

Scientific public organization
"Professional science"

GLOBAL RESEARCH CONFERENCE ON SUSTAINABLE FUTURES

Seattle, USA

UDC 330-399
LBC 60

Editors

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

Global Research Conference on Sustainable Futures, December 30th, 2025, Seattle, USA.
SPO “Professional science”, Lulu Inc., 2025, 111 p.

ISBN 978-1-291-86435-9

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

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

www.scipro.ru

UDC 330-399
LBC 60



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

TABLE OF CONTENTS

SECTION 1. CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE PRESERVATION	4
RUBAILO K.A. ERARTA MUSEUM OF CONTEMPORARY ART: DIALOGUE BETWEEN ART AND THE PUBLIC THROUGH BRANDING.....	4
TAMOZHNIKOVA O.S. SCANDAL AND SHOCK AS TOOLS FOR PROMOTING CONTEMPORARY ART: RUSSIAN ART OBJECTS AND PERFORMANCES THAT HAVE SOLD THEMSELVES	10
SECTION 2. EDUCATION FOR SUSTAINABILITY AND AWARENESS	16
KARPOVITCH V. LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION COMME INSTRUMENT D'AMÉLIORATION DE LA QUALITÉ DE L'ENSEIGNEMENT ÉCONOMIQUE.....	16
SECTION 3. EDUCATION, RESEARCH, AND AWARENESS FOR SUSTAINABILITY	25
BARSUKOVA P. EMOTIONAL INTELLIGENCE IN THE PROFESSIONAL ACTIVITIES OF LAWYERS: A LEGAL LINGUISTIC PERSPECTIVE.....	25
GELETA M.V. CLASSIFICATION AND CHARACTERIZATION OF PR TOOLS	31
KHOKHRYAKOVA M.E. FEATURES OF ADVERTISING COMMUNICATIONS IN THE BEAUTY INDUSTRY MARKET	36
KOYUSHEVA V.A. SOURCES OF FINANCING FOR PR ACTIVITIES	44
KUCHINNOVA A.V. WHY ADVERTISING SOUNDS: THE ROLE OF MUSIC IN INFLUENCING CONSUMERS	53
NIKITINA A.K. TRANSFORMATION OF ADVERTISING PRACTICES: HOW BRANDS ADAPT THEIR COMMUNICATION TO GENERATION Z AND ALPHA.....	60
VOROBEVA L.A. SEGMENTATION OF ADVERTISING COMMUNICATIONS IN THE FASHION INDUSTRY.....	66
SECTION 4. POLICY AND GOVERNANCE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....	72
AKTANOVA A.E. WAYS TO IMPROVE THE ANTI-CORRUPTION POLICY OF LOCAL GOVERNMENT BODIES IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	72
IVANOV I. LEGAL MECHANISMS FOR ENSURING ACCESS TO ENVIRONMENTAL INFORMATION	77
SECTION 5. RENEWABLE ENERGY TECHNOLOGIES AND INNOVATIONS.....	81
VYALKOV A.V. PASISHUK D.S. COMPARATIVE ANALYSIS OF ENERGY SUPPLY CALCULATIONS FOR AN AUTONOMOUS CONSUMER BASED ON RENEWABLE ENERGY SOURCES USING HOMER PRO, PVSYST AND VIZPRORES PROGRAMS...81	
SECTION 6. SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT AND CIRCULAR ECONOMY	86
BATTALOVA X.M. A MODEL FOR REDUCING MARKETPLACE REVERSE LOGISTICS COSTS BASED ON SHOPPING CART DATA	86
SECTION 7. SUSTAINABLE URBAN DEVELOPMENT AND SMART CITIES.....	91
ABEBE F.D. BRAND PROMOTION TECHNOLOGIES: THE PROSPECTS OF AUGMENTED AND VIRTUAL REALITY FOR BRAND INTERACTION	91
PROKLOVA U.I., SKUDAR E.K., BULAT D.P., BORISOVA O.G. THE MAIN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF TRADE AND ECONOMIC RELATIONS BETWEEN THE ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN AND THE EAEU WITHIN THE FRAMEWORK OF THE FREE TRADE AGREEMENT	98
RODYGINA N.Y., PROSUKOV A.A. CREATIVE HUBS IN AFRICA AS A TOOL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND EXPANDING INTERNATIONAL COOPERATION	106

SECTION 1. CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE PRESERVATION

UDC 658.827

Rubailo K.A. Erarta Museum of Contemporary Art: Dialogue between Art and the Public through branding

Музей современного искусства «Эрарта»: диалог искусства и публики через брендинг

Rubailo Ksenia Alekseevna

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

Рубайло Ксения Алексеевна

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

Abstract. The article is devoted to the analysis of the communication strategies of the Erarta Museum of Contemporary Art(St. Petersburg), aimed at overcoming the barrier between the complex language of contemporary art and a wide audience. The author considers the museum as an active mediator that builds dialogue through a synthesis of architectural solutions, participatory exhibition projects, educational programs and digital communications. Special attention is paid to the phenomenon of the museum's art prize as a tool for transforming the viewer into a participant in the artistic process. Based on the analysis of real practices, the conclusion is made about the effectiveness of Erarta Museum's comprehensive approach to audience engagement, which can serve as a model for other institutions in the field of contemporary art.

Keywords: Museum of Contemporary Art, Erarta, dialogue, audience, engagement, art prize, cultural mediation, digital communications, branding.

Аннотация. Статья посвящена анализу коммуникативных стратегий Музея современного искусства «Эрарта» (Санкт-Петербург), направленных на преодоление барьера между сложным языком современного искусства и широкой аудиторией. Автор рассматривает музей как активного медиатора, который выстраивает диалог через синтез архитектурных решений, партиципаторных выставочных проектов, образовательных программ и цифровых коммуникаций. Особое внимание уделяется феномену арт-премии музея как инструменту трансформации зрителя в соучастника художественного процесса. На основе анализа реальных практик делается вывод об эффективности комплексного подхода музея «Эрарта» к вовлечению публики, что может служить моделью для других институций в сфере современного искусства.

Ключевые слова: Музей современного искусства, «Эрарта», диалог, зритель, вовлечение, арт-премия, культурная медиация, цифровые коммуникации, брендинг.

В современной культурной парадигме музей перестал быть тихим хранилищем артефактов, превратившись в активного участника общественного диалога. Для институций, работающих с актуальным искусством, эта трансформация особенно важна: язык современного искусства зачастую сложен, концептуален и требует от зрителя активной интеллектуальной работы. Успех музея сегодня измеряется не только величиной коллекции, но и способностью выстроить доверительный и содержательный разговор с самой разной публикой.

Музей современного искусства «Эрарта» в Санкт-Петербурге с момента своего основания в 2010 году декларировал миссию по популяризации современного российского искусства и созданию для него новой, широкой аудитории [1]. Это определило его развитие как площадки, где диалог является не дополнительной функцией, а основным методом работы. Мы не будем рассматривать «Эрарта» просто как выставочный зал. Напротив, мы проанализируем её как живую коммуникативную экосистему. Как архитектура бывшего Научно-исследовательского института задаёт тон общению? Каким образом выставка, через механизм премии, становится полем для коллективного решения? Как цифровые сервисы продолжают разговор за пределами музейных стен? Ответы на эти вопросы позволяют увидеть в «Эрарте» успешный кейс современной музеологии, где диалог является не дополнительной функцией, а основополагающим принципом работы.

Диалог в «Эрарте» начинается задолго до знакомства с экспонатами. Он заложен в самой локации и архитектуре музея. Расположение на Васильевском острове, в стороне от основных туристических маршрутов, задаёт тон осознанному культурному путешествию. Это расположение — уже неслучайный жест. Оно требует от посетителя осознанного маршрута, настраивая на визит как на особое, выбранное событие, а не на случайный заход «по пути». Здание, в котором разместился музей, — бывший Научно-исследовательский институт синтеза — само по себе является мощной метафорой. Лаборатория материального синтеза превращается в лабораторию синтеза смыслов, где экспериментируют не с веществами, а с художественными формами и идеями.

Лабораторный дух сохранён и внутри здания. Архитекторы и дизайнеры, работавшие над проектом, не стали скрывать промышленное прошлое здания. Напротив, они сделали его драматургическим элементом. Классические для современного искусства «белые кубы» выставочных залов здесь соседствуют с открытыми кирпичными кладками, массивными бетонными колоннами и открытыми инженерными коммуникациями — наследием промышленного прошлого. Этот сознательный контраст между стерильной «белой коробкой» и брутальной эстетикой постиндустриального лофта создаёт уникальную атмосферу.

Пространство не давит академической торжественностью, оно напоминает скорее открытую мастерскую или исследовательский цех, где процесс познания ценен сам по себе. Подобная среда снижает психологический барьер, позволяя посетителю чувствовать себя не экзаменуемым, а полноправным участником происходящего. Чёткое зонирование на зоны для

созерцания, лекционные площадки и общественные зоны, такие как кафе, книжный магазин, поощряет разные форматы поведения. Пространство не просто содержит искусство – оно само становится его частью и задаёт неформальный, открытый тон всему последующему взаимодействию.

Содержанием диалога пространство наполняют выставочные и просветительские проекты музея. Сердцевину диалоговой модели «Эрарты» составляют её выставочные и просветительские практики, которые эволюционировали от классической презентации к интерактивным форматам.

Важным, хотя и традиционным, инструментом остаётся текстовое сопровождение. Однако в «Эрарте» оно редко бывает «сухим». Этикетки и аннотации к работам из постоянной коллекции (а её ядро составляют произведения российских художников второй половины XX – XXI века) зачастую содержат не только фактологические данные, но и краткие кураторские комментарии или цитаты из интервью с авторами. Это не назидание, а скорее протянутая рука: музей предлагает зрителю возможный ключ к интерпретации, отправную точку для собственных размышлений.

Куда более радикальным инструментом вовлечения бренда музея является «Премия Эрарта» – собственный ежегодный конкурс музея, кардинально меняющий роль публики. Этот проект – блестящий пример того, как можно оформить диалог и сделать его движущей силой события. Рассмотрим его на примере цикла 2024-2025 гг. (проект был анонсирован в 2024, а финал и выставка номинантов прошли в 2025 году). Десятки художников были отобраны экспертами для участия. Их работы в течение нескольких месяцев выставлялись в залах музея, а победителя определяло не профессиональное жюри, а посетители путём открытого двухтурowego онлайн-голосования [3]. Призовой фонд в несколько миллионов рублей делал этот выбор значимым.

Эта механика кардинально меняет позицию зрителя. Из пассивного оценивающего критика он превращается в активного субъекта, чье решение имеет реальные последствия. Выставка номинантов становится не процессом – публичной дискуссией в материальной форме. Такой подход делает аудиторию не просто участником, но и даёт часть кураторской ответственности, превращает выставку в инструмент формирования сообщества. Публичное голосование, результаты которого отображались в залах в реальном времени, создавало дополнительную вовлеченность и ощущение сопричастности.

Параллельно музей развивает идею бренда-просветителя - сеть образовательных программ, каждая из которых работает на диалог по-своему. Лекторий приглашает не только искусствоведов, но и философов, социологов, учёных, расширяя контекст восприятия искусства. Мастер-классы и воркшопы позволяют «изнутри» понять технические и концептуальные аспекты творчества, переводя диалог в практическую плоскость. Особого упоминания заслуживает проект «Театр в Эрарте», в рамках которого независимые труппы

создают спектакли-инсталляции, вписанные в конкретные залы музея [4]. Это стирает границу между видами искусства и создаёт совершенно новый, иммерсивный тип диалога со зрителем.

Диалог с аудиторией в XXI веке невозможен без продуманной коммуникационной стратегии и цифрового продолжения бренда. «Эрарта» выстраивает свою комплексную цифровую экосистему систему, где онлайн-опыт дополняется и расширяется онлайн-инструментами. Экосистема, которая работает как на привлечение новой аудитории, так и на углубление отношений с существующей.

Центром экосистемы бренда музея является официальный сайт. Помимо обязательной афиши и практической информации, здесь есть два ключевых инструмента для диалога на расстоянии. Во-первых, это архив прошедших выставок с фотогалереями и описаниями, что особенно ценно для исследователей и тех, кто хочет восстановить в памяти увиденное. Во-вторых, и это главное, – коллекция музея «Эрарта» [5]. Это не просто онлайн-каталог, а масштабный ресурс, где в высоком разрешении представлены тысячи работ из коллекции. Каждое произведение сопровождается справкой, а система навигации позволяет искать работы по художнику, теме, технике. Для студента, искусствоведа или просто заинтересованного человека это неоценимый ресурс для самостоятельного изучения. Таким образом, музей предоставляет инструменты для глубокого, неспешного, исследовательского диалога с искусством, который может происходить в любое время и в любом месте.

PR- и медийная стратегия музея логично дополняет этот образ. Коммуникация бренда строится вокруг создания сильных информационных поводов: крупные выставочные проекты, тематические блоки на стыке искусства и науки, драматургия народного голосования за арт-премию. Как отмечают специалисты в области арт-менеджмента, в современном контексте эффективные коммуникации и грамотный риск-менеджмент становятся залогом устойчивости культурной институции [2]. Музей не просто информирует, он формирует повестку, последовательно создавая репутацию места, где происходят значимые культурные события.

Однако анализ коммуникаций позволяет увидеть и точки роста. Основной поток новостей часто сосредоточен на анонсах и отчётных материалах. «Закулисные» процессы, истории конкретных людей (реставраторов, смотрителей, самих художников за работой), глубокое обсуждение сложных – возможно, спорных – тем, поднимаемых в экспонируемых произведениях, представлены меньше. Недостаточно развиты и форматы для открытой, дискуссионной обратной связи с аудиторией в публичном поле, как онлайн, так и офлайн. В эпоху, когда от культурных институций ждут не только развлечения, но и ясной гражданской позиции, а также готовности к сложным разговорам, этот вызов становится всё актуальнее.

Социальная и культурная значимость «Эрарты», её успех в построении диалога с обществом подтверждаются устойчивым положением в информационном поле. Музей закрепил за собой статус одной из ключевых частных институций современного искусства в

России, что отражено в публичных источниках. Например, в 2019 году он даже был признан лучшим брендом северной столицы [6].

Опыт музея «Эрарта» убедительно демонстрирует, что диалог с аудиторией в сфере современного искусства – это не лозунг и не разовая акция. Это сложная, многоуровневая инфраструктура, которую необходимо проектировать и поддерживать. «Эрарта» успешно строит такую инфраструктуру, последовательно работая на нескольких фронтах.

Музей начинает диалог с пространства, которое своей гибридной, лабораторной эстетикой снимает барьер торжественности и приглашает к неформальному общению. Он продолжает его через выставочные практики, где кульминацией стала арт-премия – гениальный по простоте механизм превращения зрителя в жюри. Система просветительских программ обеспечивает многоточечный контакт и перевод диалога в разные регистры: интеллектуальный (лекции), практический (воркшопы), эмоциональный (театр).

Наконец, цифровая платформа коллекции музея обеспечивает возможность для глубокого, самостоятельного исследования, продлевая контакт далеко за пределы физического визита.

Именно в этом синтезе – архитектуры, кураторских решений, событийного менеджмента и digital-стратегии – и заключается формула успеха бренда «Эрарта». Музею удается сделать сложное, иногда вызывающее современное искусство пространством для коллективного опыта и совместного смыслопорождения. «Эрарта» не снижает планку художественного высказывания, но строит вокруг него понятные и привлекательные мостики для самой разной публики. В этом и состоит роль современного музея-медиатора: не поучать, а вовлекать; не выносить вердикты, а создавать условия для диалога, в котором рождается личное понимание и прочувствование искусства. «Эрарта» показывает, что такой диалог не только возможен, но и может стать основой устойчивого успеха и общественной значимости музея.

References

1. О музее. Миссия и история. – Официальный сайт Музея современного искусства «Эрарта». URL: <https://www.erarta.com/ru/museum/about/> (дата обращения: 10.12.2025).
2. Глазкова С.А. Риск-менеджмент и кризисные коммуникации в современном арт-бизнесе // Петербургский экономический журнал. – 2017. – № 4. – С. 54-67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/risk-menedzhment-i-krizisnye-kommunikatsii-v-sovremennom-art-biznese> (дата обращения: 12.12.2025).
3. Афиша выставок. «Эрарта Премия – 2026». – Официальный сайт музея «Эрарта». URL: <https://www.erarta.com/ru/calendar/exhibitions/detail/erarta-prize-2025/> (дата обращения: 14.12.2025).

4. Афиша мероприятий. «Театр в Эрарте». – Официальный сайт музея «Эрарта». URL: <https://www.erarta.com/ru/calendar/theatre/> (дата обращения: 13.12.2025).
5. Эрарта.Коллекция: Онлайн-каталог коллекции. – Официальная коллекция музея. URL: <https://www.erarta.com/ru/museum/collection/editions/> (дата обращения: 14.12.2025).
6. Кокина П.О. Маркетинговые стратегии по привлечению потребителя в сфере культуры и искусства // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. №5 (97). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-po-privlecheniyu-potrebatelya-v-sfere-kultury-i-iskusstva> (дата обращения: 14.12.2025).

UDC 7

**Tamozhnikova O.S. Scandal and shock as tools for promoting contemporary art:
Russian art objects and performances that have sold themselves**

Скандал и эпатаж как инструменты продвижения современного искусства: российские арт-объекты и перформансы, которые продали сами себя

Tamozhnikova Olga Sergeevna

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

Таможникова Ольга Сергеевна

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

Abstract. The article analyzes the phenomenon of using scandal as a key tool for promotion in the field of contemporary Russian art. Using the example of specific art objects and performances, the mechanism by which provocative content initiates a wide public response is considered. This resonance, supported by media and social networks, replaces traditional advertising campaigns, providing projects with maximum audience reach. The paper explores how a scandal transforms from a threat to reputation into an effective resource for attracting attention and achieving commercial and media goals.

Keywords: scandal, art performance, contemporary art, advertising, PR, media, social networks, provocation, reputation, art institutions, art object, shock value, newsworthy event.

Аннотация. В статье анализируется феномен использования скандала в качестве ключевого инструмента продвижения в сфере современного российского искусства. На примере конкретных арт-объектов и перформансов рассматривается механизм, при котором провокационное содержание инициирует широкий общественный резонанс. Данный резонанс, поддерживаемый медиа и социальными сетями, подменяет традиционные рекламные кампании, обеспечивая проектам максимальный охват аудитории. В работе исследуется, каким образом скандал трансформируется из угрозы репутации в эффективный ресурс для привлечения внимания и достижения коммерческих и медийных целей.

Ключевые слова: скандал, арт-перформанс, современное искусство, реклама, PR, медиа, социальные сети, провокация, репутация, художественные институции, арт-объект, эпатаж, инфоповод.

Развитие современного искусства в России породило столь уникальное явление как арт-перформанс. Многие культурологи относят появление данного направления в искусстве к разным этапам в истории России, но все же большая часть из них останавливается на начале XX века, тогда, в 1913 году, обыденные дни в Москве всколыхнули манифест, под названием

«Почему мы раскрашиваемся» [6]. Михаил Ларионов и Илья Зданевич опубликовали его в газете «Аргус». Футуристы раскрасили свои лица и со словами «Наша раскраска – первая речь нашедшая неведома истины» [3] открыли двери в новую эру искусства, где нет границ, правил и формальности, скрытых за стенами музеев, галерей.

Прежде чем начать повествование о том, как арт-перформансы в России стали объектами, продающими сами себя, обратимся к терминологии. Перформанс (с франц., perfouir) переводится как «полностью снабжать», перформанс по своей сути это буквальное превращение художника, его тела в арт-объект [6]. Благодаря перформансам, все несказанные слова, идеи, мысли, чувства и эмоции начинают буквально дышать и жить вместе с телом художника и именно тогда перед зрителем предстает единый акт творчества, где он в том числе является неотъемлемой его частью.

С 1910-х гг. огромной нитью протягивалась история Российского арт-перформанса. Даже в самые тяжелые для страны времена, через творчество, люди говорили о своих болях. Однако стоит отметить, что начало расцветать данное направление в искусстве именно с оттепелью, а в последующем с все большей свободой, раскрывавшейся перед людьми, оно окончательно проросло и оставило свой след в истории. Так, например в 1970-х начали появляться первые арт группы «гнездо» и «мухомор», а вот 1990-е уже по праву можно считать героическим периодом русского современного искусства [2]. Именно тогда, как говорят многие критики, был определен вектор развития современного искусства, в том числе и того, что мы можем видеть сейчас.

90-е определенно были революционным периодом, не только для искусства, но и для всей страны в целом. Смена власти, смена эпох, экономический коллапс, рост числа беспризорников, нищета, процветающий бандитизм. Для нас данный период запомнился такими деятелями как Олег Кулик и его перформанс «Человек-собака», Александр Бренер и его акция в Кремле «Ельцин, выходи», Олег Мавроматти, создатель группы «Сетка Абсолютной Любви» и его перформанс «Зеркальная болезнь» и многие другие [1]. Их творчество было объединено общей доминантой – острой социально-политической тематикой. Рискуя столкнуться с репрессивным аппаратом в лице стражей порядка, они транслировали свои идеи собравшимся толпам, выполняя роль глашатаев. Кто они? Сумасшедшие или люди, чьи взгляды и идеи уходили далеко вперед от того времени, в котором они выступали? Ответы на данные вопросы куда более неоднозначны чем могут показаться на первый взгляд, но то, что они своего рода реформаторы в мире современного искусства, с уверенностью можно утверждать, что да.

Для более глубоко понимания происходящего остановимся на разборе перформансов одного из них. Олег Кулик, наверное, самое громкое имя среди ценителей арт-перформанса того времени [5]. Прославился он в 1994 благодаря своей самой нашумевшей акции под названием «Человек пес» или «Бешеный пёс, или последнее табу, охраняемое одиноким Цербером» в

рамках данного перформанса, Олег, с цепью на шее, выскоцил на четвереньках из помещения галереи на Малой Якиманке будучи полностью обнаженным. В течение 7 минут Кулик кидался на проезжающих мимо машин, а держал его на цепи, упомянутый ранее Александр Бренер, одетый в боксерские трусы. Смысъл данного перформанса крепко связан с осмыслением политической ситуации после распада Советского Союза. Как говорил сам художник «После того как я перестал развешивать картины в “Риджине”, у меня не было денег даже на хлеб. Мне ничего другого не оставалось, как бегать по улицам, как бездомный пес, и лаять на людей.» злой, растерянный, голодный и в то же время напуганный – именно так можно охарактеризовать человека, жившего в то время.

Также в качестве рассмотрения можно взять так называемую «бабушку арт-перформанса» Марину Абрамович. Её имя стало неотъемлемой частью современного культурного дискурса, а работы в жанре перформанса приобрели статус широко рецензируемого и обсуждаемого феномена. Её самые известные работы – это «Ритм ноль», «Энергия покоя», «Смерть себя», «Отношения во времени» [4]. Абрамович никогда не боялась наносить себеувечья или давать их наносить другим, ради искусства и самой идеи. Одной из таких даже ужасающих работ можно считать «Губы Томаса» [11] в коде которой, девушка вырезала на своем животе пятиконечную звезду, затем порола себя и ложилась на крест из чистого льда, расположенный под электрическим обогревателем. Безусловно такое самопожертвование ради искусства оценили многие ценители, но в то же время нашлись и те, кто считали ее откровенно не в своем уме, ведь здравый человек на такое никогда не пойдет.

У разобранных персонажей были как поклонники, так и ненавистники. Одни были готовы целовать им руки, бежать за автографом и ждать всё больше и больше откровенности, во имя свободы слова, во имя искусства, а другие отворачивались, шептались за спиной и только твердили о том, как же плохо всё сейчас с поколением и куда ушло то самое здравомыслие. Однако, не стоит исключать, что все эти люди – это целевая аудитория. Художники добились своего, они пробудили эмоцию у зрителя, а зритель, сам того не осознавая создал ажиотаж, который в последующем приносил адресату славу, деньги и некое признание.

В современном мире скандал это чудесный инструмент в рекламе и PR которым грамотно владеть умеют только профессионалы. Многие топ-звезды обретают всемирную известность зачастую благодаря желтой прессе. Скандалные PR-кампании порой действительно важны ради привлечения внимания к личности, услуге или продукту, но в том числе они действительно важны в сфере искусства [10]. Уже сейчас мы столкнулись с тем, что перенасыщенность информацией и художественными впечатлениями делают невозможным воспроизведение традиционными художественными институциями того подлинного эстетического потрясения, которое переживали предыдущие поколения.

В связи с этим в современных реалиях для художественных организаций целью становится создание такого инфоповода, который сможет не только привлечь внимание к

объекту искусства среди аудитории, но и стимулировать рост прибыли. Конкретно в данном контексте скандал важен как инструмент «шоковой терапии» для нового поколения, которое привыкло видеть искусство чем-то традиционным и довольно обычным. Однако, стоит понимать, что его ценность напрямую зависит от способности организации им управлять, а не просто инициировать. Здесь прослеживается в том числе ювелирная работа над репутацией, потому что потенциал скандала реализуется только в том случае, когда он является усилением репутационной стратегии, а не ее заменой. В противном случае такая своего рода «русская рулетка» оборачивается не в пользу организации и несет за собой долгосрочной потерю доверия и культурного авторитета.

Если арт-перформансы придали славу и прибыль отдельным личностям или группам, то какие скандальные арт-объекты помогли выиграть организациям в сфере искусства. Например, в 2005 году в Москве в Манеже в рамках выставки «Русский поп-арт» был представлен фотоколлаж известного художника-концептуалиста Александра Косолапова, который входит в проект "Have You Eaten Caviar Lately?" ("Ели ли вы икру в последнее время?") [1]. В центре изображения икона Божией Матери, где лик святой был заменен на черную икру. Данное произведение искусства не могло оставаться без внимания религиозной общественности [8]. Многие заявили, что изображение золотого оклада иконы, наполненного чёрной икрой, оскорбляет чувства верующих, после чего работа была незамедлительно снята с экспозиции. Несмотря на всеобщее негодование, именно этот скандал позволил Александру Косолапову доказать актуальность и остроту своего художественного высказывания. Да, изъятие работы из выставочного центра стало подрывом доверия не только к музею и его сотрудникам, но и к системе в целом. Однако благодаря столь масштабной огласке о выставке узнала вся страна, а не только узкий круг ценителей. Манеж оказался в эпицентре общественной дискуссии и утвердился как место, где происходят значимые, волнующие общество события. «Запретный плод всегда сладок» именно так можно описать то, почему толпы людей устремились на выставку, превратившись из пассивных зрителей в вовлечённых участников.

Смотря на данные примеры, мы можем сделать вывод, что порой скандал, в качестве эмоционального прогрева публики в ходе пиар-компании для художественных институций действительно важен. Стоит отметить, что искусство перформанса на данный момент особенно актуально, так как один из единственных способов чем музей может привлечь не заинтересованную публику, так это получением зрительского опыта. Так, например, часто делают художники в период анонса своей выставки или в первые дни ее запуска. Таким образом, скандал, являясь частью стратегии в продвижении культурных объектов, становится не столько актом провокации, сколько инструментом актуализации искусства в общественном пространстве и сознании. Не мало важным является выдворение искусства из изоляции и направление его в постоянный диалог с социумом и медиа.

Таких примеров в России осталось ничтожно мало, и от этого всеобъемлющая грусть становится все сильнее. На данный момент, подобные проекты, что представлены в статье не то, что не допускаются - их отменяют на моменте рождения идеи. Однако, что действительно неподвластно убить никакой цензурой – это человеческий разум. Настоящие искусство – это то, что вызывает у человека определенные чувства и эмоции, это то, что заставляет нас вновь почувствовать себя живыми. В этом ведь и проявляется главная миссия искусства – сохранять способность человека к переживанию и внутреннему пробуждению, несмотря на внешние ограничения. Как писал Иосиф Бродский, «Искусство есть альтернативная форма существования, хотя ударение здесь на "существования", так как творческий процесс не есть ни бегство от реальности, ни сублимация ее». И пока этот способ существования остается с нами, живо и само искусство.

References

1. Newochём. Десять скандальных российских выставок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newochem.io/desyat-skandalnyh-vistavok/> (дата обращения: 6 ноября 2025 г.).
2. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Акционизм 1990-х как зарождение арт-активизма в России // ИКСТАТИ. 14 октября 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spb.hse.ru/ixtati/news/408112435.html> (дата обращения: 6 ноября 2025 г.).
3. TogdaZine. Почему мы раскрашиваемся [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.togdazine.ru/article/1316> (дата обращения: 6 ноября 2025 г.).
4. Arhive. 12 всемирно известных перформансов Марины Абрамович [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://artchive.ru/publications/3518~12_vsemirno_izvestnykh_performansov_Mariny_Abramo vich (дата обращения: 6 ноября 2025 г.).
5. Lenta.ru. Собакиада Олега Кулика: 20 лет назад скромный художник родом из Киева впервые стал собакой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2014/11/24/kulik/> (дата обращения: 6 ноября 2025 г.).
6. НИУ ВШЭ (HSE). Arts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hse_media.tilda.ws/arts (дата обращения: 6 ноября 2025 г.).
7. Kulturologia.ru. Самые громкие скандалы в истории Третьяковской галереи: кражи, подделки, спекуляции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kulturologia.ru/blogs/100721/50353/> (дата обращения: 6 ноября 2025 г.).
8. Lenta.ru. Верующие осудили русский поп-арт. 6 октября 2005 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2005/10/06/popart/> (дата обращения: 6 ноября 2025 г.).

9. Бродский И. А. Сочинения. Том V. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fb2.top/sochineniya-iosifa-brodskogo-tom-v-656311/read/part-3> (дата обращения: 6 ноября 2025 г.).
10. Маркетинг. SPb.ru. Брендинг (конференция, Санкт-Петербург, май 2002 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/conf/2002-05-brand/01.htm> (дата обращения: 6 ноября 2025 г.).
11. Марина Абрамович. Lips of Thomas [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.guggenheim.org/artwork/5176> (дата обращения: 6 ноября 2025 г.).

SECTION 2. EDUCATION FOR SUSTAINABILITY AND AWARENESS

UDC 378.147:33:004

Karpovitch V. Les technologies de l'information comme instrument d'amélioration de la qualité de l'enseignement économique

Karpovitch Viktar

candidat ès sciences économiques, maître de conférences, Département « EGPII »,
Université nationale technique de Biélorussie

Résumé: L'article examine les aspects théoriques et pratiques de l'utilisation des technologies de l'information dans l'enseignement des disciplines économiques. Une analyse est menée concernant l'influence des outils numériques sur l'efficacité du processus éducatif, la formation des compétences professionnelles des étudiants et la modernisation de l'appui méthodologique. Une attention particulière est accordée aux possibilités d'utilisation de logiciels spécialisés, de plateformes interactives et de formes d'enseignement à distance. Les avantages de l'intégration des technologies de l'information et de la communication sont identifiés, notamment l'amélioration de la visualisation, le développement des compétences analytiques et l'élargissement des possibilités d'individualisation de l'apprentissage. Parallèlement, les principales limites liées à l'infrastructure technique, au niveau de compétence numérique des enseignants et aux risques de surcharge informationnelle sont mises en évidence. Des conclusions sont formulées quant à la nécessité d'une approche globale pour l'intégration des technologies de l'information dans le processus éducatif et pour la création de conditions favorables à l'amélioration de la qualité de la formation des spécialistes du profil économique.

