динамики в инновационной деятельности: методология, тенденции, прогнозы / О. Ю. Худякова // Современные аспекты развития экономики и юриспруденции: монография: [сборник статей] / Международный центр научного сотрудничества «Наука и просвещение». — Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2025. — С. 68–80.
5. Анисимова В.Ю. Импортное опережение инноваций как фактор укрепления технологического суверенитета государства / В. Ю. Анисимова // Петербургский экономический журнал. — 2024. — № 4. — С. 6–18.

---

<sup>5</sup> Анисимова В.Ю. Импортное опережение инноваций как фактор укрепления технологического суверенитета государства / В. Ю. Анисимова // Петербургский экономический журнал. — 2024. — № 4. — С. 6–18.



UDC 33

## Ushkho Asiet. Features of regional development in the context of digitalization of the economy

Особенности регионального развития в условиях цифровизации экономики

**Ushkho Asiet**

PhD in Economics, Leading 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.** Digitalization processes are an integral component of modern society, determining the level and direction of its socioeconomic development. It is advisable that digital development be managed not only at the national level, but also at the regional level. In Russia, the level of digitalization varies significantly across regions and depends on both the region's overall socioeconomic status and the demand for digital technologies. The region's digital development policy has a strategic focus and is designed to improve the population's well-being, strengthen the economy's competitive position, and advance economic management to a qualitatively new level. Focusing policy on proportionally aligning supply and demand for digital technologies is possible through the implementation of a set of mechanisms to support businesses and the public in the development, implementation, and deployment of digital technologies, as well as the creation of institutional conditions for digital processes.

**Keywords:** spatial development of territories, digitalization, digital inequality, digital transformation, region.

**Аннотация.** Процессы цифровизации являются неотделимым компонентом современного общества, определяют уровень и направления его социально-экономического развития. Целесообразно, чтобы управление цифровым развитием осуществлялось не только на национальном уровне, но и на уровне отдельных регионов. В России уровень цифровизации существенно различается по регионам и зависит как от общего социально-экономического статуса региона, так и от спроса на цифровые технологии. Политика цифрового развития региона имеет стратегическую направленность и призвана обеспечить повышение уровня благосостояния населения, усиление конкурентных позиций экономики и переход на качественно новую ступень продвинутого управления экономикой. Ориентация политики на пропорциональное выстраивание спроса и предложения на цифровые технологии возможна путем реализации комплекса механизмов поддержки бизнеса и населения при разработке, внедрении и задействовании цифровых технологий, а также создания институциональных условий цифровых процессов.

**Ключевые слова:** пространственное развитие территорий, цифровизация, цифровое неравенство, цифровая трансформация, регион.

Цифровая трансформация является одним из ключевых факторов, определяющих пути развития современных экономических систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Проникновение цифровых технологий в деятельность хозяйствующих субъектов открывает значительные возможности для повышения их эффективности их работы, оптимизации бизнес-процессов, расширения рынков и укрепления конкурентоспособности. На макро- и мезоуровнях совокупный эффект от цифровизации организаций способен стимулировать экономический рост, способствовать инновационному развитию территорий и повышению качества жизни населения.

Однако в Российской Федерации, характеризующейся значительной территориальной протяженностью и существенными исходными социально-экономическими различиями между ее субъектами, процессы цифровизации происходят крайне неравномерно. Это приводит к возникновению и углублению цифрового неравенства - существенной дифференциации регионов по уровню освоения и использования цифровых технологий как населением, так и компаниями. Такое цифровое неравенство является серьезным препятствием на пути сбалансированного пространственного развития страны, ограничивает возможности полной реализации национального экономического потенциала и снижает эффективность государственных программ, направленных на цифровую трансформацию.

