

ПРОМТЕХДИЗАИН

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ГУМАНИТАРНЫЕ
И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»

ПРОМТЕХДИЗАЙН

Экономические, гуманитарные и социальные науки

Сборник статей всероссийской научной конференции
молодых ученых с международным участием

Часть 2

Санкт-Петербург
2026

УДК 009+67/68(063)

ББК 6/8+37.2я43

П40

П40 ПРОМТЕХДИЗАЙН. Экономические, гуманитарные и социальные науки. Сборник статей всероссийской научной конференции молодых ученых с международным участием. Часть 2 / Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. – Санкт-Петербург: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2026. – 347 с.

ISBN 978-5-7937-3001-3

ISBN 978-5-7937-3004-4

Научно-технические конференции институтов, высших школ и факультетов – сроки проведения уточняются редакцией.

Оргкомитет:

Макаров А.Г. – д.т.н., профессор, председатель

Шванкин А.М. – к.т.н., ответственный секретарь

Вагнер В.И. – к.т.н., доцент

Ванькович С.М. – к.искусств., доцент

Ветрова Ю.Н. – к.т.н., доцент

Гамаюнов П.П. – профессор

Жукова Л.Т. – д.т.н., профессор

Иванов К.Г. – д.ф.-м.н., профессор

Иванов О.М. – д.т.н., профессор

Иванова С.Ю. – к.т.н., доцент

Киселев А.М. – д.т.н., профессор

Кузов В.С. – д.т.н., профессор

Лебедева Г.Г. – к.т.н., доцент

Лезунова Н.Б. – к.филолог.н., доцент

Мамонова В.А. – к.культур.

Марковец А.В. – д.т.н., профессор

Переборова Н.В. – д.т.н., профессор

Рожков Н.Н. – д.т.н., доцент

Сухарева А.М. – к.т.н., доцент

Энтин В.Я. – д.т.н., профессор

ISBN 978-5-7937-3001-3

ISBN 978-5-7937-3004-4

УДК 009+67/68(063)

ББК 6/8+37.2я43

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

К. А. Харитонов	
КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ АУДИТОРИИ, ИСПОЛЬЗУЯ МЕМЫ В PR-КОММУНИКАЦИЯХ	8
Я.Ф. Топчиу, В.Л. Погодина	
ОЦЕНКА КРАСНОСЕЛЬСКОГО РАЙОНА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА КАК ЭКСКУРСИОННОЙ КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ	14
Т.З. Багирова	
РОЛЬ ПРАВИТЕЛЬСТВА И ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В РАЗРАБОТКЕ И ПРОДВИЖЕНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ	19
Буланович Сергей Юрьевич, Погодина Виктория Леонидовна	
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭКСКУРСИОННОГО КВЕСТА ПО САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КВЕСТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ	23
А.В. Воронцова, А. А. Быченкова, В. Д. Жмурина, Н.Н. Николаева.	
РАЗРАБОТКА ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ	30
А. В. Врачова, А.В. Воронцова	
РЕГЕНЕРАТИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК НОВЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ	36
Р.А. Леонов	
ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА В ТОСНЕНСКОМ РАЙОНЕ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ	42
Минасян Даниэль Артурович	
ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ШКОЛЬНЫХ НАУЧНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ТУРОВ В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ	47
Морозов Георгий Алексеевич	
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА В РОССИИ	52
А.Ю. Мурашкинцева	
РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ	57
М. Ю. Петрова	
ФОРМИРОВАНИЕ HR-БРЕНДА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: РАЗРАБОТКА ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ИГОРНОЙ ЗОНЫ «КРАСНАЯ ПОЛЯНА»	63
П.А. Кучев	
КОГНИТИВНО-НАРРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПАРАДОКСА ОБУЧЕНИЯ: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ МИНИ-ФИЛЬМЫ В СТРУКТУРЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ОБУЧЕНИЯ	67
Ф.В. Хавалиц, П.Е. Бурмистрова	
КРИЗИС JUNIOR-ЗВЕНА: КАК АВТОНОМНЫЕ ИИ-АГЕНТЫ ТРАНСФОРМИРУЮТ РЫНОК ТРУДА В IT И ДИЗАЙНЕ	76
Прокопьева Екатерина Сергеевна	
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ ПОДРОСТКОВ	80
С.Д. Ермолаева	
КЛАССИЧЕСКИЙ ПОДХОД К БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЮ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ И ЕГО ТРАНСФОРМАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	84

ОГЛАВЛЕНИЕ

В.Е. Вильд ВЫСОКОКОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА КАК ФАКТОР ВОЗНИКНОВЕНИЯ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ КОНФЛИКТОВ	87
А.Р. Науменко СУЩНОСТЬ И ТИПОЛОГИЯ ВНУТРИЛИЧНОСТНЫХ КОНФЛИКТОВ У ПОДРОСТКОВ	92
М. Д. Батищева ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ ВАЛЬЦОВКИ МЕТАЛЛОПРОКАТА	98
В. В. Бережная ИНТЕРАКТИВНЫЕ МУЗЕИ И ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ ДЕТЕЙ: АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА НОВЫХ ФОРМАТОВ	104
Д. Д. Борисов КРИЗИС АВТОРСТВА: ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ЭПОХУ КОНТЕНТА, ГЕНЕРИРУЕМОГО ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ	109
А. А. Василицы АНАЛИЗ РЫНКА МЕБЕЛИ И ДЕКОРА ДЛЯ ИНТЕРЬЕРА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	114
Д. С. Долженкова ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ В ЭПОХУ МЕДИАТИЗАЦИИ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ СМИ	121
А. В. Жирнова ВЛИЯНИЕ РУССКОГО КУЛЬТУРНОГО КОДА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ПУТИ ЕГО ИНТЕГРАЦИИ В МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ	127
М. С. Зорина РЫНОК КРАФТОВОГО МОРОЖЕНОГО: АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ	133
А. А. ИONOва КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ “DIGITAL FIRST” ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛОКАЛЬНОГО ЧАЙНОГО БРЕНДА	138
А. Д. Левина ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГИЙ И ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ФЛОРАРИУМОВ	144
А. А. Ложкин НЕЙРОСЕТИ В МАРКЕТИНГЕ: ТИПОЛОГИЯ ГЕНЕРАТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ	151
Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I АРХИТЕКТУРА ЖИВОГО ЯЗЫКА: СОЗДАЁМ ПРИЛОЖЕНИЯ, КОТОРЫЕ СТАНОВЯТСЯ НАСТОЯЩИМИ УЧИТЕЛЯМИ	160
А. В. Серебрякова ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМИРОВАНИЯ «КОМНАТ ЯРОСТИ»	166
С. Стафиевская ЭТНОЖУРНАЛИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКОГО ДИАЛОГА	172