Mots-clés: technologies de l'information, enseignement économique, numérisation, technologies de l'information et de la communication, processus éducatif, compétences professionnelles, enseignement à distance, plateformes numériques, outils analytiques, visualisation des données.

Introduction

La phase actuelle du développement de la société se caractérise par une numérisation intensive des domaines clés de l'activité humaine, y compris le système éducatif [1; 2]. Dans un contexte de complexification des processus économiques et d'augmentation du volume d'informations disponibles, la question de la pertinence et de l'efficacité de l'utilisation des technologies de l'information (TI) dans l'enseignement des disciplines économiques acquiert une importance particulière [3]. L'économie, en tant que domaine de connaissance, repose sur des méthodes d'analyse de données, de modélisation et d'interprétation de relations complexes, ce qui rend l'usage des outils numériques non seulement souhaitable, mais méthodologiquement justifié [4]. Les recherches scientifiques confirment que l'intégration des TI contribue à améliorer la qualité du processus éducatif, élargit les possibilités de visualisation des concepts théoriques et forme chez les étudiants des compétences correspondant aux exigences de l'environnement professionnel contemporain [5; 6; 7]. Dans ce contexte, l'étude du potentiel des technologies de l'information dans l'enseignement des disciplines économiques constitue une direction pertinente de l'analyse scientifique [8; 9].

Approches scientifiques contemporaines de la définition de la qualité de l'enseignement économique

La synthèse des publications consacrées aux problématiques de l'enseignement supérieur et à la formation des économistes permet de dégager plusieurs positions fondamentales définissant la compréhension contemporaine de la qualité de l'enseignement économique [10; 11].

Premièrement, l'analyse des documents normatifs, y compris les standards éducatifs des spécialités du profil économique, montre que la maîtrise des outils informationnels et analytiques est fixée comme composante obligatoire de la compétence professionnelle de l'économiste [12; 13]. Ainsi, au niveau des exigences réglementaires, se forme un cadre méthodologique dans lequel les technologies de l'information sont considérées non comme une ressource auxiliaire, mais comme un élément indispensable de l'assurance qualité de la formation des spécialistes [14; 15].

Deuxièmement, les recherches consacrées à la formation de la compétence professionnelle et communicative des étudiants des spécialités économiques démontrent que la qualité de l'enseignement économique est interprétée comme une caractéristique multicomposante [16; 17]. Elle inclut non seulement les connaissances disciplinaires, mais aussi des compétences communicatives, cognitives et instrumentales, assurant la capacité des futurs économistes à fonctionner efficacement dans l'environnement professionnel [18]. Une telle approche crée une base théorique pour considérer les technologies de l'information comme un milieu de formation des compétences clés, puisque ce sont précisément les outils numériques qui favorisent le développement des aptitudes analytiques, communicatives et de recherche [6; 7; 19].

Troisièmement, les publications analysant l'état et les besoins en économistes en République de Biélorussie soulignent le renforcement des exigences envers les diplômés des établissements d'enseignement supérieur, liées à la nécessité de travailler dans les conditions de l'économie numérique [20; 21]. Les auteurs notent que l'économiste contemporain doit maîtriser les systèmes d'information, les plateformes numériques, les outils de traitement des données et les technologies analytiques [22; 23]. En conséquence, les technologies de l'information sont considérées dans le discours scientifique et normatif comme une condition clé de l'amélioration de la qualité de la formation des spécialistes du profil économique [5; 14; 13].

Ainsi, l'ensemble des sources scientifiques et normatives témoigne de la formation d'une position conceptuelle stable selon laquelle la qualité de la formation des économistes dépend directement du niveau de développement de leurs compétences informationnelles, analytiques et communicatives [10; 16]. Les technologies de l'information, dans ce contexte, apparaissent comme une ressource stratégique de modernisation de l'enseignement économique, assurant sa conformité aux exigences de l'économie numérique et du marché du travail contemporain [8; 19; 21].

Développement de l'enseignement supérieur en République de Biélorussie

Le développement de l'enseignement supérieur en République de Biélorussie entre 2015 et 2024 se caractérise par une combinaison de contraction quantitative et de transformations

qualitatives [24]. On observe une diminution stable du nombre d'étudiants, de diplômés et de l'indicateur de densité éducative, principalement due à des facteurs démographiques et socioéconomiques [25]. Parallèlement, le système démontre des progrès notables dans les domaines de l'innovation, de la numérisation, de l'interaction avec l'économie réelle et du renforcement de l'infrastructure scientifique [26; 27].

Le système contemporain de l'enseignement supérieur biélorusse manifeste une stabilité et une capacité d'adaptation dans des conditions de changements dynamiques, en formant des mécanismes institutionnels destinés à accroître sa compétitivité à long terme [20; 24]. Toutefois, son développement ultérieur nécessite la mise en œuvre cohérente de transformations stratégiques visant à améliorer la qualité de la formation des spécialistes, à intensifier le partenariat international et à approfondir l'intégration de l'éducation, de la science et de la pratique de production [21; 26].

L'analyse de la situation montre une image claire de réduction quantitative des ressources parallèlement à un processus de transformation profonde. Selon les données officielles, le nombre d'établissements d'enseignement supérieur est passé de 52 en 2015 à 47 en 2024 ; le nombre total d'étudiants a diminué de 336,4 mille à 224,2 mille personnes, soit une baisse significative de 33 % [24; 25].

Les indicateurs de densité éducative présentent une dynamique négative similaire : ce coefficient est passé de 366 à 258 étudiants pour 10 000 habitants, soulignant la diminution de la couverture de la population par le système d'enseignement supérieur [25]. Un facteur important est également la réduction notable du volume de formation des spécialistes du premier niveau : le nombre de diplômés du baccalauréat est passé de 78,0 mille à 46,4 mille personnes [24].

Malgré cette baisse quantitative, l'admission des étudiants demeure relativement stable, variant entre 54 et 63 mille personnes par an, ce qui confirme indirectement la persistance de la demande pour les services éducatifs malgré la situation démographique défavorable [25; 26].

La formation en master, en revanche, a montré une dynamique positive : le nombre d'étudiants du deuxième cycle se maintient à environ 10–12 mille personnes, tandis que le nombre de diplômés du master a augmenté de 4,5 mille à 7,3 mille personnes [24]. Ces chiffres témoignent de la croissance de la demande et de l'importance accrue des niveaux avancés de formation académique, ainsi que du prestige croissant du programme de master comme étape essentielle du développement professionnel [20; 21].

Parallèlement à la réduction quantitative, le système universitaire met activement en œuvre des mesures de modernisation, manifestant les traits d'une transition vers une nouvelle étape qualitative de son fonctionnement. Un vaste programme de formation pratique est réalisé, des filiales et des chaires sont créées dans de grandes entreprises et centres de recherche, des laboratoires internationaux se développent en coopération avec des entreprises mondiales de premier plan [31; 32]. Des projets tels que « Université 3.0 » et « Université numérique » sont mis en

œuvre, contribuant au renforcement des compétences innovantes des universités et à la consolidation de leur position dans l'économie de la connaissance [27; 28].

Le développement contemporain de l'enseignement supérieur biélorusse se caractérise ainsi par une contraction structurelle intensive, associée à l'introduction de méthodes innovantes de gestion de la qualité, au renforcement du potentiel de recherche scientifique et à l'accentuation de l'orientation pratique des processus éducatifs [20; 26; 28].

Rôle des technologies de l'information dans la formation des économistes

L'intégration des technologies de l'information et de la communication améliore considérablement la qualité de la formation des cadres économiques, en offrant aux étudiants un accès à des outils modernes d'analyse de données, de modélisation des processus économiques et de réalisation de calculs analytiques [6; 4; 7]. L'utilisation de logiciels spécialisés rapproche le processus éducatif des conditions de l'environnement professionnel, contribuant à la formation des compétences pratiques nécessaires [19; 29].

L'environnement éducatif numérique contemporain de l'université est profondément intégré dans la pratique quotidienne des étudiants, élargissant considérablement les limites du processus éducatif traditionnel [30; 31]. Les manuels électroniques, les cours en ligne, les plateformes spécialisées et les ressources multimédias apportent une contribution significative à l'amélioration de la flexibilité de la présentation des connaissances académiques, stimulant l'intérêt et l'initiative des apprenants [5; 29]. L'introduction généralisée d'éléments interactifs favorise une perception intensive des fondements théoriques des disciplines, assurant une assimilation profonde et durable du matériel pédagogique [2; 31].

La formation des spécialistes du profil économique implique le développement de compétences correspondant aux exigences du marché du travail contemporain. L'utilisation de programmes tels qu'Excel, SPSS, Stata et d'outils similaires aide les étudiants à maîtriser les méthodes modernes d'analyse et de modélisation, à développer la capacité de mener des recherches scientifiques appliquées, conférant à la formation une orientation pratique marquée [6; 4; 19].

L'automatisation des tâches administratives standard – y compris la vérification des travaux étudiants, la tenue de la documentation électronique et la préparation des rapports – libère une part importante du temps de travail des enseignants, leur permettant de consacrer davantage d'efforts à l'étude approfondie des questions méthodologiques et à l'amélioration de la qualité des recherches scientifiques [32; 33]. Le passage à l'enseignement à distance et au stockage numérique des matériaux éducatifs réduit les coûts d'organisation du processus éducatif, contribuant à élargir l'accessibilité des programmes éducatifs et à accroître leur inclusivité [29; 2].

L'introduction des technologies de l'information transforme radicalement le processus éducatif dans les disciplines économiques, en proposant une approche qualitativement nouvelle de l'étude des phénomènes et des régularités économiques [3; 4]. L'un des axes essentiels de la

modernisation réside dans le développement approfondi du composant visuel de l'apprentissage. Les logiciels contemporains permettent de construire des modèles réalistes de situations de marché, d'étudier en détail la dynamique des variations de l'offre et de la demande, ainsi que d'évaluer quantitativement l'influence de nombreux facteurs internes et externes sur les principaux indicateurs économiques [7; 19]. Tout cela forme une représentation complexe des aspects théoriques de la discipline et souligne l'importance pour les étudiants d'acquérir des compétences pratiques adaptées aux conditions actuelles du développement économique [5; 8].

L'introduction de ressources multimédias dans le processus de formation des cadres économiques exerce une influence positive sur l'articulation entre les fondements théoriques et les compétences pratiques [6; 31]. Divers matériaux audiovisuels – vidéos, présentations interactives, illustrations graphiques – permettent de révéler l'essence de concepts complexes et de les rendre plus accessibles à la perception des étudiants, ce qui accélère le processus d'assimilation du matériel et en améliore la qualité [29; 31; 3].

Une direction particulièrement pertinente du développement de l'enseignement économique contemporain est l'activation d'approches innovantes dans l'organisation de l'espace éducatif grâce à l'intégration généralisée des technologies de l'information et de la communication [2; 9]. Une importance particulière est accordée à l'amélioration des méthodes de visualisation des concepts et régularités économiques complexes. Les nouvelles plateformes numériques et les logiciels spécialisés offrent des possibilités sans précédent pour renforcer les liens interdisciplinaires et assurer un transfert efficace des connaissances académiques vers le secteur réel de l'économie [19; 23].

La familiarisation des étudiants-économistes avec les ressources éducatives numériques développe chez eux des compétences précieuses de recherche scientifique autonome [16; 17]. L'accès aisément à un vaste volume de littérature spécialisée, de bases de données et de services analytiques puissants enrichit considérablement le contenu du processus éducatif [7; 9]. L'enseignement à distance permet à chaque étudiant de choisir un rythme d'apprentissage confortable, les motivant à s'engager activement dans l'activité cognitive [29; 2].

Les services numériques et les laboratoires virtuels constituent un moyen indispensable de reproduction des conditions économiques réelles et de prévision des conséquences des décisions de gestion [6; 4]. L'intégration des technologies de l'information dans le processus éducatif crée ainsi les fondements d'une union solide entre la science et la pratique, augmentant la demande pour les diplômés sur le marché du travail et intégrant l'enseignement supérieur professionnel dans la communauté intellectuelle internationale [14; 20; 21].

La formation d'un nouvel espace éducatif numérique exige une reconsideration des approches classiques de l'enseignement, en tenant compte de la réalité de l'ère postindustrielle [1; 2]. La personnalisation des parcours éducatifs devient un élément clé de l'amélioration de la qualité du processus d'apprentissage. Les solutions logicielles contemporaines pour l'enseignement à

distance permettent de répartir rationnellement la charge éducative et de sélectionner un contenu optimal en fonction des capacités et des besoins individuels de chaque étudiant [29; 9]. Une telle approche contribue à accroître significativement l'efficacité de l'assimilation des connaissances et à réduire le stress lié à la surcharge des exigences [32; 33].

Les systèmes automatisés de suivi et d'évaluation des résultats d'apprentissage constituent un outil fiable pour identifier rapidement les réussites et les difficultés dans le processus d'acquisition des connaissances [31; 32]. Ces technologies améliorent la transparence et l'équité de la procédure d'évaluation, permettant de détecter rapidement les lacunes dans la préparation des étudiants et de corriger efficacement les insuffisances des méthodes d'enseignement [33; 7].

Cependant, l'intégration généralisée des technologies de l'information et de la communication s'accompagne d'un ensemble de risques et d'obstacles. Le haut niveau de liberté caractéristique du format à distance impose des exigences élevées en matière d'autodiscipline et de responsabilité personnelle des étudiants, ce qui constitue souvent une difficulté pour les jeunes [32; 16]. L'abondance d'informations disponibles nécessite le développement de compétences d'analyse critique et la capacité d'identifier l'essentiel dans un volume important de données [17; 18]. Pour surmonter ces difficultés, il est nécessaire d'élaborer de nouvelles stratégies pédagogiques visant à former des métacompétences permettant de fonctionner efficacement dans un espace informationnel en évolution rapide [9; 18].

La pratique étendue de l'utilisation de modèles visuels et d'applications informatiques dans l'enseignement des sciences économiques présente des avantages didactiques évidents, améliorant la perception et la compréhension des catégories complexes et des mécanismes de fonctionnement du marché [3; 4]. Toutefois, l'absence d'une approche méthodologique claire pour l'intégration des éléments de visualisation peut conduire à une diminution de l'attention portée aux fondements théoriques profonds des disciplines étudiées [19]. De même, l'automatisation des procédures d'évaluation présente un certain nombre de limites importantes, rendant difficile la détermination précise du degré d'assimilation des concepts clés et des relations fondamentales de la discipline [33; 7].

Ainsi, la solution optimale réside dans la création de modèles hybrides d'interaction pédagogique, combinant les technologies de l'information contemporaines avec des formes classiques de contrôle, telles que les examens oraux et les travaux écrits, assurant un diagnostic complet du niveau de connaissances atteint [10; 16; 18].

En outre, la diffusion des technologies numériques dans l'éducation engendre un ensemble de questions non résolues liées à l'équipement technique des établissements éducatifs. Des différences significatives subsistent dans l'accessibilité et la qualité des ressources techniques selon les régions du pays, ce qui constitue un obstacle sérieux à l'intégration complète des technologies les plus récentes dans le processus pédagogique [24; 25]. Un autre obstacle réside dans le manque d'expérience des enseignants dans l'utilisation efficace des technologies

numériques, ce qui souligne l'importance de créer des programmes ciblés de reconversion et de formation continue du personnel enseignant [13; 15; 26].

Conclusion

Ainsi, les technologies de l'information contemporaines jouent un rôle clé dans l'amélioration de la qualité de l'enseignement économique et possèdent un potentiel considérable pour le perfectionnement ultérieur de la méthodologie d'enseignement des disciplines économiques. Leur utilisation conduit à une augmentation de l'efficacité du processus éducatif, à la formation de compétences orientées vers la pratique professionnelle et à une modernisation profonde du contenu de l'enseignement. Néanmoins, l'intégration réussie des solutions numériques nécessite une approche systémique pour résoudre un ensemble de tâches organisationnelles, techniques et méthodologiques, incluant le développement de l'infrastructure nécessaire et l'amélioration des qualifications du corps enseignant. L'introduction cohérente des technologies de l'information crée des conditions favorables à l'amélioration du niveau de préparation des spécialistes du profil économique et assure la pleine conformité des programmes éducatifs aux exigences contemporaines du développement socioéconomique.

References

1. Castells M. *The Rise of the Network Society*. – 2nd ed. – Oxford : Blackwell, 2009. – 656 p.
2. UNESCO. *Education in a post-COVID world: nine ideas for public action*. – Paris : UNESCO, 2020. – 24 p.
3. Mayer R.E. *Multimedia Learning*. – 2nd ed. – Cambridge : Cambridge University Press, 2009. – 320 p.
4. Garrison D.R., Anderson T. *E-Learning in the 21st Century : A Framework for Research and Practice*. – 2nd ed. – New York : Routledge, 2011. – 184 p.
5. Bates A.W. *Technology, e-Learning and Distance Education*. – 2nd ed. – London : Routledge, 2005. – 242 p.
6. OECD. *Innovating Education and Educating for Innovation: The Power of Digital Technologies and Skills*. – Paris : OECD Publishing, 2016. – 188 p.
7. Siemens G. *Connectivism : A Learning Theory for the Digital Age // International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*. – 2005. – Vol. 2, № 1. – P. 3–10.
8. Biggs J., Tang C. *Teaching for Quality Learning at University*. – 4th ed. – Maidenhead : Open University Press, 2011. – 389 p.
9. Redecker C., Punie Y. *Digital Competence of Educators : DigCompEdu Framework*. – Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2017. – 68 p.
10. Harvey L., Green D. *Defining Quality // Assessment & Evaluation in Higher Education*. – 1993. – Vol. 18, № 1. – P. 9–34.

11. Vlăsceanu L., Grünberg L., Pârlea D. Quality Assurance and Accreditation : A Glossary of Basic Terms and Definitions. – Bucharest : UNESCO-CEPES, 2007. – 108 p.
12. Образовательные стандарты высшего образования по экономическим специальностям : сборник нормативных документов. – Минск : Министерство образования Республики Беларусь, 2020. – 196 с.
13. Наумчик А.А. Новые образовательные технологии в системе управления качеством подготовки экономистов // Потребительская кооперация. – 2010. – № 4 (31). – С. 2–8.
14. World Bank. World Development Report 2019 : The Changing Nature of Work. – Washington, DC : World Bank, 2019. – 148 p.
15. Леньков И.И. Национальные особенности подготовки экономистов-менеджеров в контексте формирования общеевропейского образовательного пространства // Зарубежное научное сотрудничество : опыт и возможности аграрных вузов : материалы Междунар. науч. конф. – Минск : БГАТУ, 2012. – С. 88–89.
16. Hargreaves A. Teaching in the Knowledge Society. – New York : Teachers College Press, 2003. – 240 p.
17. Facione P.A. Critical Thinking : What It Is and Why It Counts. – Millbrae, CA : Measured Reasons and The California Academic Press, 2011. – 28 p.
18. Barnett R. Realizing the University in an Age of Supercomplexity. – Maidenhead : Open University Press, 2000. – 190 p.
19. Mishra P., Koehler M.J. Technological Pedagogical Content Knowledge : A Framework for Teacher Knowledge // Teachers College Record. – 2006. – Vol. 108, № 6. – P. 1017–1054.
20. Крупский Д.М. О кадровом обеспечении модернизации экономики Беларусь // Актуальные проблемы бизнес-образования : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. – Минск, 2010. – С. 207–210.
21. Неверов А.В., Метельский А.И. Подготовка менеджеров для инновационной экономики : опыт, проблемы, поиск решений // Вышэйшая школа. – 2013. – № 3. – С. 24–26.
22. World Economic Forum. The Future of Jobs Report 2020. – Geneva : WEF, 2020. – 163 p.
23. OECD. Skills for a Digital World. Policy Brief on the Future of Work. – Paris : OECD Publishing, 2016. – 12 p.
24. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Образование в Республике Беларусь : статистический сборник. – Минск : Белстат, 2024. – 120 с.
25. Министерство образования Республики Беларусь. Состояние и развитие системы высшего образования : официальный доклад. – Минск, 2023. – 64 с.
26. Эканамічна адукацыя і навука ў Беларускім дзяржаўным універсітэце (да 100-годдзя ўніверсітэта) / М.М. Кавалёў, Г.А. Каралёва // Журнал Белорусского государственного университета. – 2021. – № 2. – С. 4–17.

27. Университет 3.0 : интеграция образования, науки и инноваций : монография / под ред. В.В. Апанасовича. – Минск : БНТУ, 2019. – 312 с.
28. Цифровой университет : стратегии и модели трансформации : компект. монография. – Москва : НИУ ВШЭ, 2020. – 284 с.
29. Anderson T. (ed.). The Theory and Practice of Online Learning. – 2nd ed. – Edmonton : AU Press, 2008. – 472 p.
30. Laurillard D. Rethinking University Teaching : A Conversational Framework for the Effective Use of Learning Technologies. – 2nd ed. – London : RoutledgeFalmer, 2002. – 268 p.
31. Kirkwood A., Price L. Technology-enhanced learning and teaching in higher education : what is ‘enhanced’ and how do we know? // Learning, Media and Technology. – 2014. – Vol. 39, № 1. – P. 6–36.
32. Selwyn N. Education and Technology : Key Issues and Debates. – 2nd ed. – London : Bloomsbury Academic, 2016. – 272 p.
33. European Commission. Digital Education Action Plan (2021–2027) : Resetting Education and Training for the Digital Age. – Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2020. – 32 p.

SECTION 3. EDUCATION, RESEARCH, AND AWARENESS FOR SUSTAINABILITY

UDC 34.005

Barsukova P. Emotional intelligence in the professional activities of lawyers: a legal linguistic perspective

Barsukova Polina

Third-year student of the faculty of training of specialists for the judicial system (legal faculty)

"The Russian State University of Justice named after V.M. Lebedev", Saint-Petersburg
Scientific adviser

Bashmakova N. Ph.D., Associate Professor,

Department of Humanitarian and Socio-economic Disciplines

The North Western branch of the Federal State Budget-Funded Educational Institution of Higher Education

"The Russian State University of Justice named after V.M. Lebedev"

Abstract. This article examines the concept of emotional intelligence, its role, and significance in the legal profession. The author establishes that emotional intelligence is a complex construct, one of the key components of which is the psycho-communicative component, which manifests not only in the ability to perceive and understand the emotions of others but also in the ability to influence their emotional-volitional sphere and behavior through specific psycho-communicative techniques and skills. The legal-linguistic aspect of implementing emotional intelligence in a lawyer's professional practice involves correctly interpreting the semantic meanings in the terminology and speech patterns used. The need to develop emotional intelligence as the most significant personal and professional quality of a lawyer is identified.

Keywords: emotional intelligence, legal-linguistic aspect, psychocommunication, psychological-communicative component, functional field of language, insult as a legal category, inactive.

Introduction

Today, the problem of the formation, development and, most importantly, effective application of emotional intelligence in the professional activities of workers in various spheres of society is far from new. The study and application of the concept of "emotional intelligence" is becoming increasingly relevant not only in psychology, but also in other spheres of public life.

Material and methods

First of all, various aspects of the emotional-intellectual sphere of professionals are becoming particularly important in identifying the factors of their professional success. As noted by M.I. Schneider, one of the researchers of the role and significance of emotional intelligence in professional activity, «emotional intelligence in the context of personal and professional development is recognised as one of the key competencies of a person in modern conditions» [16].

Active study of emotional intelligence, its essence and content, began in the middle of the last century. Initially, even the combination of the concepts "intelligence" and "emotions" was perceived as unscientific, being the subject of numerous debates and discussions in the scientific community.

The development of a comprehensive theory of emotional intelligence occurred in the 1980s and 1990s, when several positions regarding the structure of emotional intelligence emerged in Western scientific literature.

One of the first to appear was the work of Israeli psychologist Reuven Bar-On, who introduced the concept of the emotional quotient in his 1988 doctoral dissertation. Bar-On defines emotional intelligence as a set of cognitive abilities, knowledge, and competencies that enable a person to function effectively in life, emphasizing the role and significance of personal characteristics.

Following Bar-On's work, American scientists Peter Salovey and John Mayer proposed their own vision of the structure and content of emotional intelligence in 1990. In the structure of emotional intelligence, they identified four components that are arranged in a specific hierarchy, and the levels of the hierarchy, according to the authors, are mastered sequentially during ontogenesis:

Identification of emotions (includes a number of interconnected abilities, such as the perception of emotions (i.e. the ability to notice the very fact of the presence of an emotion), their identification, adequate expression, and the distinction between genuine emotions and their imitation).

Using emotions to enhance the effectiveness of thinking and activity: includes the ability to use emotions to focus attention on important events, evoke emotions that contribute to problem solving (e.g., using a good mood to generate creative ideas), and use mood swings as a means of analysing different perspectives on a problem.

Understanding emotions (includes the ability to understand complexes of emotions, connections between emotions, transitions from one emotion to another, causes of emotions, verbal information about emotions).

Emotion management (means the ability to control emotions, reduce the intensity of negative emotions, be aware of one's emotions, including unpleasant ones. the ability to solve emotionally charged problems without suppressing the negative emotions associated with them; contributes to personal growth and improved interpersonal relationships) [1].

Finally, in 1995, writer, psychologist and science journalist D. Goleman published a popular science work entitled Emotional Intelligence. The author formulated his theory of emotional intelligence based on the earlier ideas of P. Salovey and J. Mayer, adding several more components to those identified by them, namely enthusiasm, persistence and social skills, combining the cognitive abilities included in the model of P. Salovey and J. Mayer with personal characteristics [6].

Domestic psychologists share this point of view regarding the structure and content of emotional intelligence. For example, Lyusin D.V. wrote that "emotional intelligence can be represented as a dual nature: cognitive abilities and personality characteristics" [12], while Andreeva I.N. highlighted the biological and social factors in the formation and development of emotional intelligence [2].

An analysis of the most scientifically developed concepts of emotional intelligence allows us to identify a common psychological and communicative component within its complex and differentiated structure—the ability to perceive and understand the emotions and moods of others, while influencing their emotions and behaviour, i.e. the ability to criticise and prove one's point of view without using verbal and non-verbal aggressions, "hidden" insults, or other means of expressing aggression, thereby showing respect for the other party.

Language is a powerful tool of psychocommunication, because interpersonal communication is a process of simultaneous verbal interaction between communicators and their emotional influence on each other. Sometimes legal opponents demonstrate clear signs of aggression towards each other, using, sometimes unintentionally, very common expressions and phrases in their speech. Emotional perception and different interpretations of such expressions by one of the parties can lead to misunderstandings and undesirable consequences during negotiations.

The expression of verbal aggression is realised through various linguistic means (lexical, morphological and syntactic) that form the so-called core of the functional field of offensiveness. A functional field is understood as a set of specialised language functions, including lexical, morphological, syntactic, stylistic, intonational, as well as non-verbal means. In professional communication, a lawyer should seek to avoid the use of invective speech constructions, ranging from nouns with explicitly offensive semantics to certain word combinations expressing a direct negative evaluation (e.g. lacking intelligence, an insolent type), idiomatic expressions with negative connotations presented as folk wisdom (e.g. you cannot wash a black dog white), and euphemisms (e.g. a woman of easy virtue). Moreover, figurative and emotionally charged invective constructions, associated with the creative use of language in different communicative situations, constitute the main difficulty for the legal regulation of invective language functioning [4].

Often, the inability to use language correctly in the right context in legal practice leads to a situation in which the concept of "insult" arises.

In modern jurisprudence, insult can be expressed in various forms, carry different meanings, and use both normative and non-normative vocabulary, which only emphasises the complexity of the problem - misinterpretation, lack of clear meaning, different interpretations of terms in the process of law enforcement. As was noted by Yu.Yu. Mageramova, "despite many years of practice in applying the article Insult' in court proceedings and, at first glance, the obviousness of the signs of insult, mutually exclusive interpretations and numerous contradictions arise in the process of law enforcement" [13]. As a result, modern Russian judicial proceedings are characterised by a fairly high level of appeals from citizens on issues related to insults. The problem of correct interpretation is further complicated by the fact that such concepts lie at the intersection of language and law, where it is natural to distinguish between statements from both a linguistic and a legal perspective.

Thus, from a legal point of view, insult, in accordance with Article 5.61 of the Code of the Russian Federation on Administrative Offences (hereinafter referred to as the Code of Administrative Offences of the Russian Federation), is considered to be "humiliation of the honour and dignity of another person, expressed in an indecent or other form contrary to generally accepted norms of morality and ethics" [11]. Qualified types of insult are provided for in parts 2 and 4 of Article 5.61 of the Code of Administrative Offences of the Russian Federation. The concept of "insult" in this formulation is interpreted through the term "indecent form", but the legislator does not explain what "indecent form" means. However, linguistics characterises a speech act (oral or written statement) as an insult in more detail: a speech act is an insult if the statement is negative in nature, refers to a specific person, is made publicly, violates moral norms, is indecent in form, contains a negative generalised characterisation of the addressee, and is made with intent [5]. Based on the above characteristics of an insult, it follows that the main linguistic form of expressing an insult is a speech act of direct action, but an insult can also be expressed in a non-verbal form (gestures, spitting, slapping, etc.).

An indecent form is understood to be the humiliation of honour and dignity to a degree that sharply contradicts the generally accepted rules of communication between people and the requirements of universal morality [9]. This dictionary definition of "indecent form" is clearly insufficient for the legal interpretation and assessment of this phenomenon. Insult in the linguistic sense as invective is not identical to insult as a legal phenomenon.

It should be noted that a whole range of scientific methods for expert linguistic research into invective speech acts has now been developed. One of the most authoritative of these is presented in the scientific and informational manual "Forensic Linguistic Expertise in Cases of Insult," developed by the Russian Federal Centre for Forensic Expertise of the Ministry of Justice of Russia, which has been successfully used for many years to analyse speech conflicts of varying complexity [10]. These methodologies undoubtedly help forensic experts in determining their professional opinion, but there is still ambiguity and inconsistency in the activities of the expert community in the Russian Federation, which requires further efforts to develop a unified approach to the analysis of indecent forms of expression, among other things.

Research results

- 1) Emotional intelligence is identified as a key personal and professional competence of a lawyer, directly influencing the effectiveness of legal communication and conflict resolution in professional practice.
- 2) The psycho-communicative component of emotional intelligence is shown to be central for legal activity, as it enables lawyers to perceive, interpret and regulate the emotional states of participants in legal interaction through linguistic means.