Существующие подходы к оценке региональной цифровизации зачастую фокусируются на отдельных аспектах, таких как развитие телекоммуникационной инфраструктуры, повышение уровня цифровой грамотности населения. Хотя эти показатели, безусловно, важны, но они не всегда дают комплексное и объективное представление о глубине проникновения цифровых технологий непосредственно в деятельность организаций, создающих добавленную стоимость и экономический прогресс в своих регионах.<sup>6</sup>

В условиях цифровизации экономики российские районы встречаются с различными вызовами в развитии своей пространственно-отраслевой структуры. Одной из первостепенных задач является уменьшение межрегиональных расхождений в социально-экономическом развитии субъектов России. Федеральное и региональное правительство придают этому пристальное внимание, поскольку дисбаланс между территориями может иметь нежелательные эффекты для экономического и социального подъема страны в целом. Например, если одни регионы будут развиваться более быстрыми темпами, это может привести к снижению фискальных поступлений, неблагоприятной социальной обстановке и усилению миграционных процессов. Поэтому немаловажно разрабатывать и проводить политику, ориентированную на сокращения уровня межрегиональной дифференциации, в том числе за счет задействования цифровых технологий. Например, цифровизация может способствовать улучшению благосостояния жизни населения отдаленных территорий, модернизации производства и транспортной логистики, а также снижению издержек на регулирование региональной экономикой.

Итоги реализации государственной стратегии развития территорий и процесса цифровой экономики в регионе имеют тесное взаимодействие. Цифровая экономика является одним из ключевых факторов, определяющих конкурентные преимущества территории в современном обществе.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Безпалов В.В., Власова Е.Ю., Мариен Л.С., Есина О.И. Региональная политика в контексте снижения социально-экономического неравенства субъектов Российской Федерации // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – № 3. – с. 62-69

<sup>7</sup> Абрамов В.И., Андреев В.Д. Анализ стратегий цифровой трансформации регионов России в контексте достижения национальных целей // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2023. – № 1. – с. 89-119.

Прежде всего, развитие цифровой экономики может способствовать улучшению общественного благополучия районов и усилению уровня социально-экономического развития. Цифровые инструменты способны обеспечивать создание новых рабочих позиций, обеспечивать рост качества сервиса и результативность производственных циклов. Во вторую очередь, развитие цифровой экономики может стать драйвером регионального экономического прогресса. Цифровые технологии способствуют повышению показателей производительности труда и оптимизации производственных процессов, что подводит к расширению производства и росту регионального ВВП. В-третьих, цифровые технологии позволяют совершенствовать инфраструктуру и гарантировать доступность обслуживания для жителей территории. Например, развитие цифровых технологий стимулирует модернизацию медицинского обслуживания, образовательного процесса, транспорта и других направлений социальной сферы. В-четвертых, развитие цифровой экономики может привлечь финансовые вложения в регион. Цифровые технологии являются одним из первостепенных элементов, выявляющих инвестиционную активность территории. Таким образом, итоги реализации государственной стратегии регионального развития и расширение цифровой экономики в регионе неразрывно связаны и взаимообусловлены. Развитие цифровой экономики в состоянии выступить в качестве существенного механизма выполнения задач регионального развития и повышения жизненных условий населения территории.<sup>8</sup>

В результате, цифровизация региональных экономик и развитие цифровой жизни могут привести к социально-экономическим результатам в пространстве регионов, например:

- модернизация промышленных процессов, повышение класса обслуживания и рост эффективности региональной экономики, что позволит предотвратить структурные диспропорции в развитии территорий и производственных секторов региона;
- повышение доступности социальной помощи для всех категорий населения, включая людей с особенностями здоровья;
- развитие цифровой экономики способствует созданию новых рабочих позиций, совершенствование стандартов обслуживания и уровня благосостояния населения. При этом государство достигает того же социально-экономического эффекта посредством стратегического планирования пространственного развития;
- инструмент для налаживания взаимодействия между государством и бизнес-кругами, а также повышения доверия между властью и обществом, а также продвижения партнерских отношений;
- повышение конкурентных преимуществ территории за счет улучшения качества сервиса, усиления эффективности экономики и роста рабочей продуктивности.