ОГЛАВЛЕНИЕ

С. С. Степанова АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ ЮВЕЛИРНЫХ БРЕНДОВ С ДРАГОЦЕННЫМИ КАМНЯМИ	180
А. И. Татарко ФОРМИРОВАНИЕ ПУБЛИЧНОГО ИМИДЖА ПОП-ИСПОЛНИТЕЛЕЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ PR-СТРАТЕГИЙ НА ПРИМЕРЕ ИМИДЖА САБРИНЫ КАРПЕНТЕР	187
Д. А. Удалова АНАЛИЗ РЫНКА УСЛУГ ГОНЧАРНЫХ СТУДИЙ ГОРОДА ВОЛГОГРАДА	193
А. И. Фролова АУТЕНТИЧНОСТЬ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕМИАЛЬНЫХ ЮВЕЛИРНЫХ БРЕНДОВ	200
Чжан Сяндун АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ КУЛЬТУРНОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ	206
К. О. Шевченко ПРОЕКТНОЕ ОБУЧЕНИЕ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: ПОВЫШЕНИЕ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ И ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	211
А. А. Шишенина АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ФЕРМЕНТИРОВАННЫХ ПРОДУКТОВ	216
А. Г. Шмаева ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИННОВАЦИОННЫХ СРЕДСТВ ГИГИЕНЫ ПОЛОСТИ РТА И ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ	222
А.А.Травникова, К.А. Андреева ВЛИЯНИЕ УСЛОВИЙ ПОСТАВКИ ИНКОТЕРМС НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПАНИИ	231
Воронцова Г.Г., Д. Д. Григорьев КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ НАРОДОВ РОССИИ В ТЕАТРЕ И БАЛЕТЕ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	235
К.Е. Дудаш, О.А. Бабанчикова НАРРАТИВНЫЙ ПОДХОД В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ	240
Ю. С. Иванова СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВОКУПНОСТИ РЕЙТИНГОВ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ	245
П.Ю. Манькова ФЕСТИВАЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ТУРИСТСКОГО БРЕНДИНГА: РИСКИ КУЛЬТУРНОЙ АПРОПРИАЦИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ «НОЧЬ ЁХОРА)	250
Д. И. Моисеева СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ПРЕБЫВАНИЯ ТУРИСТА В РЕГИОНЕ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОВТОРНЫХ ПОСЕЩЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ И ФЕСТИВАЛЯ СЕВЕРНОЙ КУЛЬТУРЫ «ИМАНДРА»)	255
Е.С. Пакина, М.Е. Таныгина ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС РОССИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ	262

ОГЛАВЛЕНИЕ

В.М. Баранова КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ДИДЖИТАЛ-АГЕНТСТВ В 2026 ГОДУ	268
А.К. Изотова СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ БРЕНДОВ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ	273
М.К. Захарова ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ РОССИИ И КИТАЯ НА ВИЗУАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЧАЙНЫХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	278
Е.В. Казарян ЦИФРОВЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫХОДА ЛОКАЛЬНЫХ МОДНЫХ БРЕНДОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК (НА ПРИМЕРЕ АРМЯНСКОЙ ИНДУСТРИИ)	285
Г.О. Калайчидис ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ВЫВОДА НОВЫХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ НА РЫНОК	291
А.А. Лагутин ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОЗДАНИИ ВИДЕОКОНТЕНТА ДЛЯ БРЕНДА: ОПЫТ И РЕЗУЛЬТАТЫ	296
А. Николоска ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В УПРАВЛЕНИИ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦИЕЙ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ: ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ И ГИБРИДНАЯ МОДЕЛЬ	301
Д.А. Перелетова «ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КРЕАТИВНЫХ СТРАТЕГИЯХ ПРОДВИЖЕНИЯ IT-СЕРВИСОВ ДЛЯ СЕГМЕНТА ВРЕМЕННОЙ ЗАНЯТОСТИ»	307
А.Д. Репин ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА ПОД ВЛИЯНИЕМ ГЕНЕРАТИВНОГО ИИ: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВЫХ АМБАССАДОРОВ OVER PROJECT	313
Е.Э. Синеокая «СОВРЕМЕННЫЕ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ХЭНД-МЕЙД. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОЗДАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ РУЧНОЙ РАБОТЫ»	318
М.Н. Теремов Т.Р. Курмышев ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БИЗНЕСЕ И КРЕАТИВНЫХ ПРОЦЕССАХ: ИИ КАК СОАВТОР И ОГРАНИЧЕНИЯ АВТОНОМИЗАЦИИ	324
П.В. Чупракова КЛАССИФИКАЦИЯ ФЕСТИВАЛЕЙ КАК СОБЫТИЙНЫХ ФОРМАТОВ: ОТ ТЕМАТИКИ ДО МАСШТАБА	331
М.С. Олексий ВОСПРИЯТИЕ РЕБРЕНДИНГА ЛОЯЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ: РИСКИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ИХ НИВЕЛИРОВАНИЯ	338
В.М. Колотовкина СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИЕМА ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТОВ ИЗ КИТАЯ	343