- 3) It is established that insufficient emotional intelligence increases the risk of verbal aggression, implicit insults and incorrect use of evaluative language, which may result in legal disputes related to the protection of honour and dignity.
- 4) The research confirms the existence of significant differences between legal and linguistic approaches to the interpretation of emotionally coloured speech, particularly in the qualification of insult as a legal category.
- 5) The necessity of developing a unified legal-linguistic approach combined with systematic training in emotional intelligence is substantiated as a means of improving the quality of professional communication and law enforcement practice.

Conclusion

The current conditions for improving Russian statehood and society dictate special requirements for the competence of legal professionals. One of the necessary qualities for the personal and professional formation and development of a lawyer is emotional intelligence. The psychological and communicative component of emotional intelligence is of great importance, expressed not only in the ability to perceive and understand other people's emotions, but also to influence their emotional and volitional sphere and behaviour using certain psycho-communicative techniques and skills. However, discrepancies, lack of clear meaning, different interpretations of terms and phrases in the work of a lawyer, exacerbated by the use of injective verbal aggression, hinder the effectiveness of the psycho-communicative process. The solution to this problem lies in the development of a unified legal-linguistic approach to particularly difficult for unambiguous understanding of terms and concepts, as well as in improving the level of emotional intelligence in the practice of modern lawyers.

References

1. Andreeva, I. N. (2008). 'On the history of the development of the concept of "emotional intelligence"' // Questions of Psychology. – No. 5. – Pp. 83–95.
2. Andreeva, I. N. (2007). 'Prerequisites for the development of emotional intelligence' // Questions of Psychology. – No. 5. – Pp. 57–65.
3. Andreeva, I. N. (2006). 'Emotional intelligence: a study of the phenomenon' // Questions of Psychology. – No. 3. – Pp. 78–87.
4. Bradetskaya, I. G., Fysina, U. N. (2025). 'Legal linguistics' // Moscow: V. M. Lebedev Russian State University of Economics. – 120 p.
5. Golovkin, R. B., Petrova, I. L. (2022). 'Text examination techniques: a legal linguistics perspective' // Legal Techniques. – No. 16. – Pp. 88–93.
6. Goleman, D., Boyatzis, R., Mackie, E. (2016). 'Emotional leadership: the art of managing people based on emotional intelligence' // Moscow: Alpina Publisher. – 301 p.

7. Degtyarev, A. V. (2012). "Emotional intelligence": the formation of the concept in psychology' // Psychological Science and Education. – Vol. 4, No. 2. – Pp. 1–9.
8. Doronina, S. (2023). 'Indecent form of expression: law, linguistics, expert practice' // Jurilinguistics. – No. 28(39). – Pp. 1–15.
9. Efremova, T. (2015). 'The most comprehensive explanatory dictionary of the Russian language' // Moscow: AST.
10. Izotova, T. M., Kuznetsov, V. O., Plotnikova, A. M. (2016). 'Forensic linguistic expertise in cases of insult' // Moscow: FBU RFTSE under the Ministry of Justice of Russia. – 90 p.
11. Code of the Russian Federation on Administrative Offences. (2001). 'Code of the Russian Federation on Administrative Offences' // SPS ConsultantPlus.
12. Lusin, D. V. (2004). 'Contemporary views on emotional intelligence' // Social intelligence: theory, measurement, research. – Moscow: Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences.
13. Mageramova, Yu. Yu. (2018). 'Legal and linguistic contradictions in the interpretation of the concept of "insult"' // Scientific Dialogue. – No. 7. – Pp. 93–102.
14. Supreme Court of the Russian Federation. (2016). 'Review of court practice in cases concerning disputes over the protection of honour, dignity and business reputation' // Bulletin of the Supreme Court of the Russian Federation. – No. 10.
15. Ryznov, D. M. (2012). 'Contemporary views on emotional intelligence' // Bulletin of the I. Ya. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University. – No. 1(73), Part 2. – Pp. 142–147.
16. Shneider, M. L. (2017). 'Emotional intelligence in career guidance diagnostics' // Humanisation of Education. – No. 6. – Pp. 83–88.

UDC 659.4

Geleta M.V. Classification and characterization of PR tools

Geleta Maria Vladimirovna

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 talks about what PR (public relations) is, what different organizations need it for, and what tools are used for this. Both traditional methods (working with the media, events, sponsorship) and modern digital tools (social networks, working with bloggers) are described. Special attention is paid to choosing the right tools for specific purposes and errors that may occur in the process.

Keywords: PR, public relations, PR tools, traditional tools, modern tools, press release, media publications, sponsorship, social networks, influencers, bloggers, crisis PR, internal PR, brand reputation, target audience.

"PR (Public Relations, "public relations") is a set of strategies and tools aimed at creating, managing and maintaining the reputation of a company, brand or expert" [1]. It helps organizations achieve their key goals in different ways. For example, for commercial companies, the main goal is to increase sales and profits. To do this, PR increases brand awareness, builds trust, and creates a positive image, which directly influences the purchase decision.

It is important for NPOs and charitable foundations to draw attention to the problem and collect donations. In this case, Public Relations builds a reputation as an honest and effective organization, evokes empathy and social responsibility among the audience.

Government agencies have the main task of informing citizens, increasing legitimacy and loyalty. To achieve this goal, PR ensures transparency, clarifies policy, and forms the image of a body working in the public interest. Public associations (parties, movements), in turn, need to attract supporters and promote their ideology. Public relations form a public agenda, agitate a position, and fight for minds and votes.

PR helps not only to create a positive brand image, but also to achieve the goal depending on the mission of the organization and does it with the help of PR tools. "PR tools are the basis of a company's communication with society. They help to build a connection with the target audience, strengthen the brand's reputation, and achieve business goals" [2].

Due to the versatility of PR activities, there are many approaches to classifying tools. And in order to effectively increase brand awareness, it is important to understand exactly which PR tools you need to use. Therefore, it is worth considering their main types: from traditional ones, such as

articles in the media and press conferences, to modern digital ones, such as working with bloggers and maintaining social networks.

The most common classification is by channels and format of communication. The first type of instruments that can be distinguished in it is traditional (classical). These include:

1. Working with the media. This is one of the fundamental PR tools, but its essence is much deeper than it seems. It can be considered as a comprehensive process of building long-term, mutually beneficial relationships with journalists and editorial staff to deliver key messages to the target audience. This tool includes press releases: "This is an official message to the media and the public about significant events, such as project launches, achievements, events, or important initiatives" [3]. Also, press conferences "are a meeting of representatives of a company or organization with journalists where important news or events are discussed" [4]. This group also includes briefings, publication of articles in magazines and newspapers, interviews, TV broadcasts and reviews, and expert comments that are posted in the media to shape the company's image and promote its ideas.

2. Events (Event PR or event PR). They can be both offline and online. Online events include webinars and virtual tours. Offline events include exhibitions, open days, workshops, business brunches, presentations and premieres of a new product or service, conferences and forums, and many other events. They are conventionally divided into business and special events. A striking example of a special event can be participation in major festivals or competitions, and as a business event can be, for example, the organization of a press tour, which "is a PR event organized in the format of an excursion for representatives of the media. As a result of such events, journalists and bloggers create video reports or articles, sharing their impressions of the company" [5]. The main purpose of PR events is to purposefully form a positive opinion through personal experience and strengthen trusting relationships with key audiences.

3. Sponsorship and partnerships. "Sponsorship (sponsorship) is the financial support of any socio-public or charitable event by a commercial company that partially or fully pays for the project" [6]. Their contribution to recognition is significant: sponsorship and partnerships make it possible to associate a brand with popular or socially significant events, which makes it possible to use their audience. This increases the recognition and reputation of the company. Sponsorship can also be non-material, which includes the following forms:

- 1) Informational support is the dissemination of information about an event, for example, through the media, social networks, and bloggers.
- 2) Organizational support – assistance in the preparation and holding of events, the sponsor assumes part of the organizational tasks: site search, program development, staff coordination.

- 3) Expert assistance is the provision of professional services, for example, consulting services, the provision of specialists within their core competence in exchange for promotion.

The second type of PR tools is digital (online) tools:

1. Social networks. "Social networks provide unique opportunities for interacting with the audience, which makes them the most important tool in the arsenal of PR specialists" [7]. They provide an opportunity to have a direct, instant and public dialogue with the audience. This allows you not only to quickly spread information, but also to flexibly manage your reputation, instantly responding to public demands and crisis situations, as well as creating viral content where the audience itself becomes the main distributor of the brand's message. Such viral mechanics allows you to quickly gain popularity. The visual and variety of content formats allows you to tell the brand's story through different formats: photos, videos, stories, live broadcasts, podcasts, and texts. Interactive formats (surveys, tests, contests, Q&A) also increase engagement and loyalty.

Social networks primarily form a loyal community that unites brand fans into a community where they communicate with each other and with the brand, feeling their involvement. Thanks to crowdsourcing and participation, the audience can generate content (UGS), participate in product creation, vote for decisions - this enhances loyalty.

The "human touch" effect. Displays, backstage, and stories about values and missions make the brand more human, acceptable, and empathetic.

2. Collaboration with bloggers and opinion leaders (Influencer marketing). This is a strategic partnership of the brand with public figures who have authority and a trusting, engaged audience on social networks or specialized platforms (YouTube, Telegram, Instagram, etc.). "Such collaborations almost always attract media attention and inspire confidence among a wide fanbase of media personalities" [8]. When an opinion leader uses a product, it signals to the audience, "You can trust this." In this way, the brand is associated with the personality and becomes closer to the consumer. As well as comments and likes on social networks, they increase due to audience loyalty, which makes traffic more and, as a result, increases brand awareness. Moreover, novice bloggers can publish reviews for free if they are related to a business topic, which is also beneficial to them.

The forms of cooperation can be divided according to the level of engagement and goals:

1. A one-time mention or review. The blogger briefly talks about the product in his content. It is suitable for fast hype and demand testing.
2. Integration into the content. The product fits seamlessly into the plot of a video, article, or stream (for example, it is used in the process). The basic and most natural format for building trust.
3. Long-term ambassadorship. The blogger becomes the "face" of the brand on an ongoing basis. It is used to deeply strengthen the image and associations.

4. Providing a product for testing (gifting). A brand gives away a product without a guarantee of publication. It works on the sincere feedback of respected experts, but there is a risk of silence.
5. A joint giveaway. The brand and the blogger are raffling off a prize among subscribers. The goal is rapid growth in reach, subscribers, and leads.
6. Invitation to the event. Bloggers cover the brand's event in their channels. Creates a buzz, presence effect, and media presence.
7. Co-creation. Bloggers are involved in creating or improving a product or design. It maximizes audience engagement and creates a unique product story.

Along with these digital tools, there are hybrid PR tools that combine offline and online components. These include, in particular, offline events with online streaming.

The next important tool is corporate identity. "Corporate identity is a set of visual elements that form a unique brand image" [9]. This is what distinguishes and distinguishes the brand from competitors, helps to make it recognizable and memorable. The main visual elements include the "brand's business card logo" (the main graphic symbol), the corporate color palette (primary and additional colors), typography (fonts for headings and main text), graphic elements (patterns, textures, corporate patterns) and the verbal style of presenting text content. In modern practice, corporate identity should be a single system and effectively adapt to different communication channels, while maintaining recognition both online and offline.

It is also worth highlighting collaborations. "Collaboration, or collaboration, is the process of two or more people or organizations working together to achieve common goals. It involves combining the efforts, knowledge, resources and experience of the participants" [10]. Collaborations allow brands to share target audiences and enhance their emotional impact by merging images. This creates a powerful informational occasion that increases engagement and memorability, attracting a new loyal audience at minimal cost.

In conclusion, PR uses different tools to help organizations build trust and achieve their goals. For businesses, this means selling more by making the brand well-known and liked. For charities, it's about raising money by showing they are honest and caring. Government groups use PR to inform people and build support, while public groups use it to attract followers. The tools range from traditional methods like news articles and events to new modern digital ways like social media and working with popular online personalities. The most effective strategy is to use a mix of these tools together, both online and offline, to create a strong and positive reputation.

A comprehensive integration of PR tools is important for a complete and effective brand awareness system. So it is necessary to take into account the combination of online and offline activities, which forms a single information field, where each communication channel enhances the impact of the other. And as Russian producer Tabriz Shahidi accurately noted in his book: "Social

networks are a showcase of professional victories and achievements," which emphasizes the key role of the digital environment in the complex work of all PR mechanisms [11, p.22].

References

1. PR promotion: what is it, how it works, types and tools [Electronic resource] // RBC. – URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/67e52c6d9a794728f1bcb567> (date of request: 11/22/2025).
2. PR tools: classification, features, selection errors [Electronic resource] // Veonix. – URL: <https://veonix.ru/blog/instrumenty-pr/> (date of access: 12/16/2025).
3. How to write a press release: structure, examples and tips [Electronic resource] // Author24. – URL: https://avtor24.ru/articles/sovety_studentam/kak_napisat_press-reliz/#chto-takoe-press-reliz (date of request: 11/23/2025).
4. Press conference. SMM Dictionary [Electronic resource] // SMMBox. – URL: <https://smmbox.com/glossary/?term=press-conference> (date of request: 11/23/2025).
5. What is a Press tour in marketing [Electronic resource] // Postmypost. – URL: <https://postmypost.io/ru/glossary/press-tour/> (date of access: 11/24/2025).
6. Sponsorship: what are these, examples, types, how sponsorship is used in marketing, who can be a sponsor [Electronic resource] // National Advertising Forum. – URL: <https://advertisingforum.ru/blog/sponsorstvo-kak-strategiya-prodvizheniya-biznesa/#block-1> (date of request: 11/24/2025).
7. The role of PR in brand promotion through social networks [Electronic resource] // Synapse. – URL: <https://www.synapse-studio.ru/blog/useful/rol-pr-v-prodvizhenii-brenda-cherez-socialnye-seti> (date of request: 11/25/2025).
8. PR-promotion: types, strategies and tools of PR [Electronic resource] // Scan Interfax. – URL: <https://scan-interfax.ru/blog/pr-prodvizhenie-osnovnye-vidy-klyuchevye-instrumenty-i-etapy-razrabotki-strategii/> (date of request: 11/25/2025)
9. Identity, corporate identity and branding: what is it and what is the difference [Electronic resource] // Blog of the British Higher School of Design (BVSHD). – URL: <https://britishdesign.ru/about/blog/272488> / (date of access: 11/26/2025).
10. What is a collaboration [Electronic resource] // Blog Click.ru . – URL: <https://blog.click.ru/glossary/kollaboraciya/> / (date of access: 11/27/2025).
11. Shahidi, T. Hard PR as the main tool for increasing efficiency / Tabriz Shahidi. Moscow : Gross-Media : ROSBUKH, 2008. 150, [1] p. ISBN 978-5-476-00687-3. (Date of request: 11/28/2025)

UDC 33

Khokhryakova M.E. Features of Advertising Communications in the Beauty Industry Market

Особенности рекламных коммуникаций на рынке beauty-индустрии

Khokhryakova Maria Eduardovna

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

Хохрякова Мария Эдуардовна

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

Abstract. This article analyzes the use of various advertising and marketing tools in the promotion of beauty products. The work touches upon the main theoretical and practical aspects of advertising communications, their types, functions, characteristics, application in the beauty industry, as well as the impact of advertising communications on the success of companies.

Keywords: beauty industry, advertising communications, advertising, integrated marketing communications (IMC), promotion, target audience, digital marketing, emotional impact, creativity, brand, advertising campaign.

Аннотация. В данной статье рассматривается анализ использования различных рекламных и маркетинговых инструментов при продвижении товаров для красоты. Работа затрагивает основные теоретические и практические аспекты рекламных коммуникаций, их виды, функции, характеристики, применение в сфере beauty-индустрии, а также влияние рекламных коммуникаций на успех компаний.

Ключевые слова: beauty-индустрия, рекламные коммуникации, реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), продвижение, целевая аудитория, цифровой маркетинг, эмоциональное воздействие, креатив, бренд, рекламная кампания.

Согласно данным немецкой компании, специализирующейся на рыночных и потребительских данных «Statista»: «Объем мирового рынка косметики и косметологии в 2023 году достиг 805,61 млрд долларов США» [1], а «в 2024 году мировой рынок косметики вырос примерно на 4,5 процента по сравнению с предыдущим годом» [2]. Это говорит о том, что с каждым годом данный сегмент экономики занимает всё большее место на рынке.

Услуги сегмента красоты становятся популярными ввиду возможности высокого дохода на растущем спросе аудитории. Здесь не требуются большие вложения, потому что выйти на хороший доход можно путём масштабирования бизнеса. Однако для этого мало просто

следовать 15 трендам. Как и в любом другом бизнесе необходима чёткая стратегия, которая поможет выстроить правильную коммуникацию с потребителем. Именно это является целью любой компании, занимающейся на рынке beauty-индустрии. Именно от степени заинтересованности и удовлетворённости клиента напрямую будет зависеть прибыль. По этой причине не стоит завышать клиентские ожидания, используя разные рекламные обращения, поскольку неудовлетворённый клиент может уйти к конкурентам. Это означает, что в рекламе стоит немного занижать уровень обслуживания, который ожидает клиент по приходе в салон или при покупке товара или услуги.

Стоит обратить внимание, что beauty-индустрия подразумевает под собой как рынок товаров, так и услуг. У обоих есть свои особенности, которые стоит учитывать при рекламе и продвижении. Если с продвижением продуктов индустрии красоты всё понятно, то сложность выстраивания рекламной стратегии вызывает нематериальный характер предлагаемых услуг, потому что оценить качество услуги можно только после её потребления. Ввиду этого нужно выстраивать доверительные отношения во время разработки комплекса маркетинговых коммуникаций в целом.

Из-за специфики услуги как товара обычно рассматривают более расширенный комплекс маркетинга, чем 4P, разработанный Джероми Маккарти, применительно к сфере услуг (косметология, СПА, парикмахерские и т.д.): появляются дополнительно процесс (Process), люди (People) и материальная среда (Physical evidence). Такое расширение обусловлено разделением элемента «товар» на более мелкие детали. Оказание услуг высоко контактная среда, где качество обслуживания неотделимо от качества поставщика услуг, поэтому маркетинговые коммуникации, такие как личные продажи, квалификация персонала, место продажи должны быть безупречными. Высокая контактность означает, что продажи услуг происходят в процессе встречи покупателя и продавца услуг. Специалисты маркетологи утрачивают свою монополию на общение с клиентами в компаниях сферы услуг. Её делит контактный персонал, в силу чего их можно назвать маркетологами по совместительству. «Перед тем, как продать качественную услугу внешнему потребителю, она должна быть «продана» внутреннему потребителю, то есть персоналу, который должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей» [3].

Также нужно обратить внимание на то, что спецификой услуги являются независимость от времени и места. Например, клиент заходит в салон красоты, разговаривает с администратором, получает информацию о предлагаемых СПА-процедурах или находится в контакте со администратором в течение всего времени выполнения услуги. На клиента воздействует салон красоты, когда он видит его рекламу, читает о ней пост 18 в социальных сетях, видит билборд в метро или слышит разговоры о нем или его услугах, а также когда

получает счет за услугу. Таким образом, стратегия продвижения и рекламирования услуг на рынке beauty-индустрии должна придерживаться следующих принципов:

Во-первых, правильно определять целевую аудиторию при создании рекламных сообщений. Например, домохозяйка и бизнесвумен могутходить на одну и ту же процедуру в СПА-салон, «не мешая» друг другу, но, находясь вместе в парикмахерской или у косметолога, эти два сегмента могут существенно повлиять на восприятие услуги.

Во-вторых, необходимо находить различные творческие пути взаимодействия клиента и персонала, поскольку услуга как товар – точка их соприкосновения. Именно она ведёт к определенному результату. Поэтому демонстрирование заинтересованности обеих сторон служит убедительным мотиватором для работников и покупательским мотивом для клиента. Однако нужно понимать, что креатив может приносить как пользу, так и вред. «Положительные аспекты заключаются в удержании внимания и последующем интересе потребителя к продукту, однако излишний перегруз рекламы креативом провоцирует обратную реакцию потребителя, кроме того, творческий и креативный аспекты, переплетаясь между собой в процессе создания рекламы, могут не отвечать требованиям заказчика в силу хотя и высокой эффективности креатива, но субъективизма со стороны специалиста и разных представлений об окончательном результате» [4].

В-третьи, при создании стратегии продвижения необходимо учитывать персонал компании как участника вторичной целевой аудитории. Когда сами работники видят себя в рекламе и продвижении услуг, которые они оказывают, они, испытывая чувство гордости, мотивируются на качественную работу и, как следствие, оказание 19 услуг. Иногда эта задача может осуществляться за счёт улучшения работы внутреннего маркетинга.

Также в процессе продвижения в индустрии красоты стоит внимательно использовать рассылку сообщений о скидках. «Использование системы скидок может дать потребителю возможность попробовать продукт или услугу и убедиться в их качестве. Этот прием основан на психологической теории о том, что люди более склонны купить продукт или услугу, если они имеют возможность попробовать его бесплатно или получить скидку. Это позволяет потенциальным покупателям ознакомиться с продуктом или услугой, прежде чем они принимают решение о покупке. Это может быть особенно эффективно для продуктов или услуг, которые необходимо опробовать, прежде чем они будут куплены, например, косметика» [5].

Скидки могут быть эффективным приемом в рекламе. Когда люди видят, что продукт или услуга доступны со скидкой, они часто склонны купить его, чтобы не упустить возможность сэкономить деньги. Однако при использовании скидок в рекламе также необходимо быть осмотрительным. Нужно предоставлять достоверную информацию о продукте или услуге, чтобы потенциальные покупатели были уверены в нем. Кроме того, скидки не должны обманывать и создавать ложного чувства срочности. Так, они могут вызывать у потребителей ассоциации с некачественным товаром. Когда покупатели видят скидку, они могут подумать, что изначальная

цена намного выше, поэтому без скидки такие люди в принципе не согласятся купить товар. Клиенты не хотят рисковать здоровьем своего тела и внешности ради них, поэтому могут стараться избегать их. Также при постоянных скидках бизнесу грозит маленькая прибыль, недовольство со стороны специалистов и отсутствие клиентов.

В beauty-индустрии принцип продвижения может осуществляться при помощи положительных отзывов, предоставления определенных 20 гарантий, наглядных результатов и бесплатных консультаций со специалистами.

Учитывая факт, что большинством посетителей салонов красоты и покупателями косметических товаров являются женщины, рекламные сообщения должны быть выстроены, основываясь на эмоциональном воздействии. В их грамотном и эффективном создании может помочь понимание психологических уловок. Это могут быть как положительные, так и отрицательные эмоции. Но важно помнить, что использование эмоциональных образов в рекламе должно быть оправданным и не должно вызывать негативные эмоции у зрителей.

Beauty-индустрия – одна из самых динамичных и конкурентных сфер современного рынка. Она не просто растёт – она трансформируется быстрее, чем многие другие потребительские сегменты. Это происходит за счёт огромного, постоянно развивающегося рынка, беспрецедентной скорости появления трендов, жесткой конкуренции на всех уровнях и технологической гонки.

Однако мало всё это придумать и создать. Необходимо донести это до потребителя. Важно сделать это грамотно и правильно, потому что бренды косметики продают не просто товары. Они часто продают образ жизни. Они продают представление о красоте, устанавливая новые стандарты. Ввиду этого репутация бренда в этой отрасли не просто важна – она решает всё. И для создания такой репутации требуются годы кропотливой работы. Поэтому бренды не могут позволить чему-либо разрушить её. Даже плохой рекламе.

В индустрии красоты плохая реклама – это не просто неудача. Она может нанести непоправимый ущерб бренду и пробить огромную брешь в маркетинговом бюджете. Косметические продукты часто воспринимаются как инструменты самовыражения. Поэтому потребители должны быть уверены, что продукты безопасны, эффективны и соответствуют их ожиданиям. Плохая реклама может запятнать репутацию косметического бренда и тем самым подорвать это доверие.

С помощью примеров известных beauty-брендов мы можем рассмотреть, чего стоит придерживаться в рамках построения рекламной коммуникации, а что может привести к большим убыткам и негативным откликам.

1. Реклама «Dove» - «До и после». Сегодня «Dove» известен как бренд, прославляющий позитивное отношение к телу. Однако было несколько случаев, когда бренд подвергался критике за вводящие в заблуждение сообщения. Приведенный ниже пример является одним из таких. Речь шла о рекламе в сети Интернет, в которой тёмнокожая женщина снимает свою

коричневую футболку, открывая светлокожую женщину в белой футболке. Опубликованная реклама сразу же вызвала опасения по поводу расовой нетерпимости. В то время как телевизионная реклама кампании была более подробной и понятной, именно цифровой формат, созданный для социальных сетей, вызвал проблемы. В эпоху, когда платформы социальных сетей объединяют людей по всему миру, маркетинговые кампании могут быстро распространяться и привлекать внимание общественности. После того, как реклама стала вирусной, люди призвали к бойкоту продукции «Dove» и сравнили рекламу и этикетки косметической компании с историческими примерами расизма в рекламе мыла.

Исходя из данной рекламной кампании, можно сделать вывод, что визуальные элементы в рекламе, такие как изображения и графика, требуют тщательного рассмотрения. Реклама «Dove» показала, что даже, казалось бы, безобидная последовательность изображений может восприниматься как проблемная, если вырвать её из контекста. При экспериментировании с новыми форматами рекламы или визуальными элементами всегда полезно дополнять рекламу текстовыми описаниями, которые информируют аудиторию о цели сообщения. Также необходимо учитывать культурные особенности рекламы. Это особенно важно для международных брендов, которые пытаются понять местную культуру. Прежде чем запускать масштабную рекламную кампанию, необходимо протестировать свои материалы на разных группах людей, чтобы оценить потенциальную реакцию и внести необходимые изменения, чтобы избежать негативной реакции.

2. Печатная реклама «Lancôme» с аэробрафией. «Lancôme» - французский люксовый бренд компании «L'Oréal», продающий декоративную, уходовую и парфюмерную косметику для мужчин и женщин. Зачастую бренд использует у себя в рекламе известные личности, например, Кейт Уинслет, Джорджию Робертс, Лупу Нионго. Их образы доводятся до совершенства с помощью акцента на продукте, правильно выстроенного света и аэробрафии (ручной или цифровой коррекции кожи и черт лица). И именно из-за последнего компонента реклама «Lancôme» тонального крема была запрещена в Великобритании. Использование в рекламе изменённого цифровым способом изображения способствовало формированию представления о том, что тональный крем может обеспечить нереалистичный уровень совершенства. Небольшие изменения – это нормально, но преувеличения запрещены, особенно в индустрии красоты, потому что тогда вы продвигаете нереалистичные стандарты красоты. Ошибка «Lancôme» служит напоминанием о важности прозрачности рекламы и потенциальных последствиях преувеличенных заявлений о продукте, особенно при использовании цифровых изображений.

Исходя из данной рекламной кампании, можно сделать вывод, что косметические бренды должны придерживаться принципов правдивой рекламы, поскольку преувеличенные заявления могут привести к проверке со стороны регулирующих органов. При работе с командой дизайнеров или при самостоятельном создании визуальных материалов будьте

внимательны к редактированию изображений. Всё, от освещения до цвета и текстур представленных продуктов и моделей, должно быть максимально приближено к реальности. Также важно учитывать, что слишком большое количество правок может улучшить эстетику, но снизит доверие.

3. «Fenty Beauty» – реклама тонального крема «PRO Filt'r Soft Matte Longwear Foundation». Целью бренда являлось создание тона, который бы смог подойти любой девушке с любым оттенком кожи. Слоганом «Fenty Beauty» является «Beauty for All», то есть «Красота для всех». До момента создания не существовало ни одного бренда, который бы создавал тональные крема всех оттенков. «Fenty Beauty» впервые выпустила 40 прекрасных оттенков тонального крема, а сегодня их уже 50. В то время не было бренда, который бы по-настоящему подходил всем, от обладательниц самой светлой кожи до самых смуглых. «Многие оттенки кожи, например, оливковый, как у меня, были обделены вниманием. Инклюзивность – это не просто количество оттенков, это хорошо продуманный нюанс каждого оттенка в гамме. Это позволило очень многим женщинам найти свою индивидуальность в бренде и стать его частью», – говорит Рианна, создательница бренда [6]. Согласно её идее, бренд должен был появиться на полках в 1600 различных магазинах в 17 странах одновременно. Более 500 человек работали из разных точек мира, чтобы рекламная кампания заработала взаимозависимо. И итог был ошеломляющим. В день открытия во всех странах образовались толпы из желающих купить продукт бренда «Fenty Beauty». Запуск подчеркнул важность инклюзии в рекламе, которая встряхнула индустрию и изменила beauty-сферу. С самого начала Рианна была предельно ясна в том, что никто не должен быть исключён. Её видение «красоты для всех» стало маркетинговой миссией. После запуска «Fenty Beauty» появился термин «эффект Fenty». Это был призыв ко всем отраслям делать больше и бросать вызов существующему положению вещей. В сфере красоты это вызвало цепную реакцию среди брендов, которые положительно отреагировали на это, расширив свои линейки косметики, чтобы сделать их более инклюзивными. «Если вы не задумывались об инклюзивности в своей рекламе, я бы посоветовал вам задуматься об этом. Лучший способ добиться успеха с помощью инклюзивного маркетинга – делиться подлинными историями, которые уходят корнями в культуру и имеют эмоциональную значимость для потребителей, которым вы служите», – Сэнди Сапуто, директор по маркетингу «Kendo Brands» и «Fenty Beauty».

Исходя из данной рекламной кампании, можно сделать вывод, что мощный сторителлинг и виральный эффект играют важную роль в формировании рекламной кампании. Помимо этого, пользователи сами тестировали оттенки и выкладывали видео (UGC-маркетинг). Помимо этого, нужно делать ставку на эмоции: потребители покупают не тональный крем, а «уверенность» и «совершенство». Это реализовалось с помощью идеи «Ты достоин быть замеченным» через инклюзивность. Быть «прозрачными», то есть в рекламе использовать реальных людей, а не «глянцевых» моделей. Использовать поддержку инфлюенсеров.