---

<sup>8</sup> Мильская, Е. А. Особенности пространственного развития регионов в условиях формирования цифровой среды / Е. А. Мильская, О. Н. Наумова, А. В. Финько // Экономика и Индустрия 5.0 в условиях новой реальности (ИНПРОМ-2022): Сборник трудов всероссийской научно-практической конференции с зарубежным участием, Санкт-Петербург, 28–30 апреля 2022 года. – Санкт-Петербург: Политех-Пресс, 2022. – С. 320-323.

Помимо этого, цифровые технологии могут содействовать повышению эффективности государственного регулирования, ориентированного на территориальное развитие районов, усилению прозрачности деятельности аппарата управления, что со своей стороны, может способствовать цивилизованному развитию общества. Однако, следует принимать во внимание, что цифровизация в зависимости от обстоятельств взаимодействия с системами внешнего мира, может привести к возникновению новых социальных и экономических вызовов, таких как цифровое неравенство, угрозы информационного обеспечения и проблемы, связанные с защитой информации. В связи с этим, при построении стратегии пространственного развития следует учесть риски, связанные с цифровым преобразованием и вырабатывать механизмы, которые смогут защитить общественные интересы, бизнес- кругов и страны.

Следует подчеркнуть схожесть результатов пространственного развития с результатами формирования цифровой системы. Национальная политика развития региона может существенно влиять на достижение государственных целей в различных секторах, включая национальную защищенность и межэтнические связи. Например, оживление экономической ситуации некоторых регионов может снизить уровень социальной тревожности и поднять жизненный уровень населения, что с другой стороны может содействовать упрочнению межнациональных и межконфессиональных взаимодействий. Таким образом, продуктивное осуществление политического курса регионального развития может привести к ощутимым социально-экономическим и политическим эффектам.<sup>9</sup>

При изучении факторов, определяющих социально-экономический рост регионов, были выявлены: кадровый потенциал, инновационная активность, инвестиционный привлекательность, цифровизация экономики, промышленный резерв, уровень благосостояния и развитие инфраструктуры. Данные аспекты взаимоувязаны и оказывают воздействие на развитие территории как единого комплекса. Со своей стороны каждый из вышеуказанных элементов может быть представлен системой статистических показателей, позволяющих рассмотреть их нынешнее положение и тенденции развития. Это, в свою очередь, позволяет применять указанные факторы в качестве управляющих параметров для преобразования социально-экономических процессов в регионе.

Анализ текущей ситуации деятельности региона дает возможность раскрыть сильные и слабые моменты, его ресурсы и перспективы для продвижения и управления факторами, стимулирующими это развитие. Опираясь на данный анализ оценки можно разрабатывать алгоритмы действий и тактики по развитию региона, нацеленные на предотвращение проблем и усиление своих позиций. Поэтому, для эффективного развития пространственных участков требуется проведение систематической оценки текущей среды функционирования региона, на

---

<sup>9</sup> Глезман, Л.В. Приоритеты пространственно-отраслевого развития регионов в условиях цифровизации экономики // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Том 11. – № 2. – С. 581-596.

предмет определения ведущих сегментов развития и разработки стратегий и мер, ориентированных на плодотворное выполнение планов.<sup>10</sup>

Соответственно, факторы, выявленные в региональных прогнозах территорий, выступают в качестве управляющих критериев, преобразование которых может изменить ориентированность социально-экономических процессов в регионе. Например, расширение цифровых резервов может способствовать развитию отраслей с передовыми технологиями, повышению интенсивности труда и улучшению показателей экономики. Развитие инфраструктуры может повысить доступность региона и задействовать добавочные инвестиции, что также может благоприятствовать подъему экономики. Таким образом, изменение управляющих критериев может вызвать рост социально-экономических параметров территории и создать благоприятную обстановку для проживания и осуществления предпринимательской деятельности в регионе. Так, индекс Тейла оценивает уровень сосредоточения населения, количество занятых, основных производственных фондов и удостоверяет статистический критерий влияния данных факторов на объемы валового регионального продукта.<sup>11</sup>