УДК 659.4

К. А. Харитонов

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ АУДИТОРИИ, ИСПОЛЬЗУЯ МЕМЫ В PR-КОММУНИКАЦИЯХ

© К. А. Харитонов, 2026

В статье исследуется влияние «мемного» контента на формирование доверия к бренду в цифровой среде. На примере аккаунта Duolingo в TikTok анализируются механизмы воздействия развлекательного контента на эмоциональное восприятие бренда поколением Z. Рассматриваются как преимущества мем-коммуникаций (снижение дистанции, эффект очеловечивания, повышение вовлеченности), так и сопутствующие риски (снижение восприятия компетентности, возможные репутационные кризисы). Делается вывод о необходимости балансировки юмористического контента с демонстрацией корпоративных ценностей.

Ключевые слова: мемы, PR-коммуникации, доверие к бренду, поколение Z, TikTok, Duolingo, эмоциональный маркетинг, аутентичность

K. A. Kharitonova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

HOW TO WIN AUDIENCE TRUST BY USING MEMES IN PR COMMUNICATIONS

The article explores the impact of «meme» content on the formation of brand trust in the digital environment. Using the example of the Duolingo TikTok account, the mechanisms of the impact of entertainment content on the emotional perception of the brand by Generation Z are analyzed. The conclusion is made about the need to balance humorous content with the demonstration of corporate values.

Keywords: memes, PR communications, brand trust, Generation Z, TikTok, Duolingo, emotional marketing, authenticity

Современная медиасреда характеризуется беспрецедентным кризисом доверия к традиционным формам корпоративных коммуникаций: согласно последним исследованиям, поколение Z (лица, рождённые приблизительно в 1997–2012 гг.) демонстрирует устойчивое скептическое отношение к формальным пресс-релизам, официальным заявлениям компаний и традиционной рекламе [1]. Концептуализация данного поколения, восходящая к теории Н. Хоу и У. Штрауса и развитая в современных исследованиях цифровых медиа, подчёркивает такие характеристики, как ранняя цифровая социализация, сниженная лояльность к институциональным сообщениям и высокая чувствительность к аутентичности бренда [2]. Именно это поколение составляет стратегическое ядро пользовательской базы Duolingo: согласно внутренней демографической аналитике платформы, свыше 60% активных пользователей приложения находятся в возрасте 16-25 лет, что структурно совпадает с основным сегментом аудитории TikTok. Следовательно, фокус исследования на поколении Z обусловлен как теоретической релевантностью, так и прямым соответствием ключевой целевой аудитории бренда.

В этом контексте особую актуальность приобретают неформальные коммуникационные стратегии, основанные на использовании интернет-мемов и вирусного контента. Мемы, будучи единицами культурной передачи, способны транслировать сложные идеи в доступной, лаконичной форме, вызывая мгновенную эмоциональную реакцию у аудитории. Социальные сети, и, в частности, платформа TikTok, становятся основным полем для экспериментов с подобными форматами коммуникации, позволяя брендам выстраивать горизонтальный диалог с потребителями и преодолевать барьеры институционального недоверия.

Цель данного исследования – выявить взаимосвязь между использованием мемов в PR-коммуникациях и уровнем доверия к бренду со стороны аудитории поколения Z.

Гипотеза исследования заключается в том, что «мемный» контент повышает эмоциональное доверие к бренду за счёт эффекта «очеловечивания» корпоративной коммуникации, снижения психологической дистанции между компанией и потребителем, а также создания ощущения аутентичности и прозрачности бренда.

Термин «мем» был введен британским эволюционным биологом Ричардом Докинзом в 1976 году для обозначения единицы культурной передачи, аналогичной гену в биологической эволюции. По Докинзу, мемы представляют собой идеи, символы или практики, которые передаются от человека к человеку посредством имитации и способны эволюционировать, мутировать и отбираться в процессе культурной эволюции [3].

В современном цифровом контексте мемы трансформировались в специфический формат контента: изображения, видео или тексты, которые быстро распространяются в интернете, видоизменяясь и адаптируясь под различные контексты. Ключевыми характеристиками интернет-мемов являются вирусность (способность к быстрому распространению), адаптивность (возможность модификации под разные ситуации), интертекстуальность (отсылки к другим мемам и культурным явлениям), эмоциональность (способность вызывать сильную эмоциональную реакцию) и коллаборативность (создание и развитие сообществом пользователей) [4].

Доверие к бренду в цифровой среде представляет собой многомерный конструкт, включающий несколько ключевых компонентов. Прежде всего, это прозрачность: восприятие бренда как открытого, честного, готового признавать ошибки и делиться информацией. В эпоху цифровой прозрачности потребители ожидают от компаний искренней коммуникации без попыток манипуляции. Не менее важна близость, эмоциональная дистанция между брендом и аудиторией: современные потребители, особенно представители поколения Z, предпочитают бренды, которые общаются на равных, используют понятный язык и демонстрируют понимание культурного контекста своей аудитории. Наконец, доверие формируется через предсказуемость: последовательность в действиях и коммуникации бренда, когда аудитория понимает, чего ожидать от компании, и видит соответствие между заявленными ценностями и реальными действиями. Все три компонента взаимосвязаны и в совокупности определяют устойчивость доверия в цифровой среде. Исследования показывают, что эмоциональное доверие, основанное на личных ощущениях и чувствах, часто оказывается более устойчивым, чем рациональное доверие, базирующееся на анализе фактов и характеристиках продукта [1].