4. «Dove» – «Real Beauty Sketches». В рамках своей рекламной кампании бренд «Dove» провёл акцию, которая помогла увидеть женщинам, что на самом деле они выглядят намного лучше, чем они думают. Для этого бренд пригласил для участия форензического художника-криминалиста Гил Заморе, прошедшего обучение в ФБР (из-за таинственной завесы), который нарисовал их портреты по их описанию. Затем они попросили случайного незнакомца описать ту же женщину Гилю, чтобы посмотреть, чем их описания будут отличаться. Результат показал два совершенно разных портрета. Портрет, созданный незнакомцем, был более красивым, счастливым и точным. Это подтвердило то, что подозревал и хотел донести «Dove»: вы красивее, чем думаете. Поэтому, чтобы вдохновить миллионы женщин по всему миру, которые не видят своей красоты, они создали фильм, показывающий реакцию женщин на свои портреты и влияние обновлённого взгляда на себя. «Более 50 миллионов человек просмотрели видео Dove за 12 дней после его выхода. На сегодняшний день «Зарисовки настоящей красоты» были просмотрены почти 180 миллионов раз. Мы хотим, чтобы этот фильм продолжал вдохновлять каждую из 80% женщин, которые беспокоятся о том, как они выглядят, пересмотреть своё представление о собственной красоте и помнить: вы красивее, чем думаете. Это может быть так же просто, как посмотреть на себя глазами незнакомца» – данные с официального сайта «Dove».

Исходя из данной рекламной кампании, можно сделать вывод, что немало важна эмоциональность, долгосрочное влияние помогает с построением образа бренда, качественный контент и правильное рекламное сообщение способно привести к масштабному эффекту без огромного медиабюджета.

References

1. Beauty & Personal Care – Worldwide Market Forecast. – Текст: электронный // Statista Market Insights: [сайт]. – URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide> (дата обращения: 18.12.2025).
2. Beauty & Personal Care – Worldwide Market Forecast. – Текст: электронный // Statista Market Insights: [сайт]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/> (дата обращения: 18.12.2025).
3. Юсубов Р.Л. МОДЕЛИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА: ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТЫ / Р.Л. Юсубов – 2024. №6: [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-kompleksa-marketinga-istoricheskiy-i-sovremenenny-aspekty> (дата обращения: 19.12.2025).
4. Груба М.Г ИССЛЕДОВАНИЯ КРЕАТИВА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ / М.Г. Груба – 2022. №8 (71). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-kreativa-v-marketingovyh-kommunikatsiyah> (дата обращения: 10.05.2025).

5. Михайленко Н.Н. МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ / Н.Н. Михайленко - 2023 №6. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-psihologicheskogo-vozdeystviya-reklamy-na-potrebatelya> (дата обращения: 10.05.2025).

6. How Rihanna's Fenty Beauty delivered 'Beauty for All' and a wake-up call to the industry. – Текст: электронный // The Marketing Society: [сайт]. – URL: <https://www.marketingsoociety.com/think-piece/how-rihannas-fenty-beauty-delivered-beauty-all> (дата обращения: 26.04.2025).

UDC 33

Koyusheva V.A. Sources of financing for PR activities

Источники финансирования PR-деятельности

Koyusheva Valentina Alexandrovna

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

Коюшева Валентина Александровна

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

Abstract. The article examines the specifics of financing PR activities as a key factor in the effectiveness of an organization's communication policy. The role of public relations in shaping public opinion, reputation, and image of commercial and social organizations is analyzed. Special attention is paid to the essence of PR activities, their main functions and tools, as well as the importance of financial resources in the implementation of PR campaigns. The influence of the volume and structure of financing on the scale and effectiveness of PR projects, including social initiatives, is considered. The article also presents a classification of the main sources of financing for PR activities, highlighting internal and external sources and the features of their use in commercial and social PR. The importance of a strategic approach to financial planning of PR campaigns for achieving a sustainable reputational effect and long-term communication goals is emphasized.

Keywords: PR activity, public relations, PR financing, sources of financing, commercial PR, social PR, public opinion, organizational image, PR tools, financial planning.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности финансирования PR-деятельности как ключевого фактора эффективности коммуникационной политики организаций. Анализируется роль связей с общественностью в формировании общественного мнения, репутации и имиджа коммерческих и социальных организаций. Особое внимание уделяется сущности PR-деятельности, ее основным функциям и инструментам, а также значению финансовых ресурсов в реализации PR-кампаний. Рассматривается влияние объема и структуры финансирования на масштаб и результативность PR-проектов, включая социальные инициативы. В статье также представлена классификация основных источников финансирования PR-деятельности, выделены внутренние и внешние источники, а также особенности их использования в коммерческом и социальном PR. Подчеркивается необходимость стратегического подхода к финансовому планированию PR-кампаний для достижения устойчивого репутационного эффекта и долгосрочных коммуникационных целей.

Ключевые слова: PR-деятельность, связи с общественностью, финансирование PR, источники финансирования, коммерческий PR, социальный PR, общественное мнение, имидж организации, PR-инструменты, финансовое планирование.

Формирование позитивного образа любой организации достигается через PR-деятельность, которая представляет собой важный инструмент коммуникационной стратегии маркетинга. Связи с общественностью направлены на формирование, поддержание и изменение общественного мнения, влияя на восприятие бренда, продукции или деятельности организации.

В процессе своей деятельности организации взаимодействуют с различными группами заинтересованных сторон: клиентами, партнёрами, государственными структурами, инвесторами и средствами массовой информации. В бизнес-среде общественное мнение формируется на основе совокупности индивидуальных оценок, которые выявляются с помощью маркетинговых исследований и анализа рыночной среды.

Социальный PR занимает особое место, так как ориентирован на долгосрочное взаимодействие с обществом, формирование доверия и поддержку социальных инициатив. Финансирование PR-деятельности является ключевым условием реализации как коммерческих, так и социальных коммуникационных проектов. От объёма и структуры финансовых ресурсов напрямую зависит масштаб PR-кампаний и их результативность.

Следовательно, актуальность данной работы обусловлена необходимостью изучения источников финансирования PR-деятельности и их роли в достижении коммуникационных целей организаций.

Современный PR представляет собой специализированную управленческую деятельность, которая направлена на формирование и поддержку положительного образа компании, бренда или персоны в глазах общественности. Среди множества функций особое значение придается коммуникации с различными группами общественности.

Основная цель PR - установить и поддерживать доверительные отношения с заинтересованными сторонами, улучшение репутации и общественного мнения о компании или персоне, а также повышение внимания к их деятельности или продукции.

Таким образом, PR-деятельность (Public Relations - от англ. «отношения с общественностью») - это процесс планирования, разработки и реализации стратегий коммуникаций между организацией (компанией, государственным учреждением, некоммерческой организацией и т.д.) и ее целевой аудиторией, с целью установления и поддержания взаимовыгодных отношений [1, с. 23]

Согласно исследованиям Т. П. Макаровой и Е. А. Савченко, в профессиональном сообществе существует консенсус относительно двойственной природы связей с общественностью. Специалисты-практики совместно с учёными-теоретиками рассматривают PR как сферу деятельности, сочетающую научный подход и творческое мастерство. Данная дисциплина направлена на создание благоприятных взаимоотношений и достижение понимания в коммуникациях между различными субъектами, а именно отдельными

личностями, корпоративными структурами или широкими слоями населения, при этом осуществляя целенаправленное влияние на восприятие социумом тех или иных явлений [2].

Следовательно, ключевая цель работы в сфере связей с общественностью заключается в выстраивании репутации организации и завоевании доверительного и уважительного отношения среди клиентов, рыночных игроков, деловых союзников и других значимых групп влияния.

Е.С. Медведев высказывает мнение, согласно которому, PR выполняет три основные функции. Первая роль сводится к управлению общественными настроениями и действиями ради достижения целей организации, реализующей PR-мероприятия. Подобный подход часто подвергается критике, так как общество здесь выступает объектом манипуляций. Вторая роль предполагает ответную реакцию на запросы общества. Компания анализирует происходящие события, возникающие трудности и действия окружающих, после чего формирует адекватное ответное взаимодействие. Другими словами, она ориентируется на пользу для людей и воспринимает тех, кто влияет на её существование, в качестве главных действующих лиц. Установление плодотворного сотрудничества с различными категориями, а именно работниками, клиентами, партнерами по поставкам, производственными коллективами и другими, позволяет реализовать еще третью функцию. Речь идет о формировании взаимовыгодного партнерства со всеми общественными группами, имеющими связь с компанией [3].

В настоящее время каждый день в мире появляется все больше и больше коммерческих организаций, которым необходимо привлечь внимание своей целевой аудитории. Они стремятся предложить свой продукт или услугу и выделиться на фоне конкурентов. Для достижения этой цели компании должны предоставить полную и достоверную информацию о себе. Один из основных способов донести эту информацию до потенциальных клиентов и общественности - это проведение мероприятий по продвижению.

В современном виде можно выделить социальный и коммерческий пиар. Их отличие заключается в том, что коммерческий PR преследует цель увеличения прибыли через рекламу товаров и услуг компании, в то время как социальный PR работает над внедрением общественно значимых идеалов и устранением проблем в таких сферах, как защита окружающей среды и помощь нуждающимся.

Социальный PR играет важную роль в формировании общественного мнения, влияя на изменение поведенческих норм людей. Это не только способствует изменению общества за счет его воспитательного потенциала, но и благоприятно влияет на имидж некоммерческих организаций. В отличие от других видов PR, социальный PR выделяется способностью вызывать общественный отклик и активную обратную связь на реализуемые кампании, что подтверждает его значимость в формировании публичного мнения.

Целевой аудиторией PR-деятельности в социальной сфере являются различные социальные группы (в зависимости от сферы деятельности организации), средства массовой информации, государственные структуры, предприятия бизнеса.

Выделяют основные инструменты связей с общественностью в социальной PR-деятельности:

- контакты со СМИ (ТВ, печатная пресса, радио, электронные издания) и формирование публичности;
- сеть интернет (сайты социальных организаций, сообщества в социальных сетях и блоги, онлайн порталы и журналы и др.);
- проведение социальных PR-кампаний,
- социальная реклама, которая больше по своей сути похожа на пиар, а не на саму рекламу (её цель - формирование норм поведения и защита нравственных ценностей);
- создание фирменного стиля и фирменной продукции, разработка миссии и целей организации;
- выпуск информационных изданий.

PR в социальной сфере является важным инструментом по работе с населением. Данная работа заключается в привлечении внимания к общественно-значимым проблемам, а также вовлекает данное население в деятельность учреждений социальной сферы.

Успех PR-проектов напрямую зависит от объема выделенных средств, так как именно финансовые ресурсы определяют возможности специалистов по формированию благоприятного образа организации и её бренда. Адекватный бюджет становится базой для воплощения PR-концепций в жизнь: он позволяет налаживать коммуникации с медиа, запускать промо-акции, разрабатывать информационные материалы и устраивать публичные мероприятия. Ограниченнное финансирование делает невозможным качественное выполнение задач по укреплению репутации, что подчеркивает важность денежного обеспечения в сфере связей с общественностью.

Ни одна компания, ни один проект, является ли он коммерческим или социальным, невозможно без осуществления PR-деятельности. PR – это эффективный инструмент для продвижения (организации, компании, бренда, товаров и услуг), потому что с его помощью можно создать и поддерживать имидж организации, улучшить отношение целевой аудитории, узнаваемость бренда и многое другое.

PR является неотъемлемой частью успешной стратегии продвижения любой компании, помогая ей выстраивать долгосрочные и плодотворные отношения с различными заинтересованными сторонами и достигать поставленных целей.

Следовательно, PR-деятельность не может осуществляться без финансов, в данном случае денежные средства играют решающую роль. Чем больше финансов привлекается в продвижение, тем масштабнее и качественнее оно становится.

Согласно определению Грибова В.Д., под источниками финансирования понимаются ресурсы образований денежных средств или в более широком плане ресурсы образования капитала компании во всех его формах [3]. Ковалев В.В. дает следующее, более узкое определение: «Источник средств (SourceofFinancing) – это условное название какой-либо статьи в пассивной стороне бухгалтерского баланса, трактуемой как совокупность капитала собственников и обязательств, т.е. задолженности предприятия перед третьими лицами» [5].

Таким образом, различные авторы дают разные определения источникам финансирования предприятия, однако можно установить общее, что объединяет все данные дефиниции. А именно, источниками финансирования деятельности организаций являются уставный, добавочный и резервный капитал.

Источники финансирования делятся на:

- внутренние (собственные средства компании, такие как прибыль, амортизация);
- внешние (средства от сторонних организаций и физических лиц).

Внутренние источники повышают устойчивость бизнеса и позволяют принимать решения без внешнего давления, тогда как внешние источники необходимы для роста, привлекая средства от банков, инвесторов, государства или через выпуск ценных бумаг.

Сбыт товаров и услуг осуществляется путём непосредственных поставок партнёрам, а также через тендерные процедуры. Собственные финансовые ресурсы организации представляют собой ключевую прибыль, которую коммерческая организация планирует получить от своей работы. Привлечение альтернативных финансовых каналов становится актуальным в тех ситуациях, когда собственных средств организации не хватает для решения текущих производственных задач.

Организация имеет уставной капитал, имущество, которое реализуется для получения дополнительного дохода. Собственные активы не относятся к финансированию, но учитываются при планировании бюджета. Средства перечисляются без обязательств или на символических условиях. Поиск внешних источников финансирования нужен для выполнения стратегических задач компании.

Различные организации могут получать государственную поддержку (субсидирование) через программы различных уровней власти, от местного до федерального уровней. Важным условием является то, что выделенные деньги строго привязаны к конкретным направлениям использования. Нецелевое использование полученных от государства ресурсов запрещено и наказуемо. За нарушение условий финансирования предусмотрена ответственность, включая возможное принудительное возвращение денег государству по решению судебных органов.

Формирование финансового плана PR-кампании требует высокой квалификации. Перед специалистом стоит важная задача распределения финансовых средств: рассчитать реальную сумму затрат для выполнения поставленных задач, при этом не завышая расходы искусственно и не урезая их до критического минимума. Организации, которые уже заработали

себе добрую репутацию и активно укрепляют её через результативные PR-инструменты, пользуются большим доверием покупателей при выборе продукции или услуг. Организация и реализация специальных акций для привлечения общественного интереса составляют суть PR-работы. Выстраивание благоприятного образа корпорации через взаимодействие с публикой является ключевой задачей связей с общественностью, позволяющая выделиться на фоне конкурентов и занять более выгодную рыночную позицию. Усиление рыночных позиций достигается через формирование положительного образа организации, демонстрацию сведений о её работе и функционировании бизнеса.

Для того, чтобы наглядно увидеть эффективное и неэффективное финансирование в коммерческом и некоммерческом (социальном) PR следует рассмотреть данные примеры. Кейс Dove и «Campaign for Real Beauty» - когда PR стал драйвером капитализации. В 2004 году Dove, бренд компании Unilever, запустил глобальную инициативу «Campaign for Real Beauty». Ключевое решение: выделить бюджет не на рекламу, а на создание социально значимого контента и долгосрочную программу.

На что были направлены инвестиции:

1. Фундаментальные исследования: Финансирование масштабного международного исследования о восприятии красоты, что дало неопровергимые данные для коммуникации.

2. Работа с реальными героями: Съёмки с участием обычных женщин, а не профессиональных моделей, включая дорогостоящие по тем временам видеоформаты (знаменитый ролик «Эволюция»).

3. Создание платформы, а не кампании: Запуск Фонда самооценки Dove для образовательных программ среди девочек-подростков. Это превратило PR из разовой акции в постоянную миссию.

Результат - окупаемость в виде культурного капитала:

· Бесплатное медийное покрытие: за первое десятилетие кампания принесла более \$2 млрд в эквиваленте бесплатных упоминаний в СМИ.

· Вирусный эффект: Ролик «Эволюция» стал первым вирусным видео бренда, набрав десятки миллионов просмотров.

· Прямое влияние на продажи: за тот же период выручка Dove выросла с \$2.5 млрд до \$4 млрд, что напрямую связано с ростом лояльности и узнаваемости благодаря кампании.

· Наследие: прошло 20 лет, а тема «реальной красоты» до сих пор ассоциируется с Dove, продолжаяносить дивиденды.

Вывод: Финансирование было эффективным, потому что его целью было не «освещение в СМИ», а изменение культурного контекста вокруг бренда. Бюджет работал как стратегический ресурс для создания активов исследований, фонда, evergreen-контента.

Кейс Fyre Festival, когда PR стал инструментом создания пузыря. Антагонистом истории стал печально известный Fyre Festival (2017). Его организаторы использовали PR и маркетинг не для построения ценности, а для её симуляции с целью привлечения инвестиций и продаж.

На что были направлены инвестиции (и траты):

1. Оплата инфлюенсеров: Ключевая статья расходов. Десятки топ-моделей и блогеров получили сотни тысяч долларов за посты в Instagram с оранжевым квадратом. Это создало видимость эксклюзива.

2. Дорогостоящий продакшн промо-ролика: Видео с моделями на яхте снималось для формирования «глянцевого» образа, полностью оторванного от реального состояния инфраструктуры фестиваля.

3. Имитация, а не создание: Все средства ушли на сиюминутный ажиотаж, в то время как на логистику, безопасность и базовую инфраструктуру деньги либо не выделялись, либо разворовывались.

Результат - катастрофа и убытки:

- Мгновенная репутационная катастрофа: Медиа-покрытием стали посты гостей с фотографиями пластиковых контейнеров вместо вилл. Фестиваль стал мемом и символом обмана.

- Юридические и финансовые потери: Убытки составили \$26 млн. Организатор получил 6 лет тюрьмы, компания обанкротилась.

- Анти-PR: История стала двумя нашумевшими документальными фильмами, навсегда закрепив провал в поп-культуре как пример токсичного пиара.

Вывод: Финансирование было катастрофически неэффективным, потому что все ресурсы были потрачены на создание фасада, а не на продукт. PR выступал не как канал для диалога, а как инструмент манипуляции.

Социальный PR: когда речь идёт не о продажах, а о доверии. В социальных проектах цена ошибки в финансировании PR ещё выше, так как напрямую затрагивается репутация некоммерческой организации или государственного института.

Эффективный пример: Фонд «Нужна помощь» и проект «Такие дела». Российский фонд «Нужна помощь» с самого начала сделал ставку на прозрачность и профессиональную журналистику как основу доверия и, как следствие, фандрайзинга.

На что направляются инвестиции:

1. Создание профессионального медиа («Такие дела»): Значительная часть бюджета идет не на прямую рекламу, а на оплату труда журналистов, фотографов и редакторов, которые создают глубокие, проверенные материалы о социальных проблемах. Это инвестиция в качественный контент.

2. Технологическая инфраструктура прозрачности: Разработка и поддержка сервисов вроде «Открытых некоммерческих организаций», где в режиме реального времени видны все пожертвования и траты. Это PR через действия и технологии, а не через слова.

3. Системная работа с донорами: Регулярные, детальные отчеты перед жертвователями, превращающие разовый донат в осознанное участие.

Результат:

- Высокий уровень доверия: Фонд регулярно возглавляет рейтинги доверие.
- Устойчивый фандрайзинг: Механизмы регулярных небольших пожертвований (краудфандинг) работают стабильно, потому что аудитория верит в честность.
- Авторитетное медиа: «Такие дела» стало самостоятельным источником социально значимой информации, что усиливает позиции фонда.

Вывод: Эффективный социальный PR - это финансирование инфраструктуры доверия: профессиональной коммуникации, технологий прозрачности и системной работы с аудиторией. Каждый рубль работает на укрепление репутационного капитала.

Неэффективный пример: Акция «#ЩедрыйВторник» без стратегии и вовлечения. Международная инициатива «Щедрый вторник» (#GivingTuesday) - отличная идея. Однако её локальное внедрение многими организациями часто демонстрирует неэффективную трату ресурсов на PR.

На что тратятся средства (в неэффективных случаях):

1. Разовые «посылы в пустоту»: Выделение бюджета на красивый баннер, несколько постов в соцсетях и пресс-релиз за неделю до акции. Нет системной работы по подготовке аудитории, объяснению целей.
2. Отсутствие вложений в сторителлинг: Организация не финансирует создание эмоциональных, человеческих историй о тех, кому помогут собранные средства. Вместо этого сухие призывы «помогите» и графики.

3. PR как самоцель: Отчётность после акции сводится к цифре «освещению в СМИ», а не к анализу конверсии (сколько новых доноров привлечено, сколько средств собрано в сравнении с затратами на PR).

Результат:

- Низкая конверсия и «усталость» аудитории: Люди видят разовую вспышку активности, не понимают контекста, не чувствуют личной связи и игнорируют призывы.
- Напрасная трата бюджета: Средства, потраченные на баннеры и рассылки, не окупаются притоком пожертвований. Акция проходит формально.
- Подрыв доверия: Повторяющиеся из года в год малорезультативные кампании создают у аудитории ощущение профанации и неискренности.

Вывод: Неэффективный социальный PR - это финансирование ритуалов, а не отношений. Деньги тратятся на сиюминутную видимость участия в тренде, а не на построение долгосрочного диалога с сообществом.

Эффективное финансирование PR - это не о больших суммах. Это о стратегическом выборе: во что вкладывать : в фасад или в фундамент. Dove и «Нужна помощь» вложились в фундамент : в исследования, журналистику, технологии доверия. Fyre Festival и формальные социальные акции - в фасад, который рухнул при первом столкновении с реальностью. Урок универсален: нельзя купить репутацию. Её можно только построить, и каждый рубль PR-бюджета - это кирпич в этой конструкции.

References

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 126 с.
2. Белых, Е. А. Современные стратегии и тактики PR-индустрии / Е. А. Белых, Н. С. Мельникова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 50 (340). – С. 131–133.
3. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М., 2017. – [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://studfile.net/preview/9906338/> (дата обращения: 25.11.2025).
4. Емельянов, С. М. Связи с общественностью: управление рисками и кризисными коммуникациями / С. М. Емельянов. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 204 с
- Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 126 с.
5. Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.future.museum.ru/part01/010501.htm> (дата обращения: 25.11.2025).

UDC 659.1

Kuchinova A.V. Why Advertising Sounds: The Role of Music in Influencing Consumers

Зачем реклама звучит: роль музыки в воздействии на потребителя

Kuchinova Anna Viktorovna

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

Кучинова Анна Викторовна

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

Abstract. This article examines the role of music in advertising and its functions as a means of emotional, cognitive, and cultural influence on consumers. It explores musical techniques used in advertising materials, such as jingles, audio logos, background, and licensed music. Special attention is given to the integration of music into audiovisual advertising messages and its impact on brand perception, the formation of associations, memory retention, and its transformation into memetic elements.

Keywords: brand, music in advertising, jingle, audio logo, background music, associations, intertextuality, emotional impact, memory, psychology, emotions, memetics.

Аннотация. В данной статье рассматривается роль музыки в рекламе, её функции как средства эмоционального, когнитивного и культурного воздействия на потребителя. Исследуются музыкальные приёмы, используемые в рекламных материалах, такие как джинглы, аудиологотипы, фоновая и лицензионная музыка. Особое внимание уделяется интеграции музыки в аудиовизуальное рекламное сообщение и её влиянию на восприятие бренда, формирование ассоциаций и запоминание и превращаясь в меметику.

Ключевые слова: бренд, музыка в рекламе, джингл, аудиологотип, фоновая музыка, ассоциации, интертекстуальность, эмоциональное воздействие, память, психология, эмоции, меметика.

В современном медиапространстве реклама стала неотъемлемой частью повседневного восприятия информации: она сопровождает нас в телевизионных роликах, видеоконтенте в интернете, радиопрограммах и даже в общении между людьми. Несмотря на визуальное доминирование рекламы, особенно с развитием цифровых медиа, существенную роль в формировании рекламного сообщения играет музыкальное оформление. Музыка в рекламе давно перестала быть простым фоновым украшением: она участвует в создании эмоционального тона, структурировании смысла и формировании восприятия бренда. Музыка в рекламных текстах выступает как важный коммуникативный элемент, который влияет не

только на эмоциональное вовлечение аудитории, но и на когнитивные аспекты её отклика – такие как внимание, запоминание и отношение к рекламируемому продукту [1].

В сегодняшней теории медийной коммуникации реклама рассматривается как сложный тип текста, в котором смысл формируется за счёт взаимодействия нескольких знаковых систем. В этом контексте ключевыми для анализа рекламного сообщения становятся понятия поликодового текста, мультимодальной коммуникации и интертекстуальности.

Под поликодовым текстом в данной работе понимается коммуникативное образование, в котором используются различные семиотические коды как вербальные, визуальные и аудиальные. Они образуют единое смысловое и функциональное целое. Значение такого текста не сводится к сумме отдельных компонентов, а возникает в результате их взаимодействия и взаимного дополнения [2, С. 298–311]. Понятие мультимодального текста близко к поликодовому, однако акцентирует внимание не столько на кодах, сколько на модусах восприятия, то есть зрительном, слуховом и вербальном, которые одновременно действуют в процессе коммуникации [2, С. 298–311].

Мультимодальная коммуникация – форма коммуникативного взаимодействия, в рамках которой смысл создаётся и передаётся через координацию нескольких модусов, каждый из которых вносит собственный вклад в интерпретацию сообщения [3, С. 54–70]. С этой точки зрения реклама выступает как типично мультимодальный феномен, поскольку она апеллирует одновременно к зрению, слуху и когнитивной обработке верbalной информации.

Музыка в рекламном сообщении играет особую роль в структуре поликодового текста, поскольку она участвует в формировании смысла совместно с визуальным рядом. Музыкальное сопровождение способно усиливать или, напротив, смягчать визуальные образы, задавать эмоциональную интерпретацию происходящего на экране и направлять внимание адресата. Таким образом, музыка функционирует не как нейтральный фон, а как активный семиотический компонент рекламного сообщения, взаимодействующий с изображением и текстом в рамках синкретичного аудиовизуального целого [3, С. 54–70].

В рамках мультимодальной коммуникации музыка может рассматриваться как дополнительный канал семантической информации, воздействующий преимущественно на эмоционально-аффективный уровень восприятия. В отличие от вербального компонента, который чаще ориентирован на рациональное осмысление, музыкальный модус формирует ассоциативные и эмоциональные реакции, способные закрепляться в памяти потребителя и переноситься на рекламируемый бренд. Благодаря этому музыкальное оформление рекламы усиливает её персузивный потенциал и способствует формированию устойчивого эмоционального образа продукта.

Значимым аспектом музыкального компонента рекламы может являться интертекстуальность, если ее туда помещают. Под ней понимается включение в рекламное сообщение отсылок к другим культурным текстам и знаковым системам. В рекламном дискурсе

интертекстуальность реализуется через узнаваемые формулы, цитаты, аллюзии и стилизации, опирающиеся на коллективную культурную память аудитории [4, С. 208–211]. В музыкальном контексте это может выражаться в использовании каверов популярных песен, стилизованных мелодий, цитат известных треков или характерных жанровых интонаций, ассоциируемых с определённой эпохой, медиатекстом или культурной средой.

В результате музыка в рекламе предстает как важный структурный элемент поликодового и мультимодального текста, обеспечивающий эмоциональное, смысловое и культурное насыщение рекламного сообщения. Её использование позволяет усилить воздействие визуального ряда, расширить семантическое пространство рекламы и повысить её коммуникативную эффективность.

Так можно рассмотреть, как выполняется комплексная функция, которая способна формировать эмоциональное состояние, направлять внимание, облегчать запоминание и участвовать в создании целостного образа бренда.

Одним из ключевых механизмов воздействия музыки в рекламе является эмоциональное воздействие, реализуемое через аффективные реакции аудитории. Темп, ритм, лад, динамика, тембр напрямую влияют на эмоциональное состояние воспринимающего, вызывая чувство радости, тревоги, спокойствия, воодушевления или ностальгии. Этот эффект часто описывается через понятие «*mood induction*», то есть вызывает определённое настроение, которое затем переносится на рекламируемый продукт или бренд [1]. В рекламной коммуникации музыка выступает своеобразным эмоциональным «праймером», подготавливающим адресата к восприятию визуального и верbalного содержания сообщения.

Эмоциональное воздействие музыки тесно связано с её когнитивными функциями. Музыка способствует активации ассоциативной памяти, облегчая процесс запоминания рекламного сообщения. Повторяемые мелодические структуры, ритмическая организация и узнаваемые музыкальные мотивы способствуют закреплению информации в памяти, даже при отсутствии активного внимания со стороны аудитории. Ритмизация восприятия позволяет структурировать поток визуальных и текстовых стимулов, делая рекламное сообщение более целостным и легко усваиваемым. Повтор музыкальных элементов, в свою очередь, усиливает эффект узнаваемости, формируя устойчивую связь между звучанием и брендом [5].

Особое значение музыка приобретает в процессе формирования бренда, где она становится частью его символического капитала. В рамках концепции аудиобрендинга музыкальные элементы используются для создания устойчивой звуковой идентичности, которая дополняет визуальные и вербальные маркеры бренда [6, С. 45–56], [7, С. 112–125]. Музыкальный мотив, ассоциируемый с брендом, способен вызывать определённые коннотации — например, ощущение надёжности, инновационности, премиальности или

близости к аудитории. Эти коннотации формируются не напрямую, а через культурно обусловленные ассоциации, которые музыка вызывает у потребителя [8].

В рекламной практике для этих целей используются различные формы, подразумеваемые стилем музыкального сопровождения, такие как фоновая музыка, тематический трек и элементы саунд-дизайна. К этой самой классификации можно отнести ещё более конкретные типы именно формата, а не стилистики, по сколку в следствии этот же саунд-дизайн объединяет все звуковые элементы рекламного сообщения – музыку, шумы, звуковые эффекты, – формируя целостную аудиальную среду, которая усиливает восприятие визуального ряда [9, С. 78–89].

Важным аспектом музыкального оформления рекламы является различие между инструментальной и вокальной музыкой. Инструментальная музыка, как правило, менее отвлекает от верbalного содержания и чаще используется в тех случаях, когда необходимо сосредоточить внимание аудитории на тексте или визуальной информации. Вокальная музыка, напротив, обладает более выраженным эмоциональным потенциалом, однако может конкурировать с речевым сообщением за внимание адресата. Использование вокала в рекламе требует точного баланса между музыкальным и вербальным компонентами, поскольку текст песни может либо усиливать рекламное сообщение, либо затруднять его восприятие [5].

Таким образом, музыка в рекламе выступает как эмоционально-когнитивный инструмент, объединяющий аффективное воздействие, процессы запоминания и механизмы бренд-формирования. Её эффективность обусловлена способностью одновременно воздействовать на несколько уровней восприятия – эмоциональный, ассоциативный и символический, что делает музыкальный компонент одним из ключевых элементов современного рекламного сообщения.

Жанр, форма и стиль музыки соотносятся с позиционированием бренда, характеристиками целевой аудитории и эмоциональными целями коммуникации. Это формирует узнаваемость и создает ассоциативные связи между брендом и потребителем и формирует ключевые музыкальные приёмы, которые стоит выделить для более детального рассмотрения.