В обстановке динамично изменяющейся цифровой действительности и эпохи цифровой экономики, подбор шкалы преимуществ регионального развития должен опираться на анализе текущих и потенциальных перспектив цифровизации и применения информационно-коммуникационных технологий для повышения уровня благосостояния населения, содействия развитию бизнеса и привлечению финансирования. При определении ключевых задач важно учитывать, какие ветви и формы деятельности имеют максимальные превосходства для цифровой трансформации и какие икт-решения могут быть использованы для повышения стабильности и конкурентных преимуществ региона.

Вместе с тем, важно учитывать, какие главные факторы цифровой реальности могут оказать влияние на развитие региона. Например, следует рассмотреть такие технологические тренды, как распространение и применение искусственного интеллекта, интернета вещей, блокчейн-технологий и других новшеств. Наряду с этим, существенным моментом является развитие цифровой инфраструктуры, такой как широкополосный интернет, цифровые платежные сервисы и другие икт-инфраструктуры.<sup>12</sup>

Так же цифровизация будет способствовать минимизации временных, финансовых расходов, затрат на персонал государственного управления за счет регулирования на основании информационных ресурсов. Стремительный ход цифровизации территорий России обуславливает рост экономического потенциала пространственно-отраслевого развития за счет

<sup>10</sup> Раков Д.А., Мисягутова Е.К., Алиев М.Х. Региональная политика как фактор цифровой трансформации регионов России // Экономика устойчивого развития. – 2023. – № 2(54). – с. 62-68

<sup>11</sup> Беляничев, В. Г. Оценка влияния инвестиций в основной капитал на объем валового регионального продукта / В. Г. Беляничев, А. Ф. Савдерова // Экономические науки. 2019. № 1. С. 15-21.

<sup>12</sup> Глазунова В.В. Региональная политика инвестирования инфраструктуры стимулирования экономического роста // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. – 2022. – № 2. – с. 125-139.

плодотворного слияния науки и промышленного бизнеса, обеспечивающего внедрение инновационных технологий во всех жизненных сферах общества, в связи с этим регионально-пространственное развитие регионов зависит от информационно-цифровой среды. В современной России формируется характерная ситуация территориального развития субъектов и регионов, побуждаемая цифровой трансформацией экономики страны. Цифровые технологии располагают мощным потенциалом при использовании их в пользу продвижения – они создают базис, посредством которого возможна цифровизация и цифровая трансформация экономики на всех уровнях, а также для роста пространственного развития регионов с учетом целесообразно составленной системой ценностных ориентиров.

#### References

1. Безпалов В.В., Власова Е.Ю., Мариен Л.С., Есина О.И. Региональная политика в контексте снижения социально-экономического неравенства субъектов Российской Федерации // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – № 3. – с. 62-69.
2. Абрамов В.И., Андреев В.Д. Анализ стратегий цифровой трансформации регионов России в контексте достижения национальных целей // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2023. – № 1. – с. 89-119.
3. Мильская, Е. А. Особенности пространственного развития регионов в условиях формирования цифровой среды / Е. А. Мильская, О. Н. Наумова, А. В. Финько // Экономика и Индустрия 5.0 в условиях новой реальности (ИНПРОМ-2022): Сборник трудов всероссийской научно-практической конференции с зарубежным участием, Санкт-Петербург, 28–30 апреля 2022 года. – Санкт-Петербург: Политех-Пресс, 2022. – С. 320-323.
4. Глезман, Л.В. Приоритеты пространственно-отраслевого развития регионов в условиях цифровизации экономики // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Том 11. – № 2. – С. 581-596.
5. Раков Д.А., Мисятова Е.К., Алиев М.Х. Региональная политика как фактор цифровой трансформации регионов России // Экономика устойчивого развития. – 2023. – № 2(54). – с. 62-68
6. Беляничев, В. Г. Оценка влияния инвестиций в основной капитал на объем валового регионального продукта / В. Г. Беляничев, А. Ф. Савдерова // Экономические науки. 2019. № 1. С. 15-21.
7. Глазунова В.В. Региональная политика инвестирования инфраструктуры стимулирования экономического роста // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. – 2022. – № 2. – с. 125-139.