В качестве объекта исследования выбран официальный аккаунт образовательной платформы Duolingo в социальной сети TikTok (См. Рис. 1) [5]. Duolingo – это международная образовательная платформа, предоставляющая услуги по изучению иностранных языков через геймифицированное мобильное приложение и веб-интерфейс. Компания, основанная в 2011 году, позиционирует себя как доступный и инновационный образовательный ресурс, использующий игровые механики для повышения мотивации учащихся. Имидж бренда характеризуется дружелюбием, технологичностью и ориентацией на молодую аудиторию, а репутация складывается из сочетания качественного образовательного продукта и нестандартных маркетинговых коммуникаций.

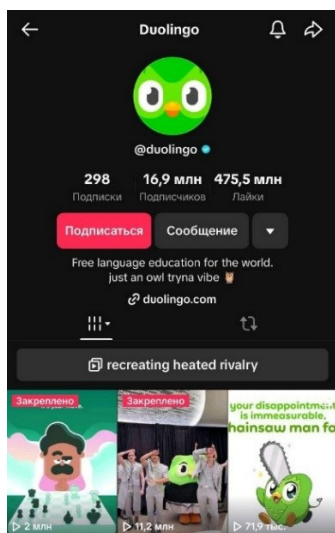


Рис. 1. Аккаунт Duolingo, количество подписчиков и лайков

Выбор данного аккаунта в качестве объекта исследования обусловлен несколькими факторами. Во-первых, аккаунт демонстрирует стабильно высокие показатели вовлеченности и вирусности контента. Во-вторых, бренд активно экспериментирует с различными форматами «мемного» контента, что позволяет проанализировать разнообразные подходы. Выборка включает видеоконтент, опубликованный в аккаунте @duolingo в период 2025-2026 годов. Особое внимание уделено наиболее резонансным кампаниям, получившим широкий общественный отклик: кампании «Похороны Duo» (вирусный контент, набравший более 10 млн лайков суммарно), коллаборации с индонезийским маркетплейсом Tokopedia (пример успешной кросс-культурной коммуникации), а также AI-скандалу 2025 года (негативный кейс, вызвавший волну критики и отписок). Методы исследования включают контент-анализ видеоматериалов, анализ

метрик вовлеченности (лайки, комментарии, репосты), изучение тональности пользовательских реакций, а также сравнительный анализ успешных и провальных коммуникационных кампаний.

Коммуникационная стратегия Duolingo в TikTok демонстрирует существенную трансформацию подходов к продвижению образовательных услуг, смещая акцент с экспертно-информационного в сторону развлекательно-вовлекающего контента. Вместо экспертного тона, демонстрации преимуществ платформы и академических достижений, бренд выбрал стратегию развлекательного контента, основанного на мемах, самоиронии и активном взаимодействии с аудиторией. Центральным элементом стратегии стал маскот: зеленая сова Duo, которая в контенте платформы эволюционирует от формального корпоративного знака к эмоционально насыщенному антропоморфному образу. Бренд-персонаж проявляет разнообразное поведение: от энтузиазма и эмпатии до саркастичной настойчивости и стилизованной «мести» пользователям, нарушающим регулярность занятий.

Так же стратегия Duolingo демонстрирует впечатляющие результаты как по количественным, так и по качественным показателям. Количество подписчиков аккаунта @duolingo превышает 15 миллионов человек. Отдельные видео набирают миллионы просмотров (кампания «Похороны Duo» собрала на одном из видео 7,6 млн лайков). Показатели вовлеченности значительно превышают средние показатели для корпоративных аккаунтов. Вирусный контент обеспечивает органические охваты, снижая необходимость в платном продвижении

Качественные показатели: позитивный сентимент в комментариях и упоминаниях бренда; формирование лояльного комьюнити, активно защищающего бренд в случае критики; укрепление ассоциации Duolingo с позитивными эмоциями и юмором.

Особенно показателен пример кампании «Похороны Duo» (см. Рис. 2), где бренд создал провокационный контент о «смерти» своего маскота. Несмотря на мрачную тематику, кампания получила огромный отклик, поскольку соответствовала общему тону коммуникаций и ожиданиям аудитории. Пользователи активно участвовали в обсуждении, создавали собственный контент, что свидетельствует о высоком уровне эмоциональной вовлеченности.

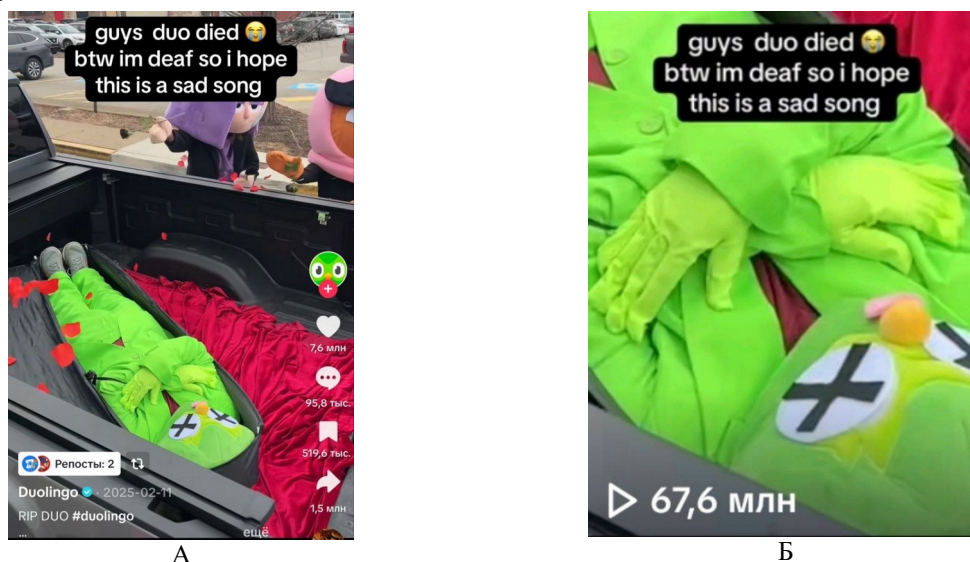


Рис. 2. Одно из видео PR-акции «Похороны Duo»:
А – Лайки, комментарии и репосты; Б – Просмотры