Джингл (*jingle*) – это короткая музыкальная композиция, специально созданная для рекламы, обычно длиной от нескольких секунд до 30 секунд. Основная функция джингла это сформировать запоминающуюся мелодическую фразу, которая будет ассоциироваться с брендом и его сообщением. Такие музыкальные фрагменты часто включают в себя название бренда или слоган, что усиливает узнаваемость и способствует эмоциональной связи с потребителем. Удачно созданный джингл может работать как «ушной червь» (*earworm*), оставаясь в памяти слушателя надолго после контакта с рекламой [10],[11]. Таким ярким примером является композиция рождественская или новогодняя в контексте региона песня Coca-Cola.

Аудиологотип (*audio logo*) – ещё более лаконичный звуковой знак, чем джингл. Он часто представляет собой короткий музыкальный мотив или звуковой сигнал, подобный логотипу в визуальном брендинге. Аудиологотип призван обеспечивать мгновенное узнавание бренда в аудиальном формате и использоваться в конце рекламных роликов для закрепления сообщения в памяти (примером такой концовки являются рекламные ролики автопроизводителей) [12].

Фоновые композиции (*background music / underscore*) – инструментальные или легкие музыкальные треки, которые играют на фоне визуального ряда рекламы. Их цель – создать нужное настроение, поддержать эмоциональную атмосферу и сделать сообщение более цельным. Такие композиции часто используются в имиджевой рекламе или рекламных роликах, где важен не только верbalный посыл, но и ощущение бренда как целостного образа [13].

Каверы и ремиксы (*cover/remix*) – формы музыкальной интертекстуальности, когда узнаваемая мелодия или песня перерабатывается под формат рекламы. Использование каверов популярных треков позволяет бренду использовать культурные ассоциации и эмоциональную память аудитории, усиливая воздействие через узнаваемый музыкальный материал и такие кейсы нуждаются в рассмотрении в контексте той или иной культуры, группы и тд.

Лицензионные треки (*licensed music / popular songs*) – уже известные музыкальные композиции, приобретённые брендом для использования в рекламе, и могут работать так же, если к композиции приложил руку известный музыкант. Такие треки обладают мощным ассоциативным эффектом: слушатели сразу связывают мелодию с собственным культурным опытом, что усиливает эмоциональное восприятие бренда. Они часто используются в крупных международных кампаниях, где бренд хочет создать широкий эмоциональный отклик у разнообразной аудитории.

В структуре рекламного продукта музыка как правило имеет одну схему построения и делится на три основные части: вступление, фоновое сопровождение и завершающая заставка. Вступительная музыка (*интро*) играет в начале ролика, задаёт тон и привлекает внимание аудитории. Фоновая музыка сопровождает основной контент, создаёт настроение и усиливает эмоциональное восприятие рекламы. В конце ролика звучит завершающая музыка (*Outro*), которая закрепляет впечатление, вызывает нужную реакцию зрителей и подчёркивает бренд или слоган [13].

Но, как и графические логотипы, так и звуковые маркеры, песни и брендированные мелодии способны проникать в массы и медиа, становясь культурным феноменом.

Это происходит все тех же коротких джинглов. Особый инструментал и мелодия способствует прямому укреплению долговременной памяти через несколько когнитивных механизмов. Простые ритмические и мелодические структуры, например, повторяющиеся четвертные ноты или простые гармонические прогрессии легко усваиваются мозгом и

активируют зоны гиппокампа и миндалевидного тела, которые отвечают за формирование эмоциональных и долговременных воспоминаний [14].

Эти автоматические повторения усиливают ассоциацию между звучанием и брендом: например, после нескольких контактов с джинглом Coca-Cola, McDonald's или Intel слушатель начинает мгновенно связывать конкретную последовательность нот с визуальными и вербальными элементами бренда. Таким образом, музыка становится не просто сопровождением, а долговременным культурным отпечатком, который формирует узнаваемость бренда на уровне подсознательной памяти и поддерживает эмоциональную связь с аудиторией даже спустя годы.

В следствии такие перебивки и композиции со временем могут стать своего рода культурными символами или «аудиальными идентичностями». Они не просто сигнализируют о бренде – они способны отражать более широкие культурные смыслы и ожидания. Часто такие мотивы становятся частью общей поп-культуры, узнаваемой не только среди активных потребителей рекламы, но и в массовом сознании. Именно поэтому звуки вроде узнаваемых пяти нот Intel или характерных мелодий популярных компаний от продуктов до киностудий становятся символами не только коммерческой идентичности, но и культурных ассоциаций, определяющих эстетические и эмоциональные коды эпохи. Для такого есть отдельный термин – меметическая повторяемость (memetic repetition) [15]. Оно проявляется на коллективном уровне, когда музыкальные элементы становятся, как описывалось раньше частью поп-культуры. В последствии они уже самостоятельно могут распространяться в социальных сетях, пародиях, каверах или ремиксах, превращаясь в культурные маркеры, которые воспринимаются широкой аудиторией и закрепляются как символы бренда.

Важно отметить, что эффект повторения – это не только положительное укрепление памяти, но и риск перенасыщения. Исследования показывают, что чрезмерная повторяемость музыкальных элементов без изменения контекста может привести к утомлению и даже раздражению у аудитории, что снижает позитивное восприятие бренда. Это отражает тонкую грань между созданием культурного кода и чрезмерным маркетинговым давлением.

Как итог можно наглядно увидеть, что музыка в рекламе, это не просто мелодия или фоновый шум, а такой же неотъемлемый элемент бренда, его ядра, характера и политики.

References

1. The Oxford Handbook of Music and Advertising // Oxford Academic URL: <https://academic.oup.com/edited-volume/38632> (дата обращения: 17.12.2025).
2. Новоспасская, Н. В., Дугалич, Н. М. Терминосистема теории поликодовых текстов // Russian Language Studies (Русистика). – 2022. – Т. 20, № 3. – С. 298–311 URL: <https://journals.rudn.ru/russian-language-studies/article/view/32058> (дата обращения: 17.12.2025).

3. Белоедова, А. В., Кожемякин, Е. А. Мультимодальная коммуникация в фокусе исследовательской рефлексии: проблемно-ориентированный подход // Критика и семиотика. – 2022. – № 2. – С. 54–70 [Электронный ресурс].
4. Кораблина, О. С., Яшкина, Е. А. Интертекстуальные техники в рекламе // Язык и презентация культурных кодов : материалы научной конференции. – Самара, 2024. – С. 208–211.
5. The effects of music mood and binaural beats on academic advertising // Physiology & Behavior. – 2025. – Vol. 288. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0031938424002683> (дата обращения: 18.12.2025).
6. Белоедова, А. В., Кожемякин, Е. А. Мультимодальная коммуникация в фокусе исследовательской рефлексии // Вестник современных исследований. – 2022. – № 12. – С. 45–56 [Электронный ресурс].
7. Новоспасская, Н. В., Дугалич, Н. М. Терминосистема теории поликодовых текстов / Н. В. Новоспасская, Н. М. Дугалич // Russian Language Studies. – 2020. – Т. 18, № 4. – С. 112–125 [Электронный ресурс]. – URL: <https://journals.rudn.ru/russian-language-studies/article/view/32058> (дата обращения: 17.12.2025).
8. Understanding how the presence of music in advertisements influences consumer behaviour // PubMed. – 2024. – URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39032271/> (дата обращения: 18.12.2025).
9. Кораблина, О. С., Яшкина, Е. А. Интертекстуальные техники в рекламе / О. С. Кораблина, Е. А. Яшкина // Материалы Всероссийской научной конференции «Современные подходы в рекламе и маркетинге». – Москва, 2024. – С. 78–89 [Электронный ресурс]. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=60119245> (дата обращения: 17.12.2025).
10. Джингл // нетология URL: <https://netology.ru/glossariy/dzhingl> (дата обращения: 17.12.2025).
11. Рекламный джингл. Что это такое? // Азбука URL: <https://azbyka.com.ua/advertising-jingle/> (дата обращения: 17.12.2025).
12. Аудиологотипы. Зачем они брендам? // vc.ru URL: <https://vc.ru/id3287052/1529587-audiologotipy-zachem-oni-brendam> (дата обращения: 17.12.2025).
13. Что такое музыкальный ролик в теле- и радиорекламе? // snapmuse URL: <https://snapmuse.com/ru/insights/what-is-the-musical-commercial> (дата обращения: 17.12.2025).
14. POWER OF MUSIC IN ADVERTISING: JINGLES & BRANDING // aha URL: <https://thatsaha.com/power-of-music-in-advertising/> (дата обращения: 17.12.2025).
15. Song and dance: a memetic angle on the evolution of musicality and music // Frontiers in Psychology. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1260262/full> (дата обращения: 21.12.2025)

UDC 659.43

Nikitina A.K. Transformation of Advertising Practices: How Brands Adapt Their Communication to Generation Z and Alpha

Nikitina Anastasia Kirillovna

2nd year undergraduate student

St. Petersburg State University of 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 analyzes the transformation of advertising strategies influenced by evolving media consumption among Generation Z and Generation Alpha. It reviews current communication trends, digital marketing tools, and new expectations for brands related to the increase in consumer awareness and critical thinking. The research shows that effective communication with younger audiences requires a shift from traditional advertising methods toward authentic dialogue formats and socially significant brand positioning.

Keywords: Generation Z, Generation Alpha, brand communications, digital marketing, social media, influencers, advertising, consumer behavior.

The contemporary advertising industry is undergoing profound transformation driven by digitalization, the rapid growth of social media, and continuous changes in information consumption patterns. While advertising used to be perceived as a one-way stream of messages from brands to audiences, today it increasingly becomes a dialogue and even a form of co-creation in which the consumer participates actively. These changes are especially visible in communication with Generations Z and Alpha, whose development has occurred in the context of digital technologies, algorithmic news feeds and a high-speed information environment. Generation Z, born from the mid-1990s to the early 2010s, grew up in a world where the internet, mobile devices, and social networks are integral parts of daily life [1; 3; 5]. Generation Alpha, born after 2010, is the first fully “digital” generation, interacting with tablets, online applications, and interactive platforms from early childhood [2; 10]. As a result, brands are forced to restructure their communication strategies, adapting to new formats of information perception and new expectations toward authenticity, speed, and relevance.

Drawing on the generational theory of Neil Howe and William Strauss [1], it can be argued that each cohort is shaped by cultural, economic, and technological factors that determine values, behavior patterns, and communication expectations. Because Generations Z and Alpha have been immersed in digital culture from birth, they differ significantly from older cohorts in terms of attention span, preferred content formats, and criteria for evaluating brand trustworthiness. Generation Z is characterized by clip thinking, high media literacy, and an inability to maintain prolonged attention

to linear information flows. Research shows that members of this cohort can simultaneously consume multiple sources of information, quickly switching between them without cognitive overload. These users prefer visual, interactive, and authentic formats and demonstrate low trust in traditional advertising appeals [3; 6]. Generation Alpha, even more deeply integrated with digital technologies, is accustomed to gamification, augmented reality, virtual worlds, and dynamic content that maintains attention through constant interaction [2; 9].

At the same time, both generations share a critical approach to media and advertising. Due to early exposure to digital platforms, they possess a strong ability to detect manipulation, identify sponsored content, and distinguish genuine opinions from promotional messages. This significantly raises the threshold of trust and alters the way companies must construct their communication strategies. For example, overt promotional appeals such as “Buy now!” or glossy, overly polished advertising campaigns often produce a negative reaction among younger audiences, who interpret such messages as insincere. Therefore, brands must transition from traditional advertising tools – print media, television, and outdoor advertising – to digital channels that provide personalization, interactivity, and visual intensity, as well as enable the demonstration of brand transparency.

An important feature of younger audiences is their skillful navigation of massive volumes of information. Both generations intuitively filter content, quickly identifying commercial messages and ignoring them if they appear irrelevant or intrusive. This phenomenon, often referred to as “banner blindness,” forces marketers to develop new methods that allow brands not only to attract attention but also to sustain it for longer periods. As the digital environment becomes more saturated, attention becomes one of the scarcest resources, leading companies to experiment with new formats that break through information noise.

Moreover, the contemporary media landscape is becoming increasingly fragmented. Users consume content across multiple platforms – social networks, streaming services, gaming environments, messaging apps – often at the same time. Members of Generation Z frequently engage in “multi-screening,” using several devices simultaneously. This complicates the work of marketers who must develop messages that remain effective regardless of context. Generation Alpha, in turn, is forming media habits within ecosystems built around smart devices, voice assistants, and personalized content feeds. The role of artificial intelligence in content selection means that children and teenagers often interact with advertising that is algorithmically curated long before they encounter it.

Contemporary advertising practices increasingly rely on short video formats, influencer marketing, gamification, metaverse projects, the expansion of user-generated content, and personalized recommendations. Short-form content – TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts – has become one of the dominant tools for reaching younger audiences [7]. These platforms allow users to consume large amounts of content in short bursts, which aligns with the cognitive habits of Generations Z and Alpha. Short videos often rely on humor, emotional storytelling, challenges, and

viral sounds, prompting further distribution via remixes, duets, and reaction videos. Brands that successfully integrate into these trends position themselves not as external advertisers but as organic participants in digital culture.

Simultaneously, influencer marketing is experiencing exponential growth. Representatives of Generations Z and Alpha trust bloggers, streamers, and content creators far more than traditional advertising sources. This is largely because influencers communicate in a natural, relatable style and openly share personal experiences, reducing the psychological distance between themselves and their audiences. Micro- and nano-influencers also attract advertisers because of their higher engagement rates and lower cost compared to celebrity endorsements [6; 10]. For younger generations, influencers function not only as entertainers but also as experts, advisors, lifestyle role models, and even community leaders. Their opinions can significantly shape consumer decisions and influence the perception of brand values.

Gamification is another crucial trend shaping youth-oriented communication. Modern brands integrate into game worlds, create interactive digital experiences, and develop virtual assets that users can collect, modify, or exchange. The growing interest in the metaverse and virtual economies provides companies with new tools for deepening engagement. Nike's Nikeland on Roblox and Gucci Garden illustrate this shift [9]. Within these environments, consumers do not merely view advertising but interact with digital objects, participate in branded quests, and form emotional attachments to virtual representations of products.

User-generated content (UGC) plays a particularly significant role in establishing credibility. Younger audiences trust content created "by people like them" more than polished marketing videos. Reviews, unboxings, memes, trend-based videos, and grassroots storytelling create the perception of authenticity and contribute to the viral spread of brand messages. As a result, many companies now design campaigns specifically aimed at stimulating UGC – for example, through branded hashtags, filters, challenges, or rewards for participation.

Personalization, supported by advanced data analytics and recommendation algorithms, allows brands to tailor messages to individual tastes, behavioral patterns, and even emotional states [4; 8]. Personalized advertising not only increases effectiveness but also creates a sense of relevance for the user. However, this approach also presents ethical challenges: younger audiences are increasingly aware of privacy issues and express concerns about data collection. Brands must therefore maintain transparency about how personal data is used.

Alongside personalization, language and visual codes also require adaptation. Younger audiences favor informal communication styles, humor, memes, and emotional expressiveness. Brands increasingly adopt conversational tones, integrate internet slang, use irony, and respond quickly to trending topics. Major global companies employ augmented and virtual reality technologies to enrich communication with immersive experiences. For example, Nike offers AR try-ons, IKEA created the AR tool IKEA Place, and Adidas actively collaborates with digital creators on

YouTube and TikTok [4; 5]. Russian brands follow similar strategies: VkusVill actively uses friendly messaging and playful visual metaphors; Sber develops digital ecosystems and chatbots; Wildberries integrates gamified mechanics into its mobile app.

Emotional involvement remains one of the major factors influencing purchasing decisions among younger consumers. Generations Z and Alpha expect brands not only to sell products but to offer meaningful experiences, emotional resonance, and opportunities for self-expression. Storytelling becomes a central marketing tool, allowing brands to construct narratives built around personal experiences, social issues, or shared values. Emotional sincerity, vulnerability, and openness are highly valued by younger audiences.

Research on advertising practices targeting Generations Z and Alpha relies on a combination of qualitative and quantitative methods, including digital campaign analysis, focus groups, surveys, neuromarketing techniques, and big data analytics. These methods help identify which messages resonate with young audiences and which create dissonance or rejection. According to Deloitte, McKinsey, and PwC [4; 5; 10], interactive campaigns where the user becomes a co-creator generate the strongest response. Metaverse activities, virtual try-ons, AR filters, and gaming collaborations are especially effective for Generation Alpha, who often perceives virtual environments as natural spaces for self-expression.

However, the transformation of advertising practices carries risks. Rapid trend cycles make campaigns short-lived; new digital trends emerge and fade within days, and brands must constantly adapt. Excessive personalization may feel intrusive and provoke negative reactions, especially among digital-savvy users sensitive to privacy violations. The overwhelming volume of content also increases competition for attention, forcing companies to invest in more creative, emotionally engaging, and culturally relevant communication.

Despite widespread digitalization, trust emerges as one of the most difficult challenges. Younger audiences demonstrate high sensitivity to manipulation, staged emotions, and insincere ESG claims. They expect brands to act responsibly, transparently, and ethically. International reports [4; 5] indicate that younger audiences are more likely to support companies that take real action in areas such as environmental sustainability, inclusivity, fair labor practices, and ethical technology use. Generations Z and Alpha interpret brands as social actors and evaluate not only the product but the moral position of the company.

Immersive technologies further expand the possibilities of communication. AR filters, VR presentations, virtual stores, digital avatars, and interactive installations help brands create multisensory experiences that enhance engagement. According to Kotler, Kartajaya, and Setiawan [8], modern marketing relies on a combination of digital innovations and human-centered interaction, placing emotional experience at the forefront.

Artificial intelligence also plays an increasing role. Generative AI helps create adaptive content tailored to user behavior, making communication more dynamic. Automated systems can

generate personalized visuals, headlines, and scenarios, improving relevance and engagement. Statista [7] reports that the digital advertising market is moving toward widespread automation, with AI-driven contextual personalization becoming the norm. Nevertheless, ethical considerations remain crucial: algorithmic transparency, data security, and user consent are fundamental for maintaining trust.

Visual aesthetics undergo transformation as well. Younger audiences favor authenticity over polished perfection. Lo-fi content, casual filming, and raw emotional expression are more relatable than glossy, staged productions. Nielsen notes that Generation Z strongly prefers content created with minimal editing and natural spontaneity [6]. This aligns with the rise of spontaneous formats like Stories, TikTok trends, and livestreams.

Brands are increasingly expected to perform cultural functions. Generations Z and Alpha perceive companies not merely as producers of goods but as participants in broader cultural conversations. McKinsey [5] shows that this creates demand for brands that promote community spirit, self-expression, and social solidarity. This explains the growing popularity of collaborations with young artists, digital creators, and subcultural communities.

Educational marketing (edutainment) is also expanding. Generation Alpha engages enthusiastically with interactive educational platforms, learning apps, and gamified content that combines entertainment with knowledge acquisition. Such formats help build positive associations with brands and provide value beyond traditional advertising, aligning with the “emotional value of meaningful experience” described by PwC [10].

Finally, hybrid formats blur the boundary between online and offline communication. AR-enhanced events, QR-based quests, digital pop-up installations, and interactive showrooms illustrate the shift toward fluid ecosystems where virtual and physical experiences reinforce one another. For digital-native generations, this hybrid model reflects the natural structure of their everyday lives.

In conclusion, the transformation of advertising communication represents an adaptive response to the values, expectations, and media consumption habits of Generations Z and Alpha. Successful brands actively employ short-form video, gaming technologies, influencer collaborations, UGC, immersive formats, and personalized communication. The future of marketing is closely tied to augmented and virtual reality, gamification, artificial intelligence, and integrated digital ecosystems [8; 9]. These trends will allow brands to build stronger, more authentic relationships with digital-native audiences and secure long-term loyalty.

References

1. Howe N., Strauss W. The Fourth Turning: An American Prophecy. – New York: Broadway Books, 1997. – 382 p. [Electronic resource]. – URL: <https://ia804506.us.archive.org/0/items/the-fourth-turning-an-american-prophecy-what-the->

cycles-of-history-tell-us-about/The%20Fourth%20Turning%20An%20American%20Prophecy%20-%20What%20the%20Cycles%20of%20History%20Tell%20Us%20About%20Americas%20Next%20Rendezvous%20with%20Destiny%20by%20William%20Strauss%2C%20Neil%20Howe%20%28z-lib.org%29.epub.pdf (date of access: 03.12.2025). Text: electronic.

2. McCrindle M., Fell A. Understanding Generation Alpha: Research Report. – Norwest NSW, Australia: McCrindle Research Pty Ltd, 2020. – 21 p. [Electronic resource]. – URL: <https://generationalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf> (date of access: 01.12.2025). Text: electronic.

3. Fromm J., Read A. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers. – New York: AMACOM, 2018. – 224 p. [Electronic resource]. – URL: <https://www.perlego.com/ereader/728175> (date of access: 01.12.2025). Text: electronic.

4. Deloitte. Global Marketing Trends 2023: Building Resilience for Uncertain Futures. – 2023. [Electronic resource]. – URL: <https://www.deloitte.com> (date of access: 02.12.2025). Text: electronic.

5. McKinsey & Company. True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies. – 2022. [Electronic resource]. – URL: <https://www.mckinsey.com> (date of access: 02.12.2025). Text: electronic.

6. Nielsen. The Next Generation of Consumers: How Gen Z Is Redefining Media Consumption. – 2022. [Electronic resource]. – URL: <https://www.nielsen.com> (date of access: 03.12.2025). Text: electronic.

7. Statista. Digital Advertising Market – Global Outlook 2024. – 2024. [Electronic resource]. – URL: <https://www.statista.com> (date of access: 02.12.2025). Text: electronic.

8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2021. – 224 p. [Electronic resource]. – URL: https://rudyct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf (date of access: 03.12.2025). Text: electronic.

9. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53, No. 1. – P. 59–68. [Electronic resource]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media (date of access: 02.12.2025). Text: electronic.

10. PwC. The Consumer Reimagined: How Gen Z and Alpha Are Shaping the Future of Marketing. – 2023. [Electronic resource]. – URL: <https://www.pwc.com> (date of access: 02.12.2025). Text: electronic.

UDC 33

Vorobeva L.A. Segmentation of Advertising Communications in the Fashion Industry

Сегментация рекламных коммуникаций в индустрии моды

Vorobeva Liubov Andreyevna

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

Воробьева Любовь Андреевна

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

Abstract. The article discusses the strategies of advertising communications in the fashion industry, their evolution and segmentation depending on the brand's price positioning. Based on a comparative analysis of advertising campaigns of key market players (from luxury houses to mass-market), the patterns in building an advertising image, its correspondence to the target audience and motivation for consumption are revealed. Special attention is paid to the transformation of the advertising message from abstract-artistic concepts to specific trends within the hierarchy of "luxury – mid-market – mass-market".

Keywords: fashion advertising, advertising communications, luxury brand, mass-market, mid-market, advertising image, target audience, motivation for consumption, brand communication, art-oriented advertising.

Аннотация. В данной статье рассматриваются стратегии рекламных коммуникаций в индустрии моды, их сегментация в зависимости от ценового позиционирования бренда. На основе сравнительного анализа рекламных кампаний ключевых игроков рынка (от люксовых домов до масс-маркета) выявляются закономерности в построении рекламного образа, его соответствия целевой аудитории и мотивации к потреблению. Особое внимание уделяется трансформации рекламного сообщения от абстрактно-художественных концептов к конкретно-трендовым в рамках иерархии «люкс – мидл-маркет – масс-маркет».

Ключевые слова: фэшн-реклама, рекламные коммуникации, люксовый бренд, масс-маркет, мидл-маркет, образ в рекламе, целевая аудитория, мотивация к потреблению, бренд-коммуникация, арт-ориентированная реклама.

Современная индустрия моды давно перестала быть исключительно сферой производства одежды и аксессуаров. Сегодня она представляет собой комплексную коммуникационную систему, в которой реклама выполняет функцию не столько информационного канала о товаре, сколько центрального инструмента создания символического капитала. Именно через рекламу конструируются ценности, статусные коды и актуальные идентичности, которые бренд предлагает потребителю. В насыщенной

конкурентной среде рекламная стратегия становится важнейшим элементом позиционирования, формируя не только коммерческий спрос, но и встраиваясь в более широкий культурный дискурс. [1 с. 35-36].

Фэшн-реклама фокусируется на непосредственном или ассоциативном представлении продукта. Ее задача, это создание концентрированных, визуально мощных образов, обладающих способностью к мгновенному эмоциональному и психологическому воздействию. Данные образы становятся визуальным языком, транслирующим философию бренда.

В свете вышесказанного, данная статья нацелена на проведение анализа, который раскрывает зависимость формата и содержания рекламных сообщений от ценового позиционирования бренда. Основная исследовательская задача заключается в том, чтобы проследить, как стоимость продукта определяет характер рекламного образа, и выявить закономерную связь между этими параметрами и психографическим портретом целевой аудитории, на которую это сообщение направлено. Таким образом, работа призвана систематизировать стратегические различия в коммуникациях различных сегментов.

За основу взят сравнительный анализ рекламных кампаний и визуальных кодов брендов из различных ценовых сегментов: люкс (Loewe, Prada), мидл-маркет (Massimo Dutti, Tommy Hilfiger) и масс-маркет (H&M, Zara). Критериями оценки выступили: соответствие продукции заявленному образу, тип создаваемого образа, соответствие целевой аудитории (ЦА) и глубинная мотивация к потреблению. Такой подход позволяет перейти от описания трендов к пониманию системных закономерностей в фэшн-коммуникациях.

Результаты проведенного анализа позволяют выявить структурную зависимость между ценовым позиционированием бренда и доминирующей парадигмой его рекламных коммуникаций. Наблюдается четкая стратификация подходов, формирующих континuum от искусства к утилитарному товару.

Люксовый сегмент (Loewe Spring/Summer 2025, Prada Fall 2025): В данном сегменте рекламная коммуникация сознательно дистанцируется от прямой демонстрации утилитарной функции продукта. Материальный объект трансформируется в носитель абстрактной ценности: будь то арт-объект в эстетике сюрреализма (Loewe) или предмет, подчеркивающий культурный капитал владельца (Prada). Конечная цель - продажа не предмета гардероба, а идеи, концепции или принадлежности к нарративу бренда. Целевая аудитория (30-50 лет) характеризуется высокой культурной образованностью; ключевые мотивы потребления - статусная и эстетическая самоидентификация, стремление к включению в «круг посвященных». В случае (Loewe Spring/Summer 2025) Коммуникация ведется на языке сложных аллюзий, отсылающих к истории искусства, философским концепциям, создавая поле для самостоятельной интеллектуальной интерпретации. (Prada Fall 2025) Визуальный стиль рекламы (Prada Fall 2025) отличается минимализмом и подчеркнутой, элегантной простотой. [2], [3], [4].

Диалог с аудиторией ведется на языке сложных отсылок и аллюзий. Рекламные образы могут апеллировать к истории искусства, философским теориям или эстетике ретрофутуризма, намеренно создавая многослойное семантическое поле. Такая стратегия предполагает не пассивное восприятие, а активную интеллектуальную работу зрителя, который самостоятельно интерпретирует скрытые смыслы, что, в свою очередь, укрепляет его чувство избранности и глубокого понимания философии бренда. [2], [3], [4].

Мидл сегмент (Massimo Dutti FW23-24, Tommy Hilfiger FW26): В этой категории рекламный образ приобретает большую социальную конкретность и ориентированность. Акцент смещается на демонстрацию классической элегантности, надежности и устоявшихся канонов стиля жизни - будь то образ американского преппи (Tommy Hilfiger FW26) или европейского городского профессионала (Massimo Dutti FW23-24). Продукция позиционируется как атрибут для поддержания уверенности в себе и соответствия ожиданиям определенной социальной среды (деловой). Мотивация потребителя (аудитория 30-50 лет) носит прагматично-статусный характер: «выглядеть уместно и достойно» в рамках своей профессиональной и общественной страты. Рекламная стратегия (Tommy Hilfiger FW26) делает ставку на узнаваемые бренд-коды (например, фирменный флаг Tommy Hilfiger) и транслирует идеал стабильного, успешного и доступного респектабельного стиля, подчеркивая качество и универсальность. [5], [6].

Сегмент масс-маркета (H&M SS25, Zara SS25): на данном уровне рекламные коммуникации отличаются максимальной динамичностью, конкретностью и ориентацией на сиюминутную актуальность. Визуальные образы молодежны, и разнообразны, фокусируясь на ценностях самовыражения, эксперимента и цифровой вовлеченности. Целевая аудитория (16-30 лет) мотивирована желанием соответствовать текущей моде, от этого идет визуальное подражание сегментам люкс и мидл. Однако Рекламные кампании масс-маркета используют стратегии визуальной мимикрии, адаптируя сложные эстетические коды сегментов люкс, превращая их в легкие для восприятия и потребления тренды. Доминирующие мотивы – следование трендам и социально-имиджевые. [7], [8], [9], [10].

Таким образом, рекламная стратегия закономерно вытекает из рыночного позиционирования бренда. Она образует четкую цепь: в сегменте люкс коммуникация нацелена на продажу эксклюзивной идеи или философии; в мидл-сегменте - на продажу определенной социальной идентичности и образа жизни; тогда как в масс-маркете фокус смещается на продажу актуального тренда. Каждая ступень иерархии предлагает потребителю не просто товар, а тип ценности - от концептуальной и статусной до ситуативной и трендовой.

Стратификация потребительского рынка имеет практические последствия, которые проявляются в формировании специфических отраслевых трендов.

Наиболее заметным следствием является «люксификация» массового сегмента. Бренды масс-маркета все чаще прибегают к стратегиям, ранее характерным для рынка

роскоши: это реализация ограниченных комабораций с именитыми дизайнерами или медиаперсонами, а также систематическое визуальное и стилистическое заимствование кодов премиального сегмента. Данная тактика позволяет масс-маркету предлагать потребителю ощущение эксклюзивности и повышенной ценности по доступной цене.

В ответ на это сегмент люксовой индустрии вынужден постоянно эволюционировать и усложнять свои идентификационные механизмы. Чтобы сохранить дистанцию и уникальность, люкс-бренды уходят от очевидной демонстрации статуса в сторону более сложных, нарративных и арт-ориентированных форматов коммуникации. Акцент смещается на наследие дома, авторский замысел, приравнивание продукта к объекту искусства и построение глубокой смысловой ауры вокруг каждого объекта, что требует от потребителя определенной культурной компетенции для декодирования.

Полем, где данные стратегии не только реализуются, но и активно трансформируются, стала цифровая среда. Ее роль дифференцируется в зависимости от сегмента:

Для масс-маркета цифровые платформы, особенно социальные сети, служат прежде всего мощнейшим инструментом вирального распространения трендов. Скорость и охват здесь являются ключевыми для быстрой капитализации на актуальных запросах.

Для брендов среднего ценового сегмента (мидл-маркет) цифровая среда превращается в стратегический канал для построения и укрепления долгосрочной лояльности. Через образовательный контент, сервисное сопровождение и комьюнити-менеджмент они формируют стабильную потребительскую базу.