## EDUCATION AND LIFELONG LEARNING IN DIGITAL SOCIETIES

UDC 37

### Majid Mohammed Challoop. The Role of AI-Supported Written Corrective Feedback in Developing EFL Learners' Writing Accuracy: Opportunities, Challenges, and Pedagogical Implications

**Majid Mohammed Challoop**

University of Al-Qadisiya - College of Education

**Abstract.** *The research question under study is the effect of written corrective feedback (WCF) with the enrichment of artificial intelligence (AI) on the accuracy of writing by the learners of English as a Foreign Language (EFL). AI-based feedback is now being considered an important tool in the modern pedagogy of writing, in particular in terms of the widespread digitalisation of language teaching. Although it is important to admit the fact that the consequences of overreliance on automated systems may often be dangerous, the current study provides a comprehensive discussion of the role of AI feedback in enhancing language accuracy, vocabulary expansion, and revision strategies. Extant studies published from 2019 to 2024 were subjected to a systematic descriptive analysis. The results show that AI-enhanced feedback, particularly in the case of teacher facilitation, is statistically significant in terms of lexical precision, textual coherence, and grammatical accuracy. However, the issues of diminished learner autonomy, limited discourse awareness, and contextual misinterpretation become significant obstacles to the successful application of the AI-based feedback systems. At the end of the article, the author offers pedagogical recommendations on how EFL writing instruction can be effectively augmented with AI tools, thus helping learners to achieve the better and more successful language production.*

**Keywords:** *AI-feedback, EFL writing, corrective feedback, pedagogical implications, feedback personalization.*

### 1. Introduction

Due to the spread of digital technologies, and more precisely of artificial intelligence, fundamental changes in the process of teaching writing in EFL contexts have been provoked. In the past, writing pedagogy has been partly systematically unequivocal to the adaptability of written corrective feedback (WCF) to help learners recognize their linguistic deficiencies and gradually increase their accuracy (1). One of the paradigmatic AI-based technologies that have become the most successful in attaining extensive application in modern writing classrooms is Automated writing evaluation (AWE) systems that, in this way, have streamlined feedback processes (2). AI-generated feedback is a powerful tool to increase writing accuracy, which can be explained by its immediacy, consistency, and ability to process large volumes of data. Empirical research has shown that these tools help students to identify grammatical errors, enhance textual coherence, and develop more self-sufficient revision strategies (3, 4). However, concerns remain regarding the quality, appropriateness and contextual sensitivity of AI-generated recommendations (5). Since AI is gaining widespread use in the context of language teaching, its advantages and disadvantages become the subject of acute analysis. This kind of evaluation provides teachers with the evidence that they need

to make informed pedagogical decisions. The current research examines how AI-supported feedback could improve writing accuracy, synthesizes the existing empirical data, and reflects on the implications for future teaching strategies (6).

## **2. Literature Review**

### **2.1 Written Corrective Feedback in EFL Writing**

The effectiveness of written corrective feedback (WCF) in improving the overall writing competence and grammatical growth in students is not a new phenomenon (7). Empirical studies have distinguished between three types of feedback that include the direct, indirect, and metalinguistic feedback and have a varying impact on the rate of learning. Regular use of feedback has been found to support the process of noticing, which is a critical approach to the acquisition of a second language, and it increases attention of learners on linguistic structures (8).

### **2.2 Emergence of AI-Based Feedback Tools**

AI-based technologies are used to analyze the writing of students using machine-learning and natural language processing (NLP). The popular tools, e.g., Grammarly, Turnitin Revision Assistant, and Criterion, offer immediate notes about coherence, grammar, and vocabulary (9). Combined with teacher-directed learning, recent research illustrates that artificial intelligence feedback augmentation improves accuracy and promotes independent learning (10,11).