Ключевые элементы стратегии включают несколько взаимосвязанных компонентов. Во-первых, это игровая провокационность и ироничная конфронтация: Duolingo активно использует мягкие формы коммуникативной провокации как в адрес своих пользователей (напоминая о пропущенных уроках), так и в отношении других брендов, что создает ощущение присутствия за аккаунтом живого человека с чувством юмора, а не бездушной корпоративной машины. Во-вторых, оперативная интеграция актуальных медиатрендов: команда Duolingo демонстрирует высокую адаптивность к динамично меняющейся повестке TikTok, своевременно адаптируя популярные аудиодорожки, челленджи и визуальные форматы под специфику бренда, что позволяет контенту органично вписываться в пользовательскую ленту и не восприниматься как навязчивая реклама. В-третьих, межбрендовые коллаборации и кросс-платформенное взаимодействие: Duolingo активно взаимодействует с другими корпоративными аккаунтами, создавая совместный вирусный контент, примером чего служит кампания с Tokopedia, индонезийской компанией электронной коммерции (См. Рис. 3), когда бренды обменялись похожими друг на друга маскотами, создав серию юмористических видео. И последнее: самоирония. Бренд не боится смеяться над собой, признавать недостатки и преувеличивать свои негативные черты, например, «одержимость» напоминаниями об уроках. Это создает эффект прозрачности и честности, повышая доверие аудитории.



Рис. 3. Одно из видео в честь коллаборации с Tokopedia на аккаунте Duolingo Indonesia
А – Лайки, комментарии и репосты; Б – Просмотры

Анализ контента Duolingo позволяет выделить несколько ключевых механизмов, посредством которых мемы и развлекательный контент способствуют формированию доверия к бренду.

Традиционные модели корпоративных коммуникаций характеризуются выраженной формализацией и вертикальной структурой взаимодействия, при которой бренд выступает в роли единственного субъекта коммуникации, осуществляющего одностороннюю трансляцию сообщений в адрес пассивно воспринимающей аудитории. В отличие от этого, стратегия Duolingo строится на горизонтальной коммуникации, где бренд выступает равноправным участником диалога.

Интерактивные функции TikTok – комментарии, дуэты, ремиксы – позволяют пользователям напрямую взаимодействовать с контентом бренда, отвечать на видео, создавать собственный контент с упоминанием Duolingo. Бренд активно отвечает на комментарии, что создает ощущение доступности и открытости. Например, когда пользователи шутят о том, что сова Duo «преследует» их уведомлениями, бренд не игнорирует эти комментарии и не удаляет их, а наоборот, поддерживает шутку, создавая дополнительный контент на эту тему. Duolingo активно поощряет пользователей создавать мемы, видео и другой контент с упоминанием бренда, часто публикуя лучшие работы в своем аккаунте. Подобное поведение сигнализирует аудитории, что бренд готов к честному диалогу и не пытается контролировать нарратив. Когда пользователи становятся соавторами контента, они развивают более глубокую эмоциональную связь с брендом. Участие в создании вирусного контента дает ощущение сопричастности, принадлежности к комьюнити. Это трансформирует пассивных потребителей в активных амбассадоров бренда, которые добровольно продвигают Duolingo среди своей аудитории. Кроме того, пользовательский контент (UGC) воспринимается как более аутентичный и заслуживающий доверия, чем корпоративная реклама. Когда реальные люди делятся своим опытом использования платформы в юмористической форме, это работает как социальное доказательство, усиливая доверие потенциальных новых пользователей.

Самоирония так же является мощным инструментом формирования доверия, поскольку демонстрирует готовность бренда признавать свои несовершенства и смеяться над собой. В случае Duolingo, бренд намеренно преувеличивает свою «темную сторону»: одержимость статистикой, настойчивые напоминания, эмоциональные реакции на пропущенные уроки. Подобная стратегия работает по принципу превентивного признания: бренд сам озвучивает то, что могло бы стать предметом критики, лишая аудиторию возможности использовать это против него. Когда пользователи видят, что компания не пытается скрыть свои недостатки, а наоборот, делает их частью бренда, это воспринимается как признак прозрачности и честности. Исследования показывают, что бренды, способные к самоиронии, воспринимаются как более аутентичные и человечные, что напрямую влияет на уровень доверия [4].

Несмотря на очевидные успехи, стратегия Duolingo не лишена рисков. Анализ показывает, что чрезмерная зависимость от «мемного» контента и развлекательной коммуникации может привести к ряду негативных последствий.

Во-первых - снижение восприятия компетентности. Существует тонкая грань между образом «дружелюбного и смешного» бренда и восприятием его как несерьезного. Для образовательной платформы, которая позиционирует себя как инструмент для изучения языков, критически важно сохранять баланс между развлекательным контентом и демонстрацией экспертизы. Если аудитория начнет

воспринимать Duolingo исключительно как источник мемов, а не как серьезный образовательный продукт, это может негативно сказаться на конверсии и удержании пользователей.

Во-вторых - AI-скандал 2025 года наглядно продемонстрировал эти риски. Когда Duolingo анонсировал внедрение AI-функций, которые часть аудитории восприняла как попытку заменить человеческий подход алгоритмами, это вызвало волну критики и массовые отписки [3]. Пользователи, привыкшие к очеловеченному образу бренда, негативно отреагировали на то, что восприняли как отход от ценностей аутентичности и заботы о пользователе. Этот кейс показывает, что развлекательный образ бренда создает определенные ожидания у аудитории. Когда реальные действия компании вступают в противоречие с этим образом, возникает когнитивный диссонанс, ведущий к потере доверия.