Для сегмента люкс цифровое пространство представляет собой тщательно контролируемую и курируемую площадку для поддержания атмосферы исключительности. Часто, цифровые кампании люксовых брендов аналогичны инсталляциям в физических пространствах: они не столько продают продукт напрямую, сколько создают целостный, эстетически безупречный мир, доступ в который является привилегией, тем самым подтверждая и усиливая элитарный статус дома.

На основе проведенного исследования можно сформулировать системные выводы:

- Прямая корреляция «Цена - Сложность образа». Чем выше ценовой сегмент, тем более абстрактным, сложным и отстраненным становится рекламный образ. Он продает не предмет, а идею, ценность, принадлежность. Чем ниже сегмент, тем образ конкретнее, проще и ориентированы на функциональные аспекты (тренд, цена, ситуативность).
- Во всех сегментах рекламный образ является не зеркальным отражением реального потребителя, а идеализированной проекцией его желаний. Люкс продает мечту об исключительности, мидл - о стабильном успехе, масс-маркет - о социальной включенности и актуальности.

- Реклама как дифференциатор. В условиях, когда качество и дизайн продукции в смежных сегментах могут сближаться (например, мидл и премиум-масс-маркет), именно рекламная коммуникация и создаваемый ею образ становится ключевым инструментом дифференциации и позиционирования бренда.

Проведенное исследование убедительно демонстрирует, что современная индустрия моды функционирует как высокоорганизованная семиотическая система, где каждый элемент — от цены до визуального образа — является осознанным коммуникативным актом. Мода давно перестала быть просто производством вещей; она превратилась в производство значений, где реклама выступает главным режиссером смыслов.

Анализ рекламных стратегий брендов из ключевых ценовых сегментов - люкса (Loewe, Prada), премиум-мидл (Massimo Dutti, Tommy Hilfiger) и масс-маркета (H&M, Zara) - выявил логичную иерархию коммуникативных подходов.

В люксовом сегменте реклама транслирует философию и эксклюзивность, продавая не предмет, а идею, историю и право принадлежности к «кругу избранных». Образы здесь сложны, аллегоричны и требуют интеллектуальной расшифровки. Сегмент мидл-маркет предлагает готовую социальную идентичность. Масс-маркет, в свою очередь, ориентирован на скорость и демократичность, продавая не глубину, а актуальность.

Отдельно стоит вывод о гендерной репрезентации, которая оказалась гибким инструментом в этой иерархии. Женский и мужской образы не просто различаются, а целенаправленно конструируются в зависимости от целевой аудитории и продаваемой ценности. Это подтверждает тезис о том, что в современной фэшн-рекламе гендер является не биологической константой, а коммерчески адаптируемым конструктом.

Таким образом, ключевым выводом работы является установление системной корреляции между ценой продукта, сложностью рекламного образа и портретом целевой аудитории. В условиях насыщенного рынка, где технологическое и дизайнерское качество зачастую выравнивается, именно рекламная коммуникация становится решающим фактором, создающим символическую ценность бренда. Она продает не ткань и пошив, а мечты.

Финальная мысль заключается в том, что эффективная фэшн-реклама сегодня — это точный перевод ценностей бренда на тот визуальный и смысловой язык, который интуитивно понятен и желанен для его конкретного потребителя. Это сложный диалог, в котором образ предвосхищает и формирует желание, а сам продукт становится материальным воплощением диалога, окончательно замыкая цепь между философией бренда и идентичностью покупателя.

References

1. Шевченко, Д. А. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью часть 1. Коммуникационные стратегии в индустрии моды [Электронный

ресурс] / Д. А. Шевченко // КиберЛенинка. – 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brendov-v-feshn-industrii-sredstvami-svyazey-s-obschestvennostyu-chast-1-kommunikatsionnye-strategii-v-industrii-mody> (дата обращения: 12.12.2025).

2. LOEWE Spring Summer 2025 Campaign [Электронный ресурс] // SSI Life : [сайт]. – 2025. – 13 янв. – URL: <https://ssilife.com.ph/blog/loewe-spring-summer-2025-campaign> (дата обращения: 12.12.2025).

3. Prada Fall 2025 Ad Campaign [Электронный ресурс] // FEH Online : [сайт]. – 2025. – 25 июля. – URL: <https://fehonline.com/womens-fashion/prada-fall-2025-ad-campaign/> (дата обращения: 12.12.2025).

4. Prada Fall 2025 Ad Campaign [Электронный ресурс] // Millennial Lifestyle Magazine : [сайт]. – 2025. – 27 июля. – URL: <https://millenniallifestylemagazine.com/prada-fall-2025-ad-campaign/> (дата обращения: 12.12.2025).

5. Massimo Dutti “True Minds” Fall 2023 Ad Campaign [Электронный ресурс] / Рецензия: The Impression. – 2023. – 9 нояб. – URL: <https://theimpression.com/massimo-dutti-true-minds-2023-ad-campaign-review/> (дата обращения: 12.12.2025).

6. Клаудия Шиффер снялась в новой кампании Tommy Hilfiger [Электронный ресурс] // BURO247. – 2025. – 25 авг. – URL: <https://m.buro247.ru/news/style/25-aug-tommy-hilfiger-shows-new-campaign.html> (дата обращения: 12.12.2025).

7. H&M "Notes on Being" Spring 2025 Ad Campaign [Электронный ресурс] / Рецензия: The Impression. – 2025. – 6 мая. – URL: <https://theimpression.com/hm-notes-on-being-spring-2025-ad-campaign-review/> (дата обращения: 12.12.2025).

8. H&M Ethereal Bohemia S/S 2025 Campaign [Электронный ресурс] // Models.com : [сайт]. – 2025. – Март. – URL: <https://models.com/work/hm-ss-2025-campaign--ethereal-bohemia> (дата обращения: 13.12.2025).

9. Zara Studio Spring 2025 Ad Campaign [Электронный ресурс] / Рецензия: The Impression. – 2025. – 31 марта. – URL: <https://theimpression.com/zara-studio-spring-2025-ad-campaign-review/> (дата обращения: 13.12.2025).

10. Zara Studio's Spring 2025 Campaign is a Boho Dream [Электронный ресурс] / Joanna Elizabeth // Fashion Gone Rogue : [сайт]. – 2025. – 20 марта. – URL: <https://www.fashiongonerogue.com/zara-studio-spring-2025-campaign/> (дата обращения: 13.12.2025).

SECTION 4. POLICY AND GOVERNANCE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

UDC 35.073.06

Aktanova A.E. Ways to improve the anti-corruption policy of local government bodies in the Republic of Kazakhstan

Пути совершенствования антикоррупционной политики органов местного государственного управления в Республике Казахстан

Aktanova A.E.,
ChUOO VO "OmGA",

Scientific supervisor: Candidate of Economic Sciences, Associate Professor **Demyanov V.G.**

Актанова А.Е.,
ЧУОО ВО «ОмГА»,

Научный руководитель к.э.н., доцент Демьянов В.Г.

Abstract. This article examines current issues related to improving anti-corruption policies of local government bodies in the Republic of Kazakhstan. The main approaches of domestic and international researchers to preventing corruption at the municipal level are analyzed, and key risks and barriers limiting the effectiveness of implemented measures are identified. Based on an analysis of the practices of the State Institution "Akim's Office of the Zerenda District," problem areas in organizing anti-corruption work are identified, including a decrease in the intensity of preventive measures, the absence of a comprehensive local regulatory act, and insufficient public access to information on ongoing activities. Recommendations are proposed for regulatory, organizational, and informational improvements to the corruption prevention system, ensuring increased transparency of government activities and the development of a sustainable anti-corruption culture at the local level.

Keywords: anti-corruption policy, local government, corruption prevention, civil servants, anti-corruption culture, public services, corruption risks.

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные вопросы совершенствования антикоррупционной политики органов местного государственного управления в Республике Казахстан. Проанализированы основные подходы отечественных и зарубежных исследователей к проблеме профилактики коррупции на муниципальном уровне, выявлены ключевые риски и барьеры, ограничивающие эффективность реализуемых мер. На основе анализа практики деятельности ГУ «Аппарат акима Зерендинского района» выделены проблемные зоны в организации антикоррупционной работы, включающие снижение интенсивности профилактических мероприятий, отсутствие комплексного локального нормативного акта и недостаточный уровень публичной доступности информации о проводимых мероприятиях. Предложены рекомендации, направленные на нормативное, организационное и информационное совершенствование системы предупреждения коррупции, обеспечивающие повышение прозрачности деятельности органов власти и формирование устойчивой антикоррупционной культуры на местном уровне.

Ключевые слова: антикоррупционная политика, местное государственное управление, профилактика коррупции, государственные службы, антикоррупционная культура, государственные услуги, коррупционные риски.

Коррупция представляет собой одну из наиболее острых проблем государственного управления, имеющую системный характер и способную подрывать доверие граждан к власти, снижать эффективность использования государственных ресурсов и препятствовать социальному

экономическому развитию страны. Для Республики Казахстан, в которой административная реформа и процессы модернизации государственного аппарата находятся в стадии активной реализации, вопросы совершенствования антикоррупционной политики приобретают особую актуальность. Особое внимание в государственном и научном дискурсе уделяется деятельности органов местного государственного управления, поскольку именно на уровне районов и сельских округов осуществляется прямое взаимодействие власти с населением, концентрируются потребности граждан и формируется общественное восприятие деятельности государства.

Несмотря на сформированную нормативно-правовую базу противодействия коррупции и проводимые реформы, практика муниципального управления демонстрирует наличие нерешённых проблем: сохраняются коррупционные риски в сфере государственных услуг, закупок, кадровых решений; наблюдаются недостаточная прозрачность и слабый общественный контроль; требуется развитие антикоррупционной культуры государственных служащих. Анализ действующих мер на местном уровне выявляет разрозненность профилактической деятельности, необходимость совершенствования внутренних регламентов и инструментария мониторинга, повышения открытости и цифровизации административных процессов.

В связи с этим, цель данной статьи состоит в разработке направлений совершенствования антикоррупционной политики органов местного государственного управления в Республике Казахстан.

Исследование проблем и перспектив совершенствования антикоррупционной политики на местном уровне является объектом внимания как отечественных, так и зарубежных ученых. В ряде работ подчеркивается необходимость укрепления механизмов общественного участия в предотвращении коррупции. Так, Л. А. Тхабисимова и соавт. рассматривают конституционно-правовые условия реализации общественного контроля и отмечают, что эффективная антикоррупционная политика на уровне местного управления невозможна без институционального вовлечения граждан в мониторинг деятельности органов власти [1]. Аналогичную позицию развивает Б. Х. Олжабаев, акцентируя внимание на роли публичного контроля как ключевого инструмента противодействия коррупции, способного повысить прозрачность и подотчетность государственного аппарата [2].

Другим важным направлением научного анализа является оценка реального состояния коррупции и эффективности действующих мер. Ж. К. Симтиков отмечает, что, несмотря на развитие правовых механизмов предупреждения коррупции, сохраняются структурные проблемы, связанные с неравномерностью реализации антикоррупционной политики на местном уровне и недостаточной совместимостью методов контроля и профилактики [3]. В этом контексте А. Е. Абылқасымов подчеркивает необходимость

совершенствования организационно-правовых инструментов противодействия коррупции и развитие систем внутреннего мониторинга в условиях административных реформ [4].

В современной научной литературе также развивается представление о совершенствовании местного управления как основе снижения коррупционных рисков. Так, А. Карыбаев и соавт. связывают укрепление потенциала муниципальных органов с разграничением полномочий, повышением конкуренции в предоставлении услуг и передачей части функций местному самоуправлению, что способствует снижению уровня административного давления и коррупциогенности управленческих решений [5]. По мнению Е. К. Абила и коллег, модернизация государственного управления в Казахстане, отражённая в изменениях кадровой политики и цифровизации услуг, оказывает прямое воздействие на снижение коррупционных проявлений, однако требует системной интеграции новых инструментов в деятельность местных органов власти [6].

Анализ научных источников позволяет сделать вывод о том, что совершенствование антикоррупционной политики на местном уровне предполагает не только развитие нормативно-организационных механизмов, но и усиление общественного и ведомственного контроля, формирование антикоррупционной культуры, цифровизацию процедур и повышение компетентности государственных служащих.

На основе рассмотренных научных подходов к совершенствованию антикоррупционной политики представляется возможным провести оценку практики ее реализации на уровне конкретного органа местного государственного управления.

В этой связи значительный интерес представляет деятельность ГУ «Аппарат акима Зерендинского района», где в последние годы предпринимаются меры, направленные на предупреждение коррупционных правонарушений и повышение прозрачности административных процедур. В учреждении реализуются мероприятия по внутреннему контролю, проводится анализ коррупционных рисков, действуют комиссия по вопросам противодействия коррупции и уполномоченный по этике, внедряются электронные сервисы для предоставления государственных услуг и осуществления государственных закупок.

Вместе с тем анализ имеющихся данных свидетельствует о наличии нерешённых проблем превентивного характера, в числе которых можно отметить следующие:

1) Количество обучающих семинаров для сотрудников за последние три года сокращается, что свидетельствует об ослаблении превентивной составляющей антикоррупционной деятельности;

2) Отсутствует единый локальный нормативный акт, регламентирующий организацию антикоррупционной деятельности учреждения на постоянной основе (например, программа противодействия коррупции, внутренний стандарт или регламент профилактики коррупционных рисков). В настоящее время меры реализуются на основании отдельных поручений, заседаний комиссии и внутренних распоряжений, преимущественно разрабатываемых по результатам

анализа коррупционных рисков. Отсутствие комплексного документа приводит к разрозненности мероприятий, снижает преемственность и системность профилактики, осложняет мониторинг эффективности и контроль исполнения мероприятий.

3) Недостаточно развита система публичного информирования граждан о деятельности учреждения в сфере противодействия коррупции. Информация на официальном сайте размещена фрагментарно и преимущественно в формате новостных публикаций и отдельных документов, которые со временем смещаются на второстепенные страницы и становятся труднодоступными для посетителей. Отсутствие структурированного раздела, где были бы систематизированы планы, отчеты, сведения о работе комиссии, телефоны доверия и результаты мониторинга, снижает транспарентность деятельности аппарата. Это ограничивает возможности граждан и институтов гражданского общества осуществлять общественный контроль, что является важнейшим элементом современной антикоррупционной политики.

В целях совершенствования организационно-административных механизмов противодействия коррупции в ГУ «Аппарат акима Зерендинского района» предлагается ряд следующих рекомендаций (таблица 1).

Таблица 1

Рекомендации по совершенствованию организационно-административных механизмов противодействия коррупции в ГУ «Аппарат акима Зерендинского района»

Проблема	Пути совершенствования
Количество обучающих семинаров для сотрудников за 2022-2024 гг. сокращается, что свидетельствует об ослаблении превентивной составляющей антикоррупционной деятельности	Необходимо восстановить и расширить практику проведения регулярных профилактических мероприятий, включающих обучающие семинары. Для повышения эффективности этих мероприятий рекомендуется утвердить ежегодный график их проведения, определить ответственных лиц и включить показатели профилактической активности в систему оценки деятельности структурных подразделений.
Отсутствует единый локальный нормативный акт, регламентирующий организацию антикоррупционной деятельности учреждения на постоянной основе	Для обеспечения устойчивости антикоррупционной политики и преемственности мероприятий следует разработать и утвердить локальный нормативный акт – программу противодействия коррупции на среднесрочный период (например, на 3–5 лет). В документе необходимо закрепить цели и задачи, принципы, формы и методы профилактической работы, порядок взаимодействия ответственных подразделений, механизмы внутреннего контроля, систему мониторинга и оценки эффективности реализуемых мероприятий, а также порядок актуализации программы.
Недостаточно развита система публичного информирования граждан о деятельности учреждения в сфере противодействия коррупции	рекомендуется совершенствовать систему публичного информирования граждан о проводимой антикоррупционной работе путем создания на официальном сайте учреждения отдельного структурированного раздела «Противодействие коррупции». В данном разделе целесообразно размещать планы и отчеты, сведения о заседаниях комиссии, контактные данные уполномоченного по этике и телефонов доверия, результаты мониторинга рисков, статистику обращений и нарушений, а также интерактивные сервисы для подачи обращений и жалоб.

Таким образом, предложенные рекомендации направлены на укрепление превентивной и институциональной составляющих антикоррупционной деятельности ГУ

«Аппарат акима Зерендинского района» и предполагают последовательное решение выявленных проблем за счет восстановления системности профилактических мероприятий, нормативного закрепления антикоррупционной политики и повышения открытости информации для населения. В совокупности реализация данных предложений будет способствовать повышению эффективности предупреждения коррупционных проявлений, снижению латентных рисков и формированию устойчивой антикоррупционной культуры в органах местного государственного управления.

References

1. Тхабисимова, Л. А. Конституционно - правовой механизм реализации общественного участия и контроля в системе антикоррупционной политики на уровне местного государственного управления и самоуправления / Л. А. Тхабисимова, К. С. Мусилимова, М. И. Билялова // Вестник Карагандинского университета. Серия Право. – 2022. – Т. 105, № 1. – С. 20-27.
2. Olzhabaev, B. Kh. Public control as the most important factor in combating corruption / B. Kh. Olzhabaev // Bulletin of Toraigyrov University. Law Series. – 2024. – No. 4. – P. 91-102.
3. Симтиков, Ж. К. Некоторые вопросы коррумпированности в Республике Казахстан и эффективности антикоррупционной политики / Ж. К. Симтиков // Региональное и муниципальное управление: вопросы политики, экономики и права. – 2021. – Т. 8, № 3(25). – С. 136-148.
4. Абылкасымов, А. Е. Вопросы повышения эффективности противодействия коррупции в целях реализации антикоррупционной политики на современном этапе государственно-правовых реформ / А. Е. Абылкасымов // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. – 2018. – № 6. – С. 136-140.
5. Карыбаев, А. Государство и конкуренция: экономические перспективы передачи функций и укрепление местного самоуправления в Казахстане / А. Карыбаев, Ш. Саймова, А. Иржанов // State Audit. – 2023. – Vol. 61, No. 4. – P. 26-34.
6. Эволюция государственного управления в странах постсоветского пространства. Республика Казахстан / Е. К. Абил, А. Б. Кошербаева, М. А. Абишева [и др.] // Государственная служба. – 2021. – Т. 23, № 1(129). – С. 89-118.

UDC 371.2

Ivanov I. Legal mechanisms for ensuring access to environmental information

Ivanov Igor

Third-year student of the faculty of training of specialists for the judicial system (legal faculty) "The Russian State University of Justice", Saint-Petersburg

Scientific adviser **Bashmakova N.** Ph.D., Associate Professor,

Department of Humanitarian and Socio-economic Disciplines

«North-West branch of the Federal State Budget-Funded Educational Institution of Higher Education

«Russian 12 State University of Justice named after V.M. Lebedev» (the city of Saint-Petersburg)».

Abstract. In the context of the global environmental crisis, access to environmental information has become a very important condition for effective environmental management and the protection of citizen's environmental rights. Legal mechanisms that guarantee such access form the basis for carrying state environmental policies, increasing the responsibility of economic entities, and preventing conflicts related to the use of natural resources. Despite the fixation of this right in international conventions and national legislation, its practical implementation faces significant challenges. The purpose of this study is to explore the main ways of implementing access to environmental information, the challenges associated with such access, and potential solutions to these issues.

Keywords: the law, environmental law, the right to a healthy environment, the right to information about the state of the environment.

First of all it must be mentioned that the formation and realization of the right to access environmental information in the Russian Federation is ensured by a comprehensive system of legal acts at various levels. This system, which reflects the international obligations of the state and national legal specifics, forms the basis for the interaction between society and the government in the environmental sphere.

The international regulatory basis for the right to environmental information in Russia is characterized by a lack of participation in the key regulatory legal act, the Convention on Access to Information, Public Participation in Decision-Making and Access to Justice in Environmental Matters [the Aarhus Convention]. Instead of this, the Rio Declaration on Environment and Development of 1992 plays a fundamental role, specifically Principle 10. This principle establishes three interconnected principles: access to information, public participation, and access to justice in environmental matters. Despite it is an advisory document, this principle has had a decisive impact on the development of national legislation, becoming the basis for the right to environmental information.

The situation is easier with the national legislation on the environment in the Russian Federation. The Constitution of the Russian Federation (Article 42) guarantees the right to reliable information about the environment [1]. Federal Law No. 7-FZ "On Environmental Protection" dated January 10, 2002, establishes access to information as one of the special principles of environmental protection (Article 3) and specifies the this right of citizens (Article 11). [2] Federal Law No. 8-FZ "On Ensuring Access to Information about the Activities of State and Local Government

Bodies" dated February 9, 2009 is also one of the forms of enshrining the right of citizens to information in the sphere of environmental protection. It regulates the procedural aspects of requesting information and the deadlines for its provision. Special legislation (Water Code, Forest Code, and Land Code) details the legal regime for information about individual components of the natural environment and related risks.

1. Access to publicly available information published by government authorities. Because the Article 5 of the Law on Environmental Protection, authorities are required to post in the state information system of the state of the environment (existing on the web "Internet") the necessary information about the state of the environment [3]. This method is the fastest and easiest for civilians. There is no need to request data, the information is publicly available.
2. Getting the information by submitting a request to a government agency or local government body. According to Article 7 of Federal Law No. 8-FZ of February 9, 2009 (as amended on July 14, 2022), on Ensuring Access to Information about the Activities of Government Agencies and Local Government Bodies, any person can submit a written request, an electronic request, or a verbal request, and the relevant agency must respond to it [4]. This is a harder way to get the necessary information, but it allows you to obtain more specific data if necessary.
3. Other methods of getting an environmental information that are not prohibited by the legislation of the Russian Federation may also be used.

The key moment of this study is to analyze the main problems that arise in connection with the need to ensure citizen's rights to receive information about the state of the environment.

One of the most important problems is the lack of specificity of definitions in the main sources. It is difficult to determine which information is publicly available and must be published on government websites, and which information can only be obtained through personal requests of civilians. General statements do not always provide clear guidance on how this right should be implemented.

Also, one of the problems is the passive behaviour of public authorities in publishing information about the environment. Most often, the information that citizens need can only be obtained by requesting it from public authorities or local governments, which can be difficult because the request process can be burdensome.

Another important problem is connected to the practice of citizens exercising their right to information about the environment. This problem has two aspects: citizens are not really well-awared about their rights in the sphere of environmental legislation, which prevents them from realizing their rights; citizens do not consider it necessary to get relevant information, as they believe that it is not necessary for them.

To overcome the opposition of the current regulations, it is necessary to make systemic changes in the legislative framework. The initial measure must be detalisation and formalization of

the obligations of government agencies. At the sub-legislative level, it is necessary to adopt comprehensive thematic lists of environmental information that would clearly divide the information into two categories: mandatory for publication information and mandatory for provision upon request information. The benchmark for classification into the first category should be the public's interest. This formalization will create a unified legal framework for civil society oversight.

The passivity of public authorities, which is manifested in the publication of data only in response to requests, is a significant problem. To solve this issue, it can be proposed that the publication of any important information should be considered a main duty rather than a secondary function. Information systems should be established to ensure the publication of environmental data. This will displace the focus from individual requests to guaranteed access.

Solving the problem of low awareness of citizens about their rights and skepticism about the value of environmental information requires some consistent educational measures. It is necessary to launch an environmental legal education program using mass communication channels and social advertising. In addition, it is necessary to simplify the request procedure by creating an electronic service with a tracking function, which will reduce psychological and procedural barriers for citizens.

Conclusion

The analysis allows us to conclude that the Russian Federation has established a legal framework that guarantees the right to access environmental information. This right based on constitutional norms and specified in federal and special legislation is a key tool for implementing environmental policies, ensuring public control, and protecting citizens' right to a favorable environment. The existing access mechanisms, such as the disclosure of information in public information systems and the possibility of submitting individual requests.

However, the practical realization of this right faces significant challenges that limit its effectiveness. Key issues include the lack of clarity in legislative provisions, leading to ambiguous interpretations of the scope and content of available information. Also the unwillingness of government agencies to publish relevant information, which places the burden of seeking it on citizens. These difficulties become even worse because of the low level of legal awareness among the population, which reduces the demand for information and allows government authorities to take a less responsible approach to realize their obligations.

In order to fully realization the right to environmental information, it is necessary to move from the formal establishment of norms to the creation of effective practices. This requires further detailing of legislation, the implementation of mechanisms that encourage government agencies to actively and clearly disclose environmental data, as well as systematic efforts to improve the environmental literacy and legal awareness of citizens.

References

1. The Constitution of the Russian Federation: [adopted by popular vote on December 12,

1993 As amended by the all-Russian vote on July 01, 2020] // Official Internet portal of Legal Information. – URL: <http://www.pravo.gov.ru> (date of request: 26.11.2025).

2. Federal Law "On Environmental Protection" dated January 10, 2002, No. 7-FZ (latest edition) // Official Internet Portal of Legal Information. – URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102074303&ysclid=mixce24e19962927766> (date of request: 26.11.2025).

3. Federal Law "On Environmental Protection" dated January 10, 2002, No. 7-FZ (latest edition).

4. Federal Law No. 8-FZ of February 9, 2009 (as amended on July 14, 2022) on Ensuring Access to Information about the Activities of State and Local Government Bodies // Official Internet Portal of Legal Information. – URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102127629&ysclid=mixqsq82oj971022550> (date of request: 28.11.2025).

SECTION 5. RENEWABLE ENERGY TECHNOLOGIES AND INNOVATIONS

UDC 620.9

Vyalkov A.V. Pasishuk D.S. Comparative analysis of energy supply calculations for an autonomous consumer based on renewable energy sources using Homer Pro, PVsyst and VizProRES programs

Vyalkov A.V.

Second year master's degree student,
Ural Federal University named after the first Russian President B.N. Yeltsin
Pasishuk D.S.

Second year master's degree student,
Ural Federal University named after the first Russian President B.N. Yeltsin
Scientific adviser

Barbin N.M. Dr. of Eng. Sc., Prof.
of the Department of Nuclear Power Plants and Renewable Energy Sources,
Ural Federal University named after the first Russian President B.N. Yeltsin

Abstract. This article provides a comparative analysis of energy supply calculations for an autonomous consumer of village Poypoy, Philippines, based on renewable energy sources, using Homer Pro, PVsyst and VizProRES programs.

Keywords: Renewable energy sources, autonomous consumer, photovoltaic panel, wind turbine, battery, fuel generator

This article examines the Philippine village of Poypoy as it is a settlement optimally suited for the use of renewable energy sources.

Homer, PVsyst, VizProRES were selected as representative programs from USA, Switzerland and the Russian Federation respectively.

PVsyst unlike Homer and VizProRES designed for calculating photovoltaic systems and will exclude wind turbines as part of electric equipment as a result, therefore PVsyst will be used to compare energy cost for variant with solar panels, fuel generator and batteries for other programs.

The data for average insolation and wind speed were taken from NASA Prediction of Worldwide Energy Resource (POWER) and added to table 1 [1].

Table 1

Data for insolation and wind speed at a height of 10 m

Month	Daily radiation, kWh/m ² /day	Average wind speed, m/s
January	4.049	6.459
February	5.576	5.891
March	6.814	4.703
April	6.389	3.508
May	5.474	3.603
June	4.813	3.241
July	4.580	4.639
August	4.774	5.153

Month	Daily radiation, kWh/m ² /day	Average wind speed, m/s
September	4.778	3.256
October	5.046	3.369
November	5.149	5.178
December	5.123	5.306
Annual average	5.21	4.53

Let's take the peak power of the consumer as 7 kW and yearly energy consumption as 5190 kWh, project life time as 25 years.

The calculation will be performed in the Homer, PVsyst and VizProRES programs. For Homer and VizProRES the selected type of electrical equipment will be considered: solar panels, wind turbines, fuel generators, batteries and converters. Electrical equipment for PVsyst: solar panels, fuel generators, batteries and converters.

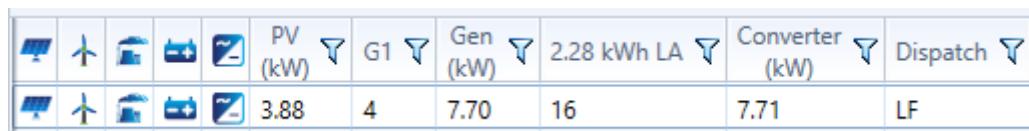


Figure 1. Optimal equipment composition according to Homer

As the result of calculation in Homer optimal composition of equipment is: 11 solar panels DELTA BST 380-72 M; 4 wind turbines Exmork 750 W/24 V; 16 batteries HITEC 115E41L 66937; 1 diesel generator TCC SDG 9000EHA 100035; 1 converter Tataliken 10 kW, DC/AC 24/220 V.

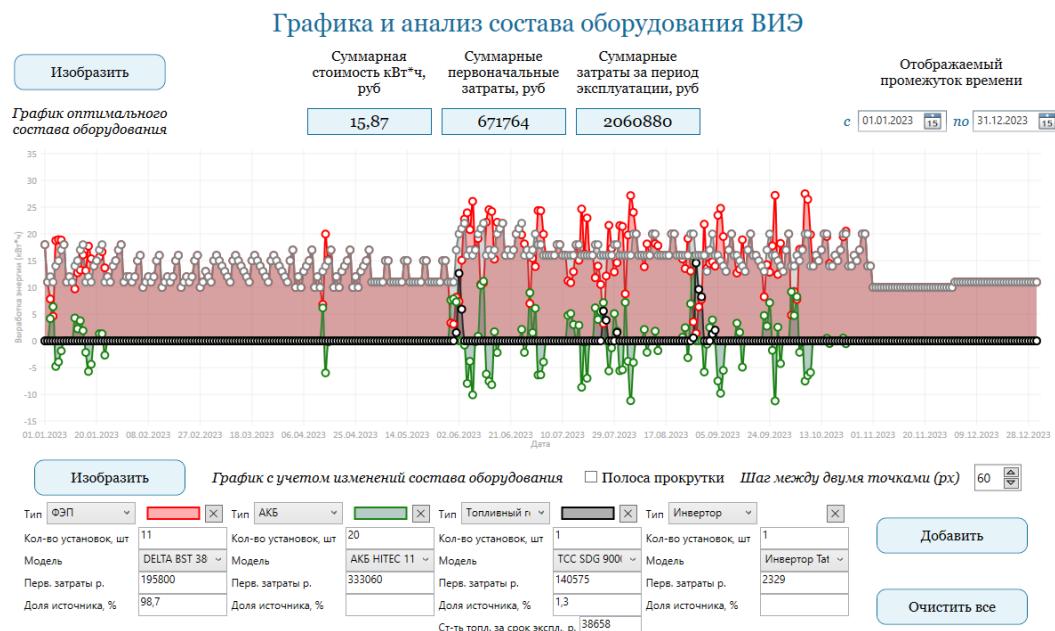


Figure 2. Optimal equipment composition according to VizProRES

As the result of calculation in Homer optimal composition of equipment is: 11 solar panels DELTA BST 380-72 M; 20 batteries HITEC 115E41L 66937; 1 diesel generator TCC SDG 9000EHA 100035; 1 converter Tataliken 10 kW, DC/AC 24/220 V.