### **2.3 Accuracy Development in L2 Writing**

The correct use of linguistic forms—syntax, vocabulary, and mechanics—makes up writing correctness (12). The accuracy can be enhanced with the help of revision, focused practice, and repeated exposure to corrected input. The AI technologies facilitate this process since they provide regular and tailored feedback (13).

## **3. Benefits of AI-Supported Corrective Feedback**

### **3.1 Immediate and Personalized Error Detection**

The AI products provide a learner with real-time, instant feedback about grammatical, spelling, and punctuation inaccuracies, which allows him/her to correct his/her work in due time (14). This immediacy enhances the interest of the learner and leads to self-regulated learning.

### **3.2 Improvements in Grammatical Accuracy**

The studies show considerable improvements in grammar accuracy in learners in the situation when AI feedback is provided at a certain frequency (15). These gains are more pronounced when students receive combined AI and teacher feedback.

### **3.3 Vocabulary Development and Lexical Accuracy**

Many AI applications include the elements that promote the development of vocabulary, helping individuals to better choose the words and minimize repetition (16).

### **3.4 Enhanced Learner Independence**

The use of AI promotes students taking on the self-revision task before the teacher provides feedback, which promotes a sense of accountability and metacognitive awareness (17).

#### **4. Challenges of AI-Supported Corrective Feedback**

##### **4.1 Contextual and Semantic Misunderstandings**

Artificial intelligence does not have the ability to capture rhetorical context, tone, or disciplinary writing conventions sometimes (18).

##### **4.2 Limited Understanding of Discourse and Coherence**

Even though AI demonstrates an appropriate ability to detect errors occurring at the sentence level, it faces a serious challenge in discourse coherence, argument schemes, as well as a gradual elaboration of thoughts (19).

##### **4.3 Danger of Excessive Dependence on Automated Tools**

Some learners might also think of being over-reliant on AI-generated prompt and, thus, may end up losing motivation concerning the cognitive functions that writing relies upon (20).

##### **4.4 Cultural and Linguistic Bias**

The bias in culture and language is reflected both between individuals and society and in how gender relations are developed. The training of AI systems largely based on native-speaking corpora involves the risk of enforcing stylistically inappropriate conventions that are against communicative goals of English-as-a-Foreign-Language learners (21).

#### **5. Pedagogical Implications**

##### **5.1 Combining Teacher and AI Feedback**

Combining teacher and AI feedback assessment has certain peculiarities. The combination of AI response and teacher feedback would give the student a balanced approach of more accurate and content-rich information (22).

##### **5.2 Educating Students on Feedback Literacy**

It is advised that students are taught to doubly assess the quality of AI-generated suggestions and that they should not blindly accept them (23).

##### **5.3 Creating AI-Compatible Writing Assignments**

Writing assignments are supposed to foster critical thinking, and writing coherence, which is the area where teachers can introduce additional learning aspects (24).

#### **6. Conclusion**

In EFL writing classes, AI-supported written corrective feedback is a transformative tool that has been developed through AI. When used wisely, it will help in enabling the learner to be autonomous, increase the accuracy of the text, and simplify the revision process. However,

shortcomings such as misinterpretation in the context, discourse-level gap and over-reliance on automation require a careful application as well as continuous teacher monitoring. The paper suggests implementing a hybrid, combined approach that supports but does not replace teacher feedback, thus involving AI instruction to its fullest extent without damaging the writing and critical-thinking skills of students.