В-третьих – риск культурных несоответствий. Мемы и юмор сильно зависят от культурного контекста. То, что смешно в одной стране или для одной демографической группы, может быть непонятно или даже оскорбительно для другой. Duolingo, работая на глобальном рынке, должен учитывать культурные особенности разных регионов, чтобы избежать коммуникационных провалов.

Проведенное исследование подтвердило гипотезу о том, что использование мемов в PR-коммуникациях способствует повышению эмоционального доверия к бренду со стороны аудитории поколения Z [2]. В условиях устойчивого кризиса доверия к традиционным корпоративным сообщениям, мемный контент выступает эффективным инструментом формирования эмоциональной связи, позволяя компаниям говорить с потребителями на общем языке и демонстрируя понимание их культурного контекста. Анализ показал, что данный эффект реализуется через три взаимосвязанных механизма: снижение психологической дистанции за счет интерактивности и горизонтального диалога, трансляцию сигнала честности посредством самоиронии, а также стимулирование соучастия, при котором пользователи становятся соавторами контента, что напрямую укрепляет их долгосрочную лояльность. Вместе с тем, устойчивость достигнутого доверия напрямую зависит от поведения и действий бренда: критически важным условием остается полное соответствие между создаваемым в цифровой среде образом и реальными корпоративными практиками. Как продемонстрировал AI-скандал 2025 года [3], разрыв между «очеловеченной» мем-персоной и фактическими управленческими решениями мгновенно считывается аудиторией как лицемерие и провоцирует резкий отток подписчиков. Следовательно, успешная PR-стратегия требует тщательного баланса между развлекательным контентом и демонстрацией профессиональной экспертизы: чрезмерный акцент на юморе в ущерб содержательной коммуникации способен нивелировать преимущества вирусности и привести к снижению восприятия компетентности компании.

Для успешной интеграции мем-коммуникаций в PR-стратегию специалистам рекомендуется придерживаться нескольких системных принципов. Прежде всего, полезно было бы разработать последовательную мем-персону бренда, которая органично отражала бы его реальные ценности, а не формировалась исключительно в погоне за виральными охватами. Важно инвестировать в двустороннюю интерактивность: регулярные ответы на комментарии, участие в открытых диалогах и активное поощрение пользовательского контента создают ощущение живого диалога, тогда как односторонняя трансляция даже в развлекательном формате не способна сформировать глубокое доверие. При этом готовность к самоиронии должна сопровождаться четкими внутренними границами: контент-команде заранее следует определить допустимые темы для шуток и установить строгое табу на чувствительные или провокационные вопросы. Параллельно необходимо постоянно мониторить эмоциональный фон аудитории и оперативно реагировать на негативные реакции, поскольку краткосрочный вирусный успех не должен подменять собой системную работу по выстраиванию обратной связи. Юмористический контент целесообразно сочетать с трансляцией ценностных сообщений, используя высокую вовлеченность аудитории для освещения миссии компании, инициатив в области социальной ответственности и реальных бизнес-достижений. Наконец, ключевым условием долгосрочной репутационной устойчивости является недопущение разрыва между цифровым образом и реальными корпоративными действиями: каждое управленческое решение должно проходить проверку на соответствие тому аутентичному имиджу, который бренд транслирует в социальных сетях.

В заключение следует отметить, что мемы в PR-коммуникациях – это отражение фундаментальных изменений в том, как современная аудитория, особенно поколение Z, выстраивает отношения с брендами. Компании, которые смогут найти баланс между аутентичностью, юмором и профессионализмом, получат значительное конкурентное преимущество в борьбе за внимание и доверие потребителей.

Научный руководитель: доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУПТД, кандидат педагогических наук, Кузнецова Н.А.

Supervisor: Associate Professor of the Advertising and Public Relations Department of St. Petersburg State University of Industrial and Technical Sciences, Candidate of Pedagogical Sciences, N.A. Kuznetsova.

Список литературы

1. Москвитина Е. Визуальные практики в пользовательском контенте: эмоциональный связующий фактор и вовлечение аудитории // Динамика медиасистем. 2025. № 5(2). С. 203–209.

2. Хоу Н., Штраус У. Поколения: История будущего Америки, 1584–2069. М.: Альпина Пабlishер, 2021. 512 с.
3. Landa R. Duolingo's AI-first Backlash: A Lesson in Trust for Marketers. Inc., 2025. URL: <https://www.inc.com/ripta-landa/duolingos-ai-first-backlash-a-lesson-in-trust-for-marketers> (дата обращения: 28.03.2026).
4. Исследование: как мемы влияют на охваты (но не всегда). Markway & Bidfox, 2025. URL: <https://markway.bidfox.ru/memes-reach-study> (дата обращения: 28.03.2026).
5. Duolingo. Официальный аккаунт @duolingo. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@duolingo> (дата обращения: 28.03.2026).

References

1. Moskvitina E. Vizual'nye praktiki v pol'zovatel'skom kontente: emotsional'nyj svyazuyushchij faktor i вовлечение аудитории [Visual practices in user-generated content: emotional connecting factor and audience engagement]. Dinamika mediasistem [Dynamics of media systems]. 2025. No. 5(2). 203–209 pp. (in Rus.).
2. Howe N., Strauss W. Pokoleniya: Istoriya budushhego Ameriki, 1584–2069 [Generations: The History of America's Future, 1584–2069]. Moscow: Al'pina Pablisher, 2021. 512 pp. (in Rus.).
3. Landa R. Duolingo's AI-first Backlash: A Lesson in Trust for Marketers. Inc., 2025. URL: <https://www.inc.com/ripta-landa/duolingos-ai-first-backlash-a-lesson-in-trust-for-marketers> (date accessed: 28.03.2026).
4. Issledovanie: kak memy vliyayut na okhvaty (no ne vseгда) [Research: how memes affect reach (but not always)]. Markway & Bidfox. 2025. URL: <https://markway.bidfox.ru/memes-reach-study> (date accessed: 28.03.2026).
5. Duolingo. Ofitsial'nyj akkaunt @duolingo [Official account @duolingo]. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@duolingo> (date accessed: 28.03.2026).