Exclusion of wind turbines out of composition can be explained by low wind speed, average wind speed is 4.53 m/s while optimal one is 5 m/s or more [2].

Another difference of PVsyst compared to Homer and VizProRES is that PVsyst doesn't calculate amount of batteries but only suggests capacity according to requested days of autonomy.

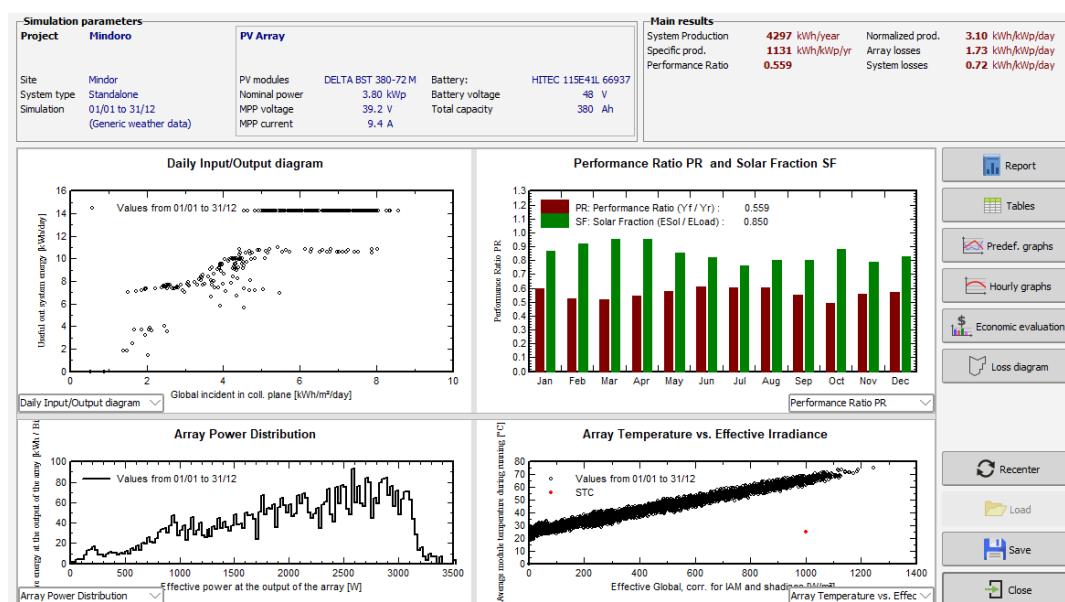


Figure 3. Result of calculation of PVsyst

As the result of calculation in PVsyst optimal composition of equipment is: 11 solar panels DELTA BST 380-72 M; 1 diesel generator TCC SDG 9000EHA 100035.

The calculation results are presented in Table 2.

For PVsyst there will be three variants of calculation first with amount of batteries similar to Homer, second with amount of batteries similar to VizProRES as well as two variants for Homer with optimal equipment and variant without wind turbine.

Table 2
Calculation results of Homer, PVsyst and VizProRES

Program	Electrical equipment	Amount of electrical equipment	Total net present cost, \$	Energy cost, \$/kWh
Homer	Solar panels	11	21105	0.163
	Wind turbines	4		
	Batteries	16		
	Fuel generator	1		
Homer	Solar panels	25	24829	0.191
	Wind turbines	0		
	Batteries	24		
	Fuel generator	1		
VizProRES	Solar panels	11	24003	0.185
	Wind turbines	0		
	Batteries	20		
	Fuel generator	1		
PVsyst	Solar panels	10	24118	0.187
	Batteries	16		
	Fuel generator	1		
PVsyst	Solar panels	10	33584	0.259
	Batteries	24		
	Fuel generator	1		
PVsyst	Solar panels	10	28850	0.22
	Batteries	20		
	Fuel generator	1		

Although Homer has the lowest cost of energy in comparison with PVsyst and VizProRES the difference in total net present cost is caused by replacement of batteries. With project lifetime of 25 year and battery lifetime of 5 years Homer replaces batteries every 8.3 years unlike every 5 years in PVsyst and VizProRES.

Component	Capital (\$)	Replacement (\$)	O&M (\$)	Fuel (\$)	Salvage (\$)	Total (\$)
Converters	\$22.15	\$19.57	\$0.00	\$0.00	(\$2.65)	\$39.06
DELTA BST 380-72 M	\$1,938.00	\$617.85	\$0.00	\$0.00	(\$348.20)	\$2,207.65
Exmark 750 Br/24 B	\$2,515.56	\$1,067.29	\$216.67	\$0.00	(\$200.87)	\$3,598.64
HITEC 115E41L 66937	\$3,155.36	\$6,497.30	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$9,652.66
TCC SDG 9000EHA 100035	\$1,648.26	\$2,154.66	\$213.22	\$1,911.32	(\$320.82)	\$5,606.64
System	\$9,279.33	\$10,356.66	\$429.88	\$1,911.32	(\$872.54)	\$21,104.65

Figure 4. Cost summary of Homer

Most similar results were obtained for VizProRES and PVsyst difference between the simulation results is due to the presence of one additional solar panel, which, in turn, led to a decrease in fuel consumption and energy costs.

References

1. NASA Prediction of Worldwide Energy Resource (POWER). Retrieved December 13, 2025, from <https://power.larc.nasa.gov/>
2. Kale, Sandip. (2019). Re: What is the optimum wind speed to generate electricity by a wind turbine? Retrieved December 21, 2025, from <https://www.researchgate.net/post/What-is-the-optimum-wind-speed-to-generate-electricity-by-a-wind-turbine/5db86eb32ba3a168ac4121ef/citation/download>.

SECTION 6. SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT AND CIRCULAR ECONOMY

UDC 33

Battalova X.M. A Model for Reducing Marketplace Reverse Logistics Costs Based on Shopping Cart Data

Модель снижения издержек обратной логистики маркетплейсов на основе данных о корзине покупателей

Battalova Xenia Michailovna

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 of industrial technologies and design

Батталова Ксения Михайловна

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

Abstract. The growth of e-commerce is accompanied by an increase in product returns, which generates significant reverse logistics costs for marketplaces, sellers, and pickup point operators. According to international logistics research, returns are becoming one of the key factors reducing the operational efficiency of online trade. The article proposes a reverse logistics optimization model based on the use of data on user behavior within the platform. The essence of the approach is the proactive resale of goods located at pickup points after return or failure to redeem, using standard in-platform marketing tools. The proposed model can reduce transportation and storage costs, reduce the load on pickup points, and increase the turnover of problematic inventory.

Keywords: e-commerce, marketplaces, reverse logistics, product returns, pickup points, in-platform marketing.

Аннотация. Рост электронной коммерции сопровождается увеличением объемов возвратов товаров, что формирует значительные издержки обратной логистики для маркетплейсов, продавцов и операторов пунктов выдачи заказов. По данным международных логистических исследований, возвраты становятся одним из ключевых факторов снижения операционной эффективности онлайн-торговли. В статье предлагается модель оптимизации обратной логистики, основанная на использовании данных о поведении пользователей внутри платформы. Суть подхода заключается в проактивной повторной продаже товаров, находящихся на пунктах выдачи заказов после возврата или невыкупа, с применением стандартных инструментов внутривеб-платформенного маркетинга. Предложенная модель позволяет сократить транспортные и складские расходы, снизить нагрузку на пункты выдачи и повысить оборачиваемость проблемного инвентаря.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетплейсы, обратная логистика, возвраты товаров, пункты выдачи заказов, внутривеб-платформенный маркетинг.

Электронная коммерция является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов современной экономики. Существенным фактором конкурентоспособности онлайн-торговли стала упрощённая процедура возврата товаров, направленная на повышение лояльности покупателей. Вместе с тем рост числа возвратов формирует значительные издержки для маркетплейсов и продавцов.

Проблема возвратов носит глобальный характер: в 2023 году их стоимость в розничной торговле превысила 740 млрд долларов США, а доля продаж с возвратами составила около 14,5% [1]. Для электронной коммерции этот показатель традиционно выше, особенно в сегментах одежды и обуви, где может достигать 30% [2]. Возвраты требуют сложных логистических операций – транспортировки, приёмки, хранения и переучёта, – что создаёт значительную нагрузку на инфраструктуру.

Особую актуальность эта проблема приобретает в условиях бурного роста российского рынка электронной торговли, который в 2024 году достиг 11 трлн рублей и характеризуется доминированием маркетплейсов [3]. Именно маркетплейсы, благодаря удобной политике возвратов (которую отмечают 73% их пользователей [3]), сталкиваются с наибольшими объёмами обратных потоков. Ключевым узлом проблемы становятся пункты выдачи заказов (ПВЗ), где невыкупленные и возвращённые товары создают операционный простой и дополнительные издержки до момента отправки на склад. Одновременно маркетплейсы активно используют инструменты внутриплатформенного маркетинга, основанные на анализе данных о поведении пользователей, включая историю просмотров, содержимое корзины и списки избранного. Однако данные инструменты, как правило, применяются для продвижения стандартного ассортимента и не используются для оптимизации процессов обратной логистики.

Целью настоящей статьи является разработка модели снижения издержек обратной логистики маркетплейсов за счёт использования данных о корзине покупателей для локальной повторной продажи товаров, находящихся на ПВЗ после возврата или невыкупа. Для достижения цели определены задачи:

- 1) выявить ключевые издержки стандартной обратной логистики маркетплейсов;
- 2) обосновать использование данных корзины для управления логистикой;
- 3) разработать алгоритм локальной перепродажи товаров на ПВЗ.

Обратная логистика представляет собой совокупность процессов, связанных с возвратом товаров от конечного потребителя обратно по цепочке поставок с целью повторной реализации, восстановления либо утилизации. В условиях электронной коммерции данные процессы приобретают особую значимость вследствие высокой доли возвратов и необходимости быстрого принятия решений по дальнейшей судьбе товара.

По оценкам Research Nester, глобальный рынок обратной логистики в 2025 году оценивается примерно в 835 млрд долларов США с прогнозом роста до 1,43 трлн долларов к

2035 году [5]. Рост данного сегмента обусловлен увеличением объёмов онлайн-торговли и, как следствие, ростом количества возвратов.

Отчёты DHL подчёркивают, что возвраты существенно увеличивают операционные расходы компаний за счёт дополнительных логистических операций и снижения стоимости товаров после возврата [1].

Зарубежные маркетплейсы и онлайн-ритейлеры в большинстве случаев используют централизованные модели обработки возвратов. Возвращённые товары направляются на специализированные склады, где проходят сортировку, оценку состояния и повторно выводятся в продажу через отдельные каналы, включая аутлеты или уценённые разделы.

Исследования консалтинговых компаний показывают, что подобные модели ориентированы преимущественно на оптимизацию обработки возвратов после их фактического возврата в логистическую систему [4]. Возможности повторной продажи товаров на этапе их нахождения в пунктах выдачи заказов в литературе и отраслевых отчётах освещены ограниченно, что указывает на наличие исследовательского и практического пробела.

Маркетплейсы функционируют как цифровые экосистемы, в которых маркетинговые инструменты интегрированы в пользовательский интерфейс платформы. К таким инструментам относятся персонализированные рекомендации, push-уведомления, e-mail-рассылки и участие товаров в акционных механизмах.

Использование данных о поведении пользователей позволяет повышать конверсию и управлять спросом, однако данные инструменты в основном применяются для продвижения основного ассортимента. Вопрос их использования для решения задач обратной логистики в существующих исследованиях рассматривается фрагментарно [5].

В рамках данного исследования предлагается модель оптимизации обратной логистики, основанная на проактивной повторной продаже товаров, находящихся на пунктах выдачи заказов после возврата или невыкупа, до момента их отправки обратно на склад.

Объектом исследования является система обратной логистики маркетплейсов. Предметом исследования – методы снижения издержек обратной логистики за счёт использования данных о поведении покупателей и стандартных инструментов внутриплатформенного маркетинга.

Модель функционирует следующим образом. Ключевые параметры модели: товар считается проблемным после 24-48 ч на ПВЗ; целевая аудитория – пользователи, добавлявшие его в корзину/избранное в течение последних 14 дней и находящиеся в радиусе 5-7 км от ПВЗ; предложение (скидка 5-15% или резервирование) отправляется push-уведомлением и действует 2-4 часа.. Из данной совокупности формируется группа пользователей, территориально расположенных в зоне доступности соответствующего ПВЗ.

В случае принятия предложения товар реализуется без запуска стандартных процессов обратной логистики. При отсутствии отклика товар возвращается в базовый логистический цикл.

Оценка эффективности модели осуществляется путём сравнения затрат на стандартную обратную логистику (транспортировка, хранение, обработка) с затратами на реализацию локального предложения. Обосновано использование данных о корзине и выбранных товарах пользователей не для классических задач повышения конверсии, а для предотвращения запуска процессов обратной логистики. Предложен сдвиг фокуса с централизованной обработки возвратов на локальный уровень пунктов выдачи заказов, что позволяет рассматривать ПВЗ как активный элемент распределения спроса.

Ожидается, что внедрение предложенной модели позволит сократить издержки обратной логистики за счёт уменьшения объёма обратных перевозок и снижения нагрузки на складскую инфраструктуру. Дополнительным эффектом является снижение переполненности пунктов выдачи заказов и ускорение оборачиваемости товаров. С точки зрения маркетинга модель способствует повышению конверсии по товарам, ранее находившимся в корзине пользователей, и формированию персонализированных предложений без внедрения новых рекламных механизмов. К ограничениям модели относятся требования к защите персональных данных, необходимость корректной настройки коммуникаций с пользователями и различия в применимости подхода для разных товарных категорий.

Основные выводы: 1) Точка оптимизации – ПВЗ, где товар задерживается перед дорогостоящим возвратом. 2) Данные корзины – ключевой ресурс для превентивного управления спросом. 3) Эффективность модели достигается за счет исключения промежуточных логистических операций. 4) Успех зависит от адаптации параметров (время, радиус) под категорию товара.

В статье предложена модель снижения издержек обратной логистики маркетплейсов, основанная на интеграции данных о поведении пользователей и стандартных инструментов внутриплатформенного маркетинга. В отличие от традиционных подходов, ориентированных на централизованную обработку возвратов, предложенное решение предполагает локальную повторную продажу товаров до начала стандартных логистических процедур.

Результаты исследования показывают, что интеграция маркетинговых и логистических процессов является перспективным направлением повышения эффективности маркетплейсов и требует дальнейшего эмпирического изучения.

References

1. Mastering e-commerce returns: Strategies for reverse logistics [Электронный ресурс] / [DHL eCommerce Global]. – 2024. – URL: <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/dhl-eCommerce/documents/dhl-eCommerce-returns-report-2024.pdf> (дата обращения: 13.12.2025).

2. Почему происходят возвраты в e-commerce и как сделать так, чтобы их было меньше [Электронный ресурс] / Invesp // Хабр. – 2023. – URL: <https://habr.com/ru/company/invesp/blog/789234/> (дата обращения: 14.12.2025).

3. Цифровая торговля России: тренды и статистика 2024-2025 [Электронный ресурс] // Всемирная торговая организация (ВТО) в Москве. – 2025. – 8 окт. – URL: <https://wtcmoscow.ru/company/news/7133/> (дата обращения: 14.12.2025).

4. Supply Chain Management Definitions and Glossary [Электронный ресурс] / Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP). – 2020. – URL: <https://www.goimperium.com/wp-content/uploads/2020/05/Supply-Chain-Management-Terms-and-Glossary.pdf>

(дата обращения: 12.12.2025).

5. Reverse Logistics Market: Global Demand Analysis & Opportunity Outlook 2035 [Электронный ресурс] / [Research Nester]. – 2024. – URL: <https://www.researchnester.com/reports/reverse-logistics-market/5870> (дата обращения: 13.12.2025).

SECTION 7. SUSTAINABLE URBAN DEVELOPMENT AND SMART CITIES

UDC 659

Abebe F.D. Brand Promotion Technologies: The Prospects of Augmented and Virtual Reality for Brand Interaction

Технологии в продвижении бренда: перспективы дополненной и виртуальной реальности для взаимодействия с брендом

Abebe Fiker Dereje

2nd year undergraduate student

St. Petersburg State University of 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

Абебе Фикер Дередже

студент 2-го курса бакалавриата Санкт-Петербургского
государственного университета промышленных
технологий и дизайна

Научный руководитель:

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры Бренд-коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета
промышленных технологий и дизайна

Abstract. This article examines the use of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) as effective brand promotion tools. It highlights the role of these immersive technologies in revolutionizing traditional marketing methods through their ability to create engaging and emotionally compelling experiences for consumers. The article analyzes current trends in AR/VR usage, their benefits for increasing engagement and loyalty, and provides examples of successful integration of these technologies into brand communication strategies.

Keywords: augmented reality, virtual reality, brand storytelling, consumer engagement, immersive marketing, interactive experiences, metaverse, emotional connection, digital transformation.

Аннотация. В статье рассматривается использование дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности как эффективных средств продвижения бренда. Подчеркивается роль этих иммерсивных технологий в революционных изменениях традиционных методов маркетинга благодаря их способности создавать вовлекающий и эмоционально привлекательный опыт для потребителей. В статье анализируются современные тенденции использования AR/VR, их преимущества с точки зрения повышения уровня вовлеченности и лояльности, а также приводятся примеры успешной интеграции этих технологий в коммуникационную стратегию бренда.

Ключевые слова: дополненная реальность, виртуальная реальность, повествование о бренде, вовлечение потребителей, иммерсивный маркетинг, интерактивный опыт, метавселенная, эмоциональная связь, цифровой трансформация.

В эпоху информационной перенасыщенности, когда потребители умело игнорируют традиционную рекламу, бренды сталкиваются с постоянной проблемой привлечения внимания и установления подлинных связей. Стремление к более глубокому вовлечению вывело

маркетологов за пределы экрана в сферу иммерсивного опыта. В авангарде этой революции дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR) технологии, которые переосмысливают саму суть продвижения брендов.

Дополненная реальность (AR) это технология, которая накладывает сгенерированные компьютером изображения, звуки или другие данные на изображение реального мира пользователем, тем самым улучшая его восприятие. Виртуальная реальность (VR), напротив, создает полностью смоделированную компьютером среду, которая погружает пользователя, как правило, через гарнитуру, отключая его от физического мира. Несмотря на различия, обе технологии имеют общую цель: стереть грань между цифровым и физическим, предлагая новую канву для повествования. Актуальность AR/VR в маркетинге подчеркивается их растущей доступностью. С ростом доступности возможностей AR в большинстве смартфонов и VR-гарнитур аудитория этих впечатлений стремительно расширяется. Прогнозируется значительный рост мирового рынка AR и VR, что свидетельствует не просто о тенденции, а о фундаментальном изменении во взаимодействии потребителей с цифровым контентом. Это делает иммерсивные технологии критически важной областью для брендов, стремящихся инновационно рассказывать истории и взаимодействовать с современной, технически подкованной аудиторией.

Дополненная и виртуальная реальность (AR) настолько эффективны в брендинге благодаря своей способности обеспечивать непревзойденный уровень погружения и взаимодействия. Для бренда эти технологии гораздо мощнее, чем просто средство коммуникации, поскольку они охватывают сразу несколько органов чувств и помещают пользователя в самый центр истории, что даёт ряд существенных преимуществ.

Несомненно, самым важным из них является глубокое ощущение присутствия. Например, с помощью виртуальной реальности (VR) человек переживает это чувство через полное сенсорное погружение, погружаясь в виртуальный мир, созданный брендом. Так, например, туристическое агентство может виртуализировать поездку на яркий и уютный пляж или на горную вершину, обдуваемую свежим бризом, тем самым создавая эмоциональную потребность потребителя, которую не способен создать ни один простой рекламный проспект. С другой стороны, эффект присутствия в дополненной реальности (AR) во многом зависит от окружения пользователя, поскольку позволяет ему/ей взглянуть на новый предмет мебели в своей гостиной или увидеть, как будет выглядеть новый оттенок макияжа, если он/она нанесёт его на своё лицо. Такой функциональный нарратив, пусть и простой, очень эффективен, поскольку главный герой переживает переход и чувствует, что история написана специально для него/нее. Более того, интерактивные элементы этих впечатлений превращают потребителя из простого зрителя в активного игрока. История бренда это не просто рассказ, это Опыт. Человек может виртуально заглянуть в салон автомобиля, открыть его двери и даже «завести» двигатель, тем самым осуществляя взаимодействие, которое, несомненно, запомнится и окажет более

сильное воздействие, чем 30 секунд телевизионной рекламы. Такая высокая степень вовлеченности гарантирует внимание потребителя, а, следовательно, и более четкое и запоминающееся послание бренда.

Эмоциональная вовлеченность еще один важный фактор, влияющий на поведение потребителей. Например, полностью контролируя обстановку и последовательность событий, виртуальная реальность способна вызывать очень сильные эмоции, такие как изумление, сочувствие или энтузиазм. Примером служат некоммерческие организации, которые используют технологии виртуальной реальности для создания подобных ситуаций, вызывающих сочувствие. Одним из таких примеров является погружение зрителя в жизнь человека, живущего в лагере беженцев, что позволяет эффективнее передать послание, побуждающее к сочувствию и помощи, чем простое перечисление цифр. И наконец, эти технологические инструменты обладают такими качествами, как новизна и удобство распространения. Например, бренд в социальных сетях, использующий инновационный фильтр дополненной реальности или создающий уникальный VR-опыт, с большей вероятностью будет распространен пользователями, тем самым естественным образом расширяя круг своего влияния. Таким образом, контент, создаваемый потребителями, это новая версия истории бренда, передаваемая через личный опыт потребителя.

Проанализируем современные тенденции и форматы взаимодействия с брендом в сфере дополненной и виртуальной реальности. Размещение продукта в играх может быть статичным или динамичным и интегрированным в различные элементы окружающей среды. Опыт бренда в дополненной и виртуальной реальности (AR) различен и меняется от одного к другому. Современное состояние характеризуется основными тенденциями, использующими отличительные особенности каждой технологии. Ведущая тенденция дополненной реальности (AR) это функция «попробуй, прежде чем купить». Это больше, чем просто увидеть продукт; это создает историю обладания и примерки. Например, косметические бренды, такие как Sephora, используют зеркала дополненной реальности, чтобы клиенты могли виртуально примерить сотни оттенков макияжа, рассказывая тем самым историю самопознания и преображения. Аналогичным образом, мебельные гиганты, такие как IKEA, позволяют пользователям размещать в своих домах точные 3D-модели своих продуктов, тем самым решая главную проблему потребителей и рассказывая историю идеально обустроенного пространства.

С другой стороны, бренды виртуальной реальности создают невероятно увлекательные виртуальные шоурумы и целые вселенные. Это не просто копии реальных магазинов, они созданы, чтобы вызывать восторг и глубокое вовлечение. Например, Audi предоставила VR-опыты, где пользователи могут кастомизировать автомобиль своей мечты, а затем виртуально обойти его в потрясающем шоуруме, который может быть расположен на краю обрыва или на Луне. Это превратило процесс конфигурирования автомобиля из простого в вдохновляющую историю бренда. Еще один важный тренд игровые AR-опыты, которые объединяют

реальный и виртуальный миры для создания интерактивных историй.

Отмеченным наградами примером является фильм «Человек-паук», в рекламе которого использовался AR-фильтр, позволяющий пользователям стать новым Человеком-пауком, копируя движения метания паутины в своей собственной среде. В результате кампания не только стала вирусной в социальных сетях, но и позволила пользователям стать со-героями истории бренда, тем самым создавая гораздо более прочную личную связь, чем при простом просмотре трейлера. Более того, объединение этих инноваций наглядно демонстрирует Метавселенную непрерывного, общего виртуального пространства. Бренды уже создают свои виртуальные магазины в Decentraland и Roblox, внедряя эту концепцию с помощью модных показов, живых концертов и интерактивного шопинга. Искусство сторителлинга для брендов здесь становится непрерывным, общим и инициированным пользователями путешествием. Взять, к примеру, Gucci: они запустили «Gucci Garden» на Roblox ограниченный виртуальный опыт, где аватары игроков могли исследовать образ бренда и испытывать его влияние, формируя тем самым новый и незабываемый способ повествования об идентичности бренда.

Преимущества дополненной и виртуальной реальности (AR/VR) лучше всего понять на практике. Анализируя как успешные, так и менее эффективные кампании, мы можем выявить критические факторы, определяющие эффективность иммерсивного сторителлинга бренда. Сотрудничество Nike, гиганта спортивной одежды, и мобильной игры Pokémon GO - прекрасный пример эффективно интегрированной и успешной глубокой кампании дополненной реальности. Вместо того, чтобы просто запустить рекламу, Nike создала бренд-опыт, встроенный в игровую механику. Реальные магазины Nike были преобразованы в своего рода «PokeStops» и «Gyms», тем самым побуждая игроков посещать эти места. Они также продвигали физические упражнения с помощью игровых заданий, которые напрямую соответствовали основному посланию бренда Nike: «Just Do It». Кампания сработала успешно, поскольку она позволила пользователю органично объединить идентичность бренда с целью игры и способствовала здоровому образу жизни, создавая последовательную историю о фитнесе и исследовании.

«Виртуальная благотворительная поездка» Tom's Shoes отличный пример, который приходит на ум в мире виртуальной реальности. Бренд, известный своей моделью благотворительности «Один за одного», использовал виртуальную реальность для создания эмпатического повествования. Благотворители получали VR-гарнитуры, которые переносили их в Перу, где они могли увидеть, как ребёнок получает новую пару обуви, которую они помогли собрать. Это был не маркетинговый ход для продукта, а скорее захватывающая история о миссии бренда и его влиянии. Используя уникальную возможность виртуальной реальности вызывать эмпатию, бренд Tom's укрепился, а эмоциональная связь с клиентами углубилась, что сделало благотворительную акцию, обычно абстрактную, осязаемой и незабываемой.

Напротив, можно привести в качестве примечательного примера первый опыт VR-кухни

от IKEA, где применение иммерсивной технологии оказалось менее успешным. Хотя это был пионер, основной пункт критики первой версии заключался в том, что она служила простой демонстрацией технологии, не предоставляя убедительной истории. Люди могли просматривать случайную виртуальную кухню, но имели очень мало взаимодействия. Опыт не рассказывал историю семейной жизни, приготовления пищи или развлечений, эмоционального центра кухни. Он казался холодным и не уходил достаточно далеко от простой визуализации, чтобы создать эмоциональное желание жить в стиле IKEA. Этот пример показывает, что одной технологии недостаточно; она должна быть средством для передачи соотносимой и увлекательной человеческой истории.

Можно увидеть еще одну частую ошибку, которая отражается в навязчивых или плохо таргетированных фильтрах AR в социальных сетях. Например, бренд люксовых часов, создающий фильтр, который неточно надевает часы на запястье пользователя, не учитывая реалистичное освещение или физику, может стать причиной потери ценности имиджа бренда, основанного на точности и качестве. Если фильтр не несет никакой развлекательной, повествовательной или полезной функции, аудитория воспринимает его как прямую и ленивую рекламу, и поэтому быстро пропустит ее. Это соответствует неудачной интеграции McDonald's в The Sims Online: когда присутствие бренда чрезмерно доминирует, даёт несправедливое преимущество или нарушает привычный опыт, это вызывает у пользователей не интерес, а не возмущение.

Дополненная и виртуальная реальность фактически изменили основные средства повествования бренда. Эти инновационные технологии, не ограничиваясь использованием статичных изображений и пассивных видео, создают новую парадигму погружения, взаимодействия и эмоционального вовлечения. Использование дополненной и виртуальной реальности (AR/VR) в брендинге становится эффективным не благодаря самой технологии, а благодаря стратегическому подходу к ее применению. Как было показано, успех обусловлен безупречностью опыта, приносящего реальную ценность, способствующего развитию основной истории бренда и превращающего пользователя в главного героя, как в случае с геймифицированным фитнесом Nike или эмпатическими путешествиями Toms. С другой стороны, ситуации, когда пользователи чувствуют себя навязчивыми, не могут сопереживать или им скучно из-за отсутствия сюжетной линии, могут быть восприняты как уловка, которая в лучшем случае может привести к потере доверия к бренду.

Следующий этап развития AR/VR как средства взаимодействия с брендами это шаг к полной интеграции и высокому уровню сложности. Создание Метавселенной полностью сотрёт различия между разовыми кампаниями и брендами, имеющими постоянное присутствие, что потребует от историй непрерывного развития и поддержки сообщества. Кроме того, усовершенствования в технологии тактильной обратной связи позволят реализовать тактильные ощущения, благодаря чему виртуальное взаимодействие станет более реалистичным и

запомнится надолго. Кроме того, слияние ИИ с дополненной и виртуальной реальностью позволит создавать максимально персонализированные истории, сюжет которых будет мгновенно меняться в зависимости от поведения и предпочтений пользователя.

Дополненная и виртуальная реальность – это не просто новые рекламные каналы; это мощные средства повествования. Их способность создавать глубокое ощущение присутствия и способствовать активному участию делает их непревзойденными в создании глубоких эмоциональных связей с потребителями. По мере развития и повышения доступности технологий успеха добываются те бренды, которые овладеют искусством иммерсивного сторителлинга, используя эти инструменты не для того, чтобы отвлекать, а чтобы очаровывать, вдохновлять и вовлекать свою аудиторию в мир, который они создают.