## References

1. Bitchener, J., & Storch, N. (2016). Written corrective feedback for L2 development. John Benjamins.
2. Hyland, K., & Hyland, F. (2019). Feedback in second language writing. *Language Teaching*, 52(3), 247–260.
3. Huang, Y. (2023). Artificial intelligence in second language writing instruction: A review. *Computer Assisted Language Learning*, 36(5), 1120–1142.
4. Ellis, R. (2010). Epistemological and methodological issues in research into corrective feedback. *Studies in Second Language Acquisition*, 32(2), 335–349.
5. Xu, Q., & Li, J. (2022). Grammar checkers and EFL writing accuracy: A comparative study. *ReCALL*, 34(1), 45–62.
6. Li, Z., & Wu, M. (2024). AI-driven writing analytics and teacher feedback integration. *Language Learning & Technology*, 28(2), 1–22.
7. Lee, I. (2020). Teacher written corrective feedback: More student engagement needed. *ELT Journal*, 74(1), 3–12.
8. Zheng, Y., & Yu, S. (2021). Automated feedback and L2 accuracy development. *System*, 99, 102512.
9. Chen, P. (2023). Intelligent feedback systems and vocabulary enhancement in EFL writing. *International Journal of Applied Linguistics*, 33(3), 76–95.
10. Shintani, N. (2015). The effectiveness of direct vs. indirect feedback. *The Modern Language Journal*, 99(2), 557–575.
11. Carless, D. (2022). Teacher–AI partnership in feedback literacy. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 47(5), 758–773.
12. El-Deghaidy, H. (2023). Student acceptance of AI feedback tools in L2 classes. *Journal of Educational Computing Research*, 61(4), 907–928.
13. Wang, Y. (2024). Challenges of AI-generated feedback in EFL academic writing. *System*, 118, 103123.
14. Park, J. (2023). AI feedback in academic vs. informal writing styles. *Journal of Second Language Writing*, 60, 101036.
15. Rahimi, M. (2021). Limitations of automated writing evaluation systems. *CALL-EJ*, 22(2), 45–67.

16. Leki, I. (2018). Coping strategies of L2 writers relying on automation. *Journal of Language Teaching*, 41(4), 556–573.
17. Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
18. Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences*. Blackwell.
19. Tavakoli, P. (2020). Accuracy, complexity, and fluency in writing. *Language Assessment Quarterly*, 17(4), 391–411.
20. Lee, J. (2023). AI-mediated accuracy improvement in EFL writing. *TESOL Quarterly*, 57(3), 766–789.
21. Altun, M. (2023). Impact of Grammarly-assisted feedback on writing accuracy. *Eurasian Journal of Applied Linguistics*, 9(1), 122–145.
22. Fang, X. (2024). AI enhancement of coherence in EFL essays. *Journal of Applied Linguistics and Language Research*, 11(1), 55–73.
23. Sampson, R. (2022). Discourse-level limitations of automated writing feedback. *Assessing Writing*, 52, 100642.
24. Li, H. (2025). Contextual misinterpretations in AI feedback. *Language Teaching Research*, 29(1), 120–145.
25. Farahani, A. (2024). Appropriateness of AI suggestions in EFL writing. *English Teaching & Learning*, 48(2), 233–252.
26. Sun, L. (2021). Student over-reliance on automated feedback. *Computers & Education*, 171, 104238.
27. East, M. (2022). Balancing AI and human-written feedback in writing courses. *Teaching in Higher Education*, 27(8), 1476–1493.
28. Lu, X. (2019). Evaluating linguistic complexity in learner writing. *Journal of Second Language Writing*, 45, 100669.
29. Mansour, R. (2024). AI-based revision practices among Arab EFL learners. *Arab World English Journal*, 15(1), 95–118.
30. Nami, F. (2024). Future directions for AI-supported L2 writing pedagogy. *Computer Assisted Language Learning*, 37(4), 841–860.

**Scientific edition**

**Worldwide Forum on Technology, Culture, and Human  
Development (Seattle, USA)**

**Conference Proceedings**

**November 30th, 2025**

**Please address for questions and comments on the publications as well as  
suggestions for cooperation to e-mail address [mail@scipro.ru](mailto:mail@scipro.ru)**

**Edited according to the authors' original texts**