УДК 379.85

Я.Ф. Топчиу, В.Л. Погодина

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский проспект, 44

ОЦЕНКА КРАСНОСЕЛЬСКОГО РАЙОНА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА КАК ЭКСКУРСИОННОЙ КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ.

© Я.Ф. Топчиу, В.Л. Погодина, 2026

Аннотация: в статье рассматривается Красносельский район Санкт-Петербурга как экскурсионная краеведческая дестинация. Раскрываются теоретические основы оценки территории с точки зрения экскурсионной пригодности, маршрутной связности, локальной уникальности и краеведческой интерпретации. Особое внимание уделяется сочетанию природных, историко-культурных и мемориальных ресурсов района. Показано, что Красносельский район обладает значительным потенциалом для развития тематических и краеведческих экскурсий, несмотря на более слабую туристскую узнаваемость по сравнению с центральными районами города. Наиболее важными элементами его экскурсионной привлекательности выступают Дудергофские высоты, военно-историческая память, локальные достопримечательности и цифровые краеведческие ресурсы. Сделан вывод о том, что район может рассматриваться как перспективная экскурсионная краеведческая дестинация, способная формировать целостный и содержательно насыщенный маршрут.

Ключевые слова: Красносельский район, Санкт-Петербург, Красное Село, экскурсионная дестинация, краеведение, экскурсионный потенциал, культурный туризм, Дудергофские высоты, экскурсионный маршрут, локальная история

I.Topchiu, V.L. Pogodina

The St. Petersburg University of Management Technologies and Economics

190103, Saint Petersburg, 44 Lermontovsky Prospekt.

THE KRASNOSELSKY DISTRICT OF SAINT PETERSBURG AS AN EXCURSION AND LOCAL HISTORY DESTINATION

Annotation: the article examines the Krasnoselsky District of Saint Petersburg as an excursion and local history destination. The theoretical foundations for assessing a territory are considered from the standpoint of excursion suitability, route coherence, local uniqueness, and local history interpretation. Special attention is paid to the combination of natural, historical, cultural, and memorial resources of the district. The paper shows that the Krasnoselsky District has significant potential for the development of thematic and local history excursions despite its lower tourist visibility compared with the central districts of the city. The most important elements of its excursion attractiveness are the Duderhof Heights, military historical memory, local landmarks, and digital local history resources. It is concluded that the district can be regarded as a promising excursion and local history destination capable of forming an integral and content-rich route.

Keywords: Krasnoselsky District, Saint Petersburg, Krasnoye Selo, excursion destination, local history, excursion potential, cultural tourism, Duderhof Heights, excursion route, local history heritage

Территория начинает восприниматься как экскурсионная краеведческая дестинация не тогда, когда на ней просто есть несколько интересных объектов. Намного важнее другое. Пространство должно складываться в понятный и содержательный маршрут, в котором отдельные точки не распадаются на случайный набор фактов, а формируют целостный образ места. В аннотации к учебнику Б. В. Емельянова прямо указано внимание к «сущности экскурсии, ее функциям, признакам», а также к таким элементам, как «показ и рассказ» [4]. Уже из этого видно, что оценка района не может строиться только на количестве памятников. Если объект невозможно убедительно показать, связать с общей темой и включить в движение маршрута, его ценность для экскурсии резко снижается. Именно поэтому обычный перечень достопримечательностей ещё не делает территорию полноценной дестинацией.

На практике гораздо важнее способность района удерживать внимание человека и постепенно раскрывать собственную логику. Один объект вызывает интерес. Несколько объектов, объединённых темой, создают впечатление. Но только цельное пространство даёт ощущение, что перед экскурсантом находится не набор точек на карте, а живой фрагмент городской истории. В этом смысле удачная

дестинация всегда работает шире, чем отдельный памятник, парк или мемориал. Она создаёт узнаваемый образ, к которому можно вернуться мысленно даже после окончания маршрута.

Учебное пособие Н. А. Балюк усиливает этот вывод. В описании курса сказано, что в нём «анализируются сущность, признаки и функции экскурсий», а также рассматриваются «технология, проектирование и методика проведения экскурсий» [2]. Для темы статьи это особенно важно. Хорошая экскурсионная территория существует не сама по себе, а в связке с проектированием маршрута. Иначе говоря, потенциал района определяется не только тем, что в нём есть, но и тем, как это можно раскрыть. Иногда небольшой по площади участок города оказывается намного интереснее для экскурсии, чем более известное место, потому что там лучше чувствуется внутренняя связность, легче выстроить тему и сильнее работает локальная специфика.

Здесь заметна и ещё одна важная мысль. Экскурсионная привлекательность не равна официальному статусу объекта. Наличие охрannого статуса, исторической справки или даже известного названия ещё не гарантирует сильного экскурсионного эффекта. В реальной практике решающими часто становятся наглядность, эмоциональная выразительность, удобство восприятия и способность вызывать у группы не формальный интерес, а живой отклик. По этой причине территория оценивается сразу в двух плоскостях. Сначала как носитель ресурсов. Затем как пространство показа. Без второго измерения теоретическая оценка получается слишком абстрактной.