References

1. A Guide to AR and VR Technologies // Руководство по технологиям дополненной и виртуальной реальности//<https://guides.library.uq.edu.au/tools-and-techniques/virtual-and-augmented-reality-> .
2. Slater, M. (2018). Immersion and the Illusion of Presence in Virtual Reality. Trends in Cognitive Sciences Слейтер, М. (2018). Погружение и иллюзия присутствия в виртуальной реальности. Тенденции в когнитивных науках.<https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.04.004>
3. Presence in Virtual Reality (VR) Присутствие в виртуальной реальности (VR)<https://www.interactiondesign.org/literature/topics/presence?srsltid=AfmB0ooq0QEej90ld9WePkALwrGjLK3OoveLqC9jHj3gCsRGsrxMPLq>
4. Мюллер, Ф. Вождение свовлеченностью: использование виртуальной реальности в автомобильной промышленности// Международный журнал бренд-менеджмента.https://www.researchgate.net/publication/338207466_Rоль_виртуальной_реальности_в_безопасности_автономных_транспортных_средств
5. Сара Луиза Митчел, Мойра Кларк.Рассказывая другую историю: как некоммерческие организации раскрывают стратегическую цель посредством повествования202038(1):142-158.https://www.researchgate.net/publication/344898754_Telling_a_different_story_How_nonprofit_organizations_reveal_strategic_purpose_through_storytelling
6. Влияние дополненной реальности на электронную коммерцию: пример из индустрии моды и красотыAdelya Gabriel , Алина Дхифан Аджрия, Cut Zahra Nabila Fahmi Путу Вури Хандаянhttps://www.researchgate.net/publication/370850439_The_influence_of_augmented_reality_on_E-commerce_A_case_study_on_fashion_and_beauty_products
7. «Человек-паук: Нет пути домой» переходит в дополненную реальность с новым интерактивным фильтром //<https://www.triggerxr.com/work/spider-man-no-way-home-ar-social-lens>

8. Как Nike и Pokémon GO создали успешное фитнес-сотрудничество
[//https://blog.jdsports.ie/jd-x-pokemon-go-exclusive-nike-heat/](https://blog.jdsports.ie/jd-x-pokemon-go-exclusive-nike-heat/)
9. Подводные камни ранней виртуальной реальности: обзор виртуальной кухни IKEA /<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2043886920947110>
10. Будущее погружения: ИИ, тактильные ощущения и следующее поколение дополненной и виртуальной реальности //https://www.digicatapult.org.uk/wp-content/uploads/2021/11/20200929_D_C_HapticPaper_UPDATE-2.pdf/
11. Оливия Боннет/Развивающееся оборудование и прототипы устройств для дополненной и виртуальной реальности в обучении образованиииhttps://www.researchgate.net/publication/395938039_EMERGING_HARDWARE_PROTOTYPE_DEVICES_FOR_ARVR_IN_TRAINING_EDUCATION
12. «Gucci Garden» в Roblox
https://www.gucci.com/int/ru/st/stories/article/gucci-gaming-roblox?srsltid=AfmBOoqRNVqX13lR0zaz9iK_KAtnyxSP7C6a7DSsxdmdM8AU4Q49th0v
13. ТВирусная благотворительная поездка в поддержку обуви OMS
<https://shortyawards.com/8th/experience-the-toms-virtual-giving-trip>
14. Первый опыт VR-кухни от IKEA https://www.researchgate.net/figure/Illustration-of-IKEAs-VR-applications-IKEA-VR-Experience-left-and-IKEA-Place-right_fig1_375013434

UDC 339.923

Proklova U.I., Skudar E.K., Bulat D.P., Borisova O.G. The main directions of development of trade and economic relations between the Islamic Republic of Iran and the EAEU within the framework of the free trade agreement

Основные направления развития торгово-экономических отношений исламской республики Иран и ЕАЭС в рамках соглашения о зоне свободной торговли

Proklova Ulyana Igorevna,

Bachelor's student, Faculty of International Finance

All-Russian Academy of Foreign Trade of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation
VAVT of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation

Skudar Evgeny Konstantinovich,

Bachelor's student, Faculty of International Economists

All-Russian Academy of Foreign Trade of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation
VAVT of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation

Bulat Daniela Petrovna,

Bachelor's student, Faculty of International Economists

All-Russian Academy of Foreign Trade of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation
VAVT of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation

Borisova Olga Gennadyevna,

Bachelor's student, Faculty of International Economists

All-Russian Academy of Foreign Trade of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation
VAVT Ministry of Economic Development of Russia

Проклова Ульяна Игоревна,

студент бакалавриата, факультет международных финансов

ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического
развития Российской Федерации»
ВАВТ Минэкономразвития России

Скударь Евгений Константинович,

студент бакалавриата, факультет экономистов-международников

ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического
развития Российской Федерации»
ВАВТ Минэкономразвития России

Булат Даниела Петровна,

студент бакалавриата, факультет экономистов-международников

ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического
развития Российской Федерации»
ВАВТ Минэкономразвития России

Борисова Ольга Геннадьевна,

студент бакалавриата, факультет экономистов-международников

ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического
развития Российской Федерации»
ВАВТ Минэкономразвития России

Abstract. Amid Western sanctions pressure, economic cooperation between the Islamic Republic of Iran and the Eurasian Economic Union (EAEU) is intensifying. This article examines the development of trade and financial relations between the parties within the framework of the full-fledged Free Trade Zone Agreement. The focus is on analyzing the current state of integration, key trends, and assessing potential barriers and prospects for further cooperation.

Keywords: EAEU, Iran, FTA, free trade zone, agreement, sanctions, trade turnover, North-South International Transport Corridor, diversification, integration.

Аннотация. В условиях санкционного давления со стороны Запада активизируется экономическое взаимодействие Исламской Республики Иран с Евразийским экономическим союзом (ЕАЭС). В статье рассматривается развитие торгово-финансовых отношений сторон в рамках полноформатного Соглашения о зоне свободной торговли. Основное внимание уделено анализу текущего состояния интеграции, ключевым тенденциям, а также оценке потенциальных барьеров и перспектив дальнейшего сотрудничества.

Ключевые слова: ЕАЭС, Иран, ЗСТ, зона свободной торговли, соглашение, санкции, товарооборот, МТК «Север-Юг», диверсификация, интеграция.

Введение

Евразийский экономический союз – это международная организация региональной экономической интеграции, обладающая международной правосубъектностью и учрежденная Договором о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года [6]. Данный документ ознаменовал переход сотрудничества между отдельно взятыми странами-членами СНГ на более серьезный уровень интеграции. Так, в ЕАЭС обеспечивается свободное движение товаров, услуг, капитала и рабочей силы в рамках единого экономического пространства, а также осуществляется единая согласованная политика в наиболее значимых отраслях экономики.

На сегодняшний день в состав ЕАЭС входит пять государств: Российская Федерация, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Кыргызская Республика и Республика Армения, однако вопрос о расширенном взаимодействии данного интеграционного объединения с внешним миром всегда носил актуальный характер. В целях укрепления своего политического и экономического влияния ЕАЭС во главе с Россией активно ведет международную деятельность с такими странами, как Вьетнам, Сербия, Сингапур, ОАЭ и Иран. Более того, осуществляются переговоры о торговых соглашениях с Индией, Египтом и Израилем. А статус наблюдателей, по состоянию на 2025 год, официально имеют Исламская Республика Иран, Республика Куба, Республика Узбекистан, Республика Молдова [7].

Тем не менее, особое внимание стоит уделить именно отношениям между Ираном и ЕАЭС, поскольку санкционное давление, которое на протяжении нескольких десятков лет продолжают оказывать страны Запада на Иран и Россию, является одним из ключевых аспектов, определяющих стратегию внешней политики обоих государств. Таким образом, стремление разрешить схожие проблемы национальных экономик закладывает довольно крепкий фундамент на пути к взаимовыгодному сотрудничеству.

Цель данной статьи – на основе анализа текущего состояния интеграции между Ираном и ЕАЭС сформулировать основные направления развития торговых и финансовых отношений, а также оценить перспективы и возможные барьеры их дальнейшей кооперации. В частности, особое внимание будет уделено Полноформатному соглашению о свободной торговле между Исламской Республикой Иран и государствами-членами ЕАЭС [8].

Предпосылки и постепенное развитие отношений между ЕАЭС и Ираном.

В 2018 году направленность внешней политики Ирана подверглась пересмотру под воздействием нескольких ключевых факторов. Толчком послужили выход США из Совместного всеобъемлющего плана действий (СВПД) по иранской ядерной программе в 2018 году по инициативе администрации президента Дональда Трампа, последующее ужесточение санкционного режима и замедление темпов экономического роста страны. В ответ на эти вызовы иранское руководство взяло курс на углубление политических и торгово-экономических связей с государствами Евразийского региона. Основной задачей нового курса стало укрепление партнерства с незападными и региональными державами как средство противодействия экономической изоляции [1].

Одними из таких соседствующих стран оказались государства-члены ЕАЭС, роль которых в евразийском регионе была значительна. Поэтому отношения между Ираном и ЕАЭС с самого начала основывались на условиях взаимного стремления к диверсификации внешнеэкономических связей и преодолению санкционного давления.

Спустя год после создания Евразийского экономического союза, Иран выступил с инициативой заключения соглашения о свободной торговле с данным интеграционным объединением. 17 мая 2018 года было подписано Временное соглашение [9].

В октябре 2019 года между сторонами начало действовать Соглашение о преференциальной торговле, установившее льготные пошлины для 862 видов товаров [10]. Его действие было ограничено сроком, который завершился в октябре 2022 года, что подтолкнуло партнеров к переговорам о заключении более масштабного договора о свободной торговле. В марте 2022 года ЕАЭС и Иран продлили действие временного документа, параллельно активизировав работу над постоянным. Итогом этого процесса стало подписание в декабре 2023 года полноформатного Соглашения, которое вступило в силу в мае 2025 года [2]. Ключевой задачей нового договора является снятие ограничений в торговле и усиление экономических связей, что должно способствовать значительному увеличению и разнообразию взаимного товарооборота.

Анализ ключевых позиций договора о ЗСТ между Исламской Республикой Иран и государствами-членами ЕАЭС

Новое полноформатное соглашение между ЕАЭС и Ираном содержит улучшенные регуляторные нормы для устранения барьеров в торговле. По прогнозам, это приведет к многократному росту товарооборота, который может достичь 12 млрд долл. США в среднесрочной перспективе [11].

Соглашение предусматривает либерализацию нетарифных барьеров, включая:

- упрощение процедур сертификации и технического регулирования;
- сближение санитарных и фитосанитарных норм;

- гармонизацию таможенных правил, защитных мер и правил происхождения товаров.

В дополнение к торговым аспектам, документ закладывает основу для расширения отраслевого сотрудничества. Стороны будут совместно работать в сферах добычи ресурсов, энергоэффективности, «зеленого» роста, науки, инноваций, образования, медицины и телекоммуникаций.

Особый акцент в соглашении сделан на развитии транспортно-логистической инфраструктуры и транзитных перевозок. Это связано со стратегической важностью, которую страны ЕАЭС и Иран уделяют проекту международного коридора «Север-Юг» [12].

Таким образом, Соглашение ЕАЭС-Иран – это амбициозный и необходимый для обеих сторон проект, успех которого будет зависеть не столько от тарифных условий, сколько от способности стран преодолеть нетарифные, инфраструктурные и geopolитические барьеры. Его реализация будет носить поступательный, но неравномерный характер, фокусируясь на конкретных, реализуемых проектах в логистике, энергетике и сельском хозяйстве.

Перспективы и направления развития торгово-финансовых отношений ЕАЭС и Ирана в рамках договора о ЗСТ

В условиях углубляющейся фрагментации мировой экономики и сохранения санкционного давления полноформатное Соглашение о зоне свободной торговли (ЗСТ) между Евразийским экономическим союзом (ЕАЭС) и Исламской Республикой Иран стало ключевым инструментом диверсификации внешнеторговых потоков. Документ предполагает поэтапную либерализацию торговли: тарифные преференции распространяются примерно на 90% товарной номенклатуры, что охватывает свыше 95% взаимной торговли. При этом средневзвешенная ставка импортной пошлины для поставок из ЕАЭС в Иран сокращается с порядка 30% до 4,5%, что создает качественно новые условия доступа на иранский рынок [2] [13].

Статистические данные за последние годы свидетельствуют об усилении торговой взаимосвязанности Ирана и государств – членов ЕАЭС в результате действия преференциального режима. В 2019 г. объем взаимной торговли оценивался на уровне 2,1–2,4 млрд долл. США, тогда как к 2023 г. он превысил 4,1–5,2 млрд долл., то есть фактически вырос более чем в два раза по сравнению с докризисным периодом [14] [3].

По предварительным оценкам Таможенной администрации Исламской Республики Иран (IRICA), за восемь месяцев 2025 г. (апрель – ноябрь) взаимный товарооборот достиг 4,68 млрд долл. США, в том числе экспорт Ирана в ЕАЭС составил 1,46 млрд долл. США, рост которого составил порядка 11% к сопоставимому периоду 2024 г., а импорт из ЕАЭС – 3,22 млрд долл. США с 15% прироста в стоимостном выражении по сравнению с предыдущим годом соответственно. Также прослеживается увеличение объемов экспорта Ирана в ЕАЭС – 10% и

3,89 млн тонн, в то время как импорт из стран союза сократился на 9% в объеме и с начала года составил 5,5 млн тонн [15].

Ключевым партнером в структуре торгового взаимодействия Ирана с ЕАЭС остается Российская Федерация, на которую приходится до 70% общего торгового оборота (около 3 млрд долл. в 2025 г.), за ней следуют Казахстан, усиливший транзитные функции в рамках МТК «Север–Юг», Армения и Беларусь, тогда как участие Кыргызстана демонстрирует потенциал дальнейшего развития в сфере легкой промышленности и услуг.

Как подчеркивалось на круглом столе ЕАЭС–Иран, эффективная реализация соглашения о зоне свободной торговли требует оптимизации транспортной инфраструктуры. Центральную роль играет Международный транспортный коридор «Север–Юг», в рамках которого Иран рассматривается как стратегическое звено, обеспечивающее кратчайший выход государств ЕАЭС к портам Персидского залива и Индийского океана; использование данного маршрута позволяет существенно сократить сроки и издержки перевозок по сравнению с традиционными морскими маршрутами через Суэцкий канал [4]. В последние годы отмечается рост грузопотока по данному коридору, измеряемый, по данным экспертов, десятками процентов. Это связано с развитием контейнерных сервисов, в том числе регулярных поездов, направляемых в иранские сухие порты [16].

Соглашение о ЗСТ дополняется различными инфраструктурными мерами, нацеленными на повышение пропускной способности и предсказуемости транспортных цепочек. К числу реализованных и реализуемых проектов относится создание и подписание дорожной карты по торгово-экономическому сотрудничеству на 3 года, включающее внедрение цифровых таможенных технологий, «зеленых коридоров» и систем электронного транзита, сокращающих сроки таможенного оформления. В совокупности эти меры создают предпосылки для достижения прогнозируемых объемов взаимной торговли на уровне 10–12 млрд долл. в среднесрочной перспективе и до 18–20 млрд долл. к 2030 г., а также закрепляют Иран в качестве важнейшего логистического узла евразийского пространства [17].

Финансовые аспекты также играют важнейшую роль в экономическом сотрудничестве Исламской Республики Иран и ЕАЭС. Стремление организации перейти на расчеты в национальных валютах, которое по состоянию на 2025 год достигло отметки в 93% от всего объема торговли между странами-участницами, сказывается и на экономическом взаимодействии с Ираном. В проекте Евразийской экономической комиссии одним из ключевых ориентиров на грядущие 2026 и 2027 годы является укрепление и развитие инвестиционной среды и дальнейшее увеличение использования национальных валют во взаиморасчетах, что также становится фактическим доказательством ранее упомянутого стремления ЕАЭС в торговле [18][19]. Большой рост наблюдается во взаимоотношениях Исламской Республики Иран и России, между которыми доля расчетов в нацвалюте достигла 95% в 2025 году. Приверженность и следование поставленным задачам обуславливается, в

первую очередь, особенностями современных политico-экономических условий. Нынешняя геополитическая неустойчивость отрицательно сказывается на мировом финансовом рынке и образует ситуацию, в которой доминирующая и ключевые валюты становятся механизмами давления на национальные экономики многих стран. Помимо этого, расчеты в национальных валютах являются безопасным и перспективным инструментом внутри экономических интеграционных группировок в условиях современных мировых тенденций, а именно в деглобализации и ориентированности на регионализацию. Таким образом, в рамках мировой конъюнктуры развитие собственных финансовых инфраструктур становится необходимой мерой, которая способствует не только укреплению экономических позиций, но и обеспечению политического суверенитета [5].

Активное взаимодействие Исламской Республики Иран и ЕАЭС способствует стремительному развитию двухсторонних взаимоотношений между странами-участницами торгового соглашения в сфере международных финансов. Так, например, в июле 2024 года между Россией и Ираном было подписано соглашение о валютном свопе, что является важным межгосударственным инструментом для расчетов в обход доллара. Кроме того, значимым шагом стала интеграция платежных систем «Мир» и «Shetab» а также СПФС и SEPARA, что также свидетельствует об активном развитии финансовой инфраструктуры и укреплении сотрудничества между странами и является важным практическим шагом в построении независимых платежных каналов [5].

Несмотря на перспективность и необходимость развития взаимоотношений между Ираном и ЕАЭС, остаются проблемы, которые препятствуют, усложняют и дестабилизируют их финансовые отношения. Среди существующих вызовов ключевым является санкционное положение России и Ирана, которое создает дополнительные риски и ограничивает доступ к международным финансовым системам. Банки стараются обезопасить себя и отказывают в открытии счетов или берут высокие комиссии, опасаясь вторичных санкций. Остаются актуальными проблемы с балансированием торговли из-за низкой конвертируемости национальных валют, которые становятся основой в расчетах. В некоторых странах образуются большие валютные запасы ввиду невозможности их дальнейшей реализации в полном объеме из-за отсутствия ликвидных товаров.

Заключение

Заключенное соглашение призвано стать основой для укрепления экономической независимости и взаимной устойчивости его участников. Реализация же договора зависит от перехода к конкретным проектам в логистике и промышленной кооперации, что позволит раскрыть реальный потенциал и возможности партнерства. Несмотря на сохраняющиеся внешние ограничения и внутренние барьеры, созданная правовая основа задает четкий вектор для наращивания экономического и инвестиционного взаимодействия. Таким образом,

дальнейшее развитие отношений будет определяться способностью сторон трансформировать политическую волю в устойчивые результаты.

References

1. Зеленева, И. В. Сотрудничество Ирана и ЕАЭС: проблемы и перспективы / И. В. Зеленева // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2022. – № 67. – С. 140-148. – DOI 10.17223/1998863X/67/13. – EDN GFSRQX.
2. Мирошниченко, Т. А. Перспективы развития зоны свободной торговли между ЕАЭС и Ираном / Т. А. Мирошниченко, О. Е. Юрченкова // Гуманитарные и социальные науки: обсуждение проблем, взгляд в будущее : Сборник научных статей. – Москва : ООО "Сфера", 2024. – С. 115-120. – EDN TKFNRT.
3. Чехляева, С. С. Торгово-экономическое сотрудничество ЕАЭС и Ирана / С. С. Чехляева, В. В. Соколов // Международные отношения. – 2024. – № 4. – С. 76-89. – DOI 10.7256/2454-0641.2024.4.71448. – EDN NCHFTS.
4. Потапов, Ю. Б. Иран - ЕАЭС: перспективы и проблемы сотрудничества / Ю. Б. Потапов // Восточный альманах : Сборник научных статей. – Москва : Квант Медиа, 2024. – С. 90-102. – EDN ODHYNS.
5. Комаров, Н. А. Потенциал расширения экономического взаимодействия ЕАЭС и Ирана / Н. А. Комаров // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2024. – № 4(857). – С. 42-49. – EDN OAKZJH.
6. История ЕАЭС. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.eaeunion.org/#about-history>
7. О статусе государства - наблюдателя при Евразийском экономическом союзе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://eec.eaeunion.org/comission/department/dep_razy_integr/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo/o-statuse-gosudarstva-nablyudatelya.php
8. Соглашение о свободной торговле между Евразийским экономическим союзом и его государствами-членами, с одной стороны, и Исламской Республикой Иран, с другой стороны. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://eec.eaeunion.org/upload/medialibrary/eb2/n32vcu5h1t20jojo02b0463coi12iar0/SST-EAES-Iran.pdf>
9. Временное соглашение, ведущее к образованию зоны свободной торговли между Евразийским экономическим союзом и его государствами – членами, с одной стороны, и Исламской Республикой Иран, с другой стороны. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://eec.eaeunion.org/upload/medialibrary/250/EAEU_Iran_rus.pdf
10. Торговля Ирана и ЕАЭС и перспективы ее развития. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clc.li/asiPJ>

11. ЕАЭС-Иран: вступило в силу полноформатное соглашение. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://eec.eaeunion.org/news/eaes-iran-vstupilo-v-silu-polnoformatnoe-soglashenie-o-svobodnoy-torgovle-/>
12. ЕАЭС и Иран подписали соглашение о свободной торговле – почему это важно. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://e-cis.info/news/568/114765/>
13. EAEU & Iran: full-fledged free trade agreement entered into force. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://eec.eaeunion.org/en/news/eaes-iran-vstupilo-v-silu-polnoformatnoe-soglashenie-o-svobodnoy-torgovle-/>
14. Соглашение о свободной торговле между ЕАЭС и Ираном вступит в силу 15 мая 2025 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://portnews.ru/news/374694/>
15. Iran's exports to EAEU up 11% in 8 months: IRICA. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://en.mehrnews.com/news/239306/Iran-s-exports-to-EAEU-up-11-in-8-months-IRICA>
16. Бизнес-диалог ЕАЭС-Иран: круглый стол по вопросам транспорта и логистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://eec.eaeunion.org/news/events/biznes-dialog-eaes-iran-kruglyy-stol-po-voprosam-transporta-i-logistiki/>
17. ЕАЭС и Иран подписали дорожную карту по торгово-экономическому сотрудничеству. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/25149171>
18. Коллегия ЕЭК одобрила проект Основных ориентиров макроэкономической политики стран ЕАЭС на 2026-2027 годы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://eec.eaeunion.org/news/kollegiya-eek-odobrila-proekt-osnovnykh-orientirov-makroekonomiceskoy-politiki-stran-eaes-na-2026-2/?phrase_id=452896
19. Бахыт Султанов обозначил ключевые векторы для развития бизнеса в рамках ЕАЭС. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://eec.eaeunion.org/news/bakhyt-sultanov-oboznachil-klyuchevye-vektory-dlya-razvitiya-biznesa-v-ramkakh-eaes/?phrase_id=452902

UDC 327

Rodygina N.Y., Prosukov A.A. Creative hubs in Africa as a tool for sustainable development and expanding international cooperation

Креативные хабы Африки как инструмент устойчивого развития и расширения международного сотрудничества

Rodygina Natalya Yuryevna,

Doctor of Economics, Professor, Department of International Trade and Foreign Trade of the Russian Federation,

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

Prosukov Artur Arturovich,

First-year student majoring in Banking, College of the Moscow Humanitarian University

Родыгина Наталья Юрьевна,

д.э.н., профессор кафедры международной торговли и внешней торговли РФ,
Всероссийская академия внешней торговли при Министерстве экономического развития Российской Федерации

Просуков Артур Артурович,

студент 1 курса по специальности Банковского дела
Колледжа Московского гуманитарного университета

Abstract. This article analyzes the role of creative hubs in Africa as key grassroots actors in the creative economy, contributing to the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs). It examines their functions as network nodes that bring together creative entrepreneurs, support innovation, and address local socioeconomic challenges. Particular attention is paid to the specific challenges faced by African hubs, including resource and infrastructure limitations, as well as international support strategies, particularly from the British Council. It concludes that creative hubs are not only centers of cultural activity but also effective platforms for developing international partnerships, including opportunities for Russian-African cooperation in the creative industries.

Keywords: Creative economy, creative hubs, Africa, sustainable development, Sustainable Development Goals (SDGs), international cooperation, grassroots initiatives, British Council.

Аннотация. Статья посвящена анализу роли креативных хабов в Африке как ключевых низовых субъектов креативной экономики, способствующих достижению целей устойчивого развития (ЦУР). Исследуются их функции в качестве сетевых узлов, объединяющих творческих предпринимателей, поддерживающих инновации и решают локальные социально-экономические проблемы. Особое внимание уделяется специфическим вызовам, с которыми сталкиваются африканские хабы, включая ограниченность ресурсов и инфраструктуры, а также стратегиям международной поддержки, в частности, со стороны Британского совета. Формулируется вывод о том, что креативные хабы являются не только центрами культурной активности, но и эффективными платформами для формирования международных партнерств, включая возможности для российско-африканского сотрудничества в сфере креативных индустрий.

Ключевые слова: Креативная экономика, креативные хабы, Африка, устойчивое развитие, Цели устойчивого развития (ЦУР), международное сотрудничество, низовые инициативы, Британский совет.

Введение

Современная креативная экономика все чаще воспринимается государствами не только как источник финансовых доходов, но и как механизм достижения широких социальных и культурных целей, способствующий переходу к более устойчивым моделям развития. Однако измерить это комплексное воздействие сложно, поскольку его основные драйверы – низовые творческие организации и сообщества – зачастую не обладают ресурсами для системного сбора данных и презентации своих результатов. В этом контексте креативные хабы, действующие в сердце креативной экосистемы, становятся критически важными посредниками. Они формируют сложные сети, стимулирующие рост, инновации и расширение возможностей творческих профессионалов, а также выступают связующим звеном между локальными сообществами и институтами более высокого уровня. Актуальность исследования африканских креативных хабов обусловлена их растущим влиянием на социально-экономический ландшафт континента и их потенциалом в контексте глобальных инициатив, таких как Цели устойчивого развития (ЦУР). Целью данной статьи является анализ многофункциональной роли креативных хабов в Африке, оценка их вклада в устойчивое развитие и определение перспектив для международного, в том числе российско-африканского, сотрудничества.

1. Креативные хабы: сущность, функции и глобальный контекст поддержки

Креативные хабы представляют собой физические или виртуальные платформы, которые консолидируют предпринимательские инициативы в сфере культурных и креативных индустрий. Их формы разнообразны: от постоянных пространств для совместной работы до временных лабораторий, узкоспециализированных или междисциплинарных, объединяющих представителей различных секторов – от визуальных искусств и дизайна до цифровых технологий и социального предпринимательства. Как отмечается в отчете «The Missing Pillar» (Nordicity, 2020), хабы вносят существенный, хотя и часто неформально фиксируемый, вклад в социальное благополучие и достижение ЦУР.

Ключевая функция хаба – кураторская: менеджеры хабов целенаправленно формируют сообщество, создавая среду для взаимовыгодного сотрудничества и обмена знаниями. Именно поэтому международные организации, такие как Британский совет, рассматривают работу с хабами как стратегию «один ко многим», позволяющую усилить воздействие на целевые творческие сообщества через поддержку их лидеров. С 2014 года Британский совет сотрудничает с более чем 1000 хабов по всему миру, привлекая их в качестве партнеров, соавторов и исследователей для реализации программ.

2. Африканские креативные хабы: специфика, модели и вклад в устойчивое развитие

В Африке креативные хабы являются динамичными и быстрорастущими центрами, играющими особую роль в условиях ограниченного доступа к традиционным ресурсам – финансированию, стабильной инфраструктуре и глобальным сетям. Их отличительная черта –

ориентация не только на творческую, но и на социально-преобразующую деятельность. Многие хабы напрямую решают локальные проблемы: создают рабочие места для молодежи, сохраняют культурное наследие, развиваются цифровую грамотность.

В силу нехватки капитала и помещений широкое распространение получили гибкие и адаптивные форматы: мобильные платформы, временные лаборатории и виртуальные сети. Примеры успешных моделей включают:

- **Nyege Nyege (Уганда):** Музикальный и арт-хаб, получивший международное признание через организацию масштабных фестивалей.
- **Buni Hub (Танзания):** Технологический хаб, фокусирующийся на инновациях в цифровой сфере.
- **Сетевая платформа The Hub Africa:** Поддерживает социальных предпринимателей в различных странах континента.
- **Pan-африканская сеть AfriLabs:** Объединяет свыше 400 технологических и креативных центров в 50 африканских странах, способствуя обмену знаниями и ресурсами.

Вклад этих инициатив в достижение ЦУР является значимым и многогранным. Они напрямую способствуют обеспечению достойной работы и экономического роста (ЦУР 8), развивают инновации и инфраструктуру (ЦУР 9), укрепляют устойчивость городов и сообществ (ЦУР 11) и формируют партнерства в интересах устойчивого развития (ЦУР 17).

3. Вызовы и перспективы международного сотрудничества: взгляд на возможности для России

Несмотря на динамичное развитие, африканские креативные хабы сталкиваются с серьезными системными вызовами. К ним относятся хроническая нехватка устойчивого финансирования, зависимость от грантовой помощи, цифровое неравенство и в некоторых регионах – политическая нестабильность. Преодоление этих барьеров требует комплексной поддержки, сочетающей укрепление внутреннего потенциала с интеграцией в глобальные цепочки создания стоимости.

Международные организации активно участвуют в этом процессе. Британский совет реализует программу **Creative Hubs Africa**, направленную на развитие потенциала хабов через обучение, менторство и доступ к международным рынкам. Подобные инициативы открывают возможности и для российских субъектов креативной экономики и международного сотрудничества. В контексте укрепления российско-африканских отношений, задекларированного на саммитах и форумах, креативные хабы могут стать эффективными платформами для:

1. **Прямого профессионального диалога:** Установления контактов между российскими и африканскими творческими предпринимателями, дизайнерами, разработчиками.

2. Совместных проектов: Реализации совместных культурных, цифровых и социально-ориентированных инициатив.

3. Обмена лучшими практиками: Трансфера знаний в области управления креативными кластерами, правовой поддержки и монетизации творческих продуктов.

Развитие такого сотрудничества потребует от России разработки целевых программ поддержки, возможно, в формате грантов, резидентств или акселерационных программ, адресованных конкретно африканским креативным хабам.

Заключение

Креативные хабы Африки доказали свою роль не как пассивные площадки для творчества, а как активные драйверы социально-экономических преобразований и достижения Целей устойчивого развития. Их сила заключается в способности генерировать инновации, решая локальные проблемы, и выступать в качестве узлов, связывающих низовые сообщества с национальными и глобальными возможностями. Для дальнейшего раскрытия их потенциала необходима последовательная многоуровневая поддержка, сочетающая прямое финансирование, развитие потенциала и содействие международной кооперации. Стимулирование партнерства между российскими институтами развития и африканскими креативными хабами может стать новым перспективным направлением в рамках стратегического курса на углубление всестороннего сотрудничества России со странами Африканского континента, способствуя не только экономическому, но и гуманитарному сближению.

References

1. The Missing Pillar: Nordicity Report on Creative Hubs in Africa. Nordicity, 2020. 120 p.
2. Байков В. А. Особенности современной банковской системы в Африке // Международные дела. 2025. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/3140> (дата обращения: 26.12.2025).
3. Байков В. А. Российско-африканская торговля: Made in Africa // Россия – Африка. Экспо 2025. М.: ТПП РФ, 2025.
4. Creative Hubs: Understanding the New Economy. A Report by the British Council. Pratt A., et al. 2016.
5. Smith, L. (2018). The Diversity of Creative Hubs. In: The Creative Hubs Report.
6. UNESCO. Rethinking Creative Economies for People and Planet. 2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389875> (дата обращения: 24.12.2025).

Scientific edition

**Global Research Conference on Sustainable Futures
(Seattle, USA)**

Conference Proceedings

December 30th, 2025

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

Edited according to the authors' original texts



Усл. печ. л. 6.9

Оформление электронного издания: НОО
Профессиональная наука, mail@scipro.ru

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