Краеведческий подход делает такую оценку глубже и честнее. В аннотации к пособию А. Г. Озерова краеведение характеризуется как «массовая интегративная наука», а сама книга направлена на раскрытие методик изучения своего края [7]. Для статьи это принципиально. Краеведение учит видеть в территории не внешнюю оболочку, а внутреннее содержание места. Речь идёт о памяти, локальных сюжетах, привычных для жителей деталях, природных особенностях, которые в стандартном туристском взгляде часто остаются за кадром. Поэтому экскурсионная краеведческая дестинация ценна не масштабом и не громкостью бренда, а способностью показать территорию изнутри. В этом и состоит одно из главных отличий краеведческой экскурсии от обычной обзорной прогулки. Обзорный маршрут часто строится вокруг общеизвестных символов. Краеведческий маршрут работает тоньше. Он раскрывает не только то, что известно всем, но и то, что помогает почувствовать неповторимость конкретного района. Иногда именно такие локальные детали оказываются сильнее парадных достопримечательностей. Они лучше удерживают внимание, потому что создают эффект открытия. Человек видит не просто красивый объект, а место со своей биографией, со своим характером и с собственной системой смыслов.

Для более точной оценки территории разумно учитывать несколько критериев. Первый связан с разнообразием объектов. Чем шире сочетание природных, исторических, культурных и мемориальных точек, тем богаче основа для маршрута. Второй критерий касается экскурсионной пригодности. Объект должен быть доступным, наглядным и логично включаемым в рассказ. Третий критерий отражает смысловую связность. Даже яркие точки не формируют сильную дестинацию, если между ними невозможно выстроить убедительный переход. Четвёртый критерий касается локальной уникальности. Район должен обладать чертами, которые отличают его от других городских пространств. Пятый критерий связан с интерпретацией. Без продуманного объяснения и краеведческого комментария многие территории выглядят беднее, чем они есть на самом деле [2],[7]. Полезный ракурс даёт и литература по туристским дестинациям. В учебнике Т. В. Рассохиной дестинация рассматривается как целостная система, в которой значение имеют ресурсы, условия восприятия и качество впечатления от территории [12]. Для городской экскурсионной практики такой подход выглядит особенно продуктивным. Он позволяет уйти от наивной оценки по принципу много объектов значит высокая привлекательность. На деле территория выигрывает тогда, когда ресурсы складываются в понятный образ и поддерживаются маршрутной логикой. Иначе район может обладать солидным культурным фондом, но не считываться как самостоятельное экскурсионное направление.

Показательна и позиция М. Д. Сущинской, связанная с культурным туризмом. В подобных работах ценность территории раскрывается через её способность включать человека в культурный контекст места, а не просто демонстрировать набор объектов [13]. Для краеведческой дестинации это особенно важно. Посетитель должен не только увидеть, но и понять, почему именно эта территория заслуживает внимания, что делает её особенной и какой опыт она даёт по сравнению с другими районами. Когда такой эффект достигается, пространство начинает работать как полноценная дестинация, а не как случайная часть городской застройки.

Наиболее убедительным представляется именно комплексный подход. Он позволяет оценивать район не формально, а по совокупности признаков. В расчёт берутся ресурсная насыщенность, пригодность объектов для показа, внутренняя логика маршрута, локальная неповторимость и глубина краеведческой интерпретации. Такой взгляд кажется наиболее точным ещё и потому, что он не завышает и не занижает потенциал территории заранее. Район может быть малоизвестным, но очень сильным по содержанию. И наоборот, широко известное место может оказаться довольно поверхностным с точки зрения краеведческой экскурсии.

В итоге территорию как экскурсионную краеведческую дестинацию целесообразно понимать как пространство, где объекты, история, природные особенности и локальная память складываются в связный и познавательно насыщенный маршрут. Именно эта теоретическая позиция наиболее полезна для

дальнейшего анализа Красносельского района Санкт-Петербурга, поскольку она позволяет оценивать его не по степени туристской раскрученности, а по реальной способности формировать цельный и запоминающийся краеведческий образ [2],[7].

Красносельский район редко попадает в число тех городских пространств, которые первыми вспоминаются при разговоре об экскурсиях по Санкт-Петербургу. Обычно внимание сразу смещается к историческому центру, дворцовым ансамблям и музеям федерального масштаба. На этом фоне район выглядит менее заметным. Но именно такая ситуация и делает его особенно интересным для краеведческого анализа. Здесь нет эффекта готового туристского бренда, зато хорошо видно, как формируется подлинная локальная ценность территории. Она строится не на громком статусе, а на сочетании рельефа, исторической памяти, природных доминант и точек, связанных с повседневной историей юго-западной части города.

Наиболее сильное впечатление производит природный каркас района. Дудергофские высоты трудно воспринимать как обычную прогулочную зону. Это место сразу выбивается из привычного петербургского ландшафта. Официальные материалы о памятнике природы фиксируют, что Ореховая гора достигает 176 метров и считается самой высокой точкой Санкт-Петербурга [9]. Уже один этот факт делает территорию экскурсионно выразительной. Для города, который обычно ассоциируется с равнинным рельефом, такая высотная доминанта работает почти как редкость. Причём дело не только в цифре. Важнее другое. Высота меняет сам способ восприятия пространства. Маршрут здесь строится не вокруг отдельного здания или памятника, а вокруг панорамы, движения, смены точек обзора, ощущения подъёма и связи ландшафта с историей места. Именно в этом моменте Красносельский район выглядит сильнее, чем может показаться сначала. Многие городские экскурсии опираются на архитектурный ряд. Здесь же важную роль играет природная среда. Она не служит фоном, а становится полноценным объектом показа. Для краеведческой экскурсии это особенно ценно, поскольку позволяет показать район не как набор адресов, а как живое пространство со своим характером. Такой подход хорошо согласуется с пониманием экскурсии у Б. В. Емельянова, где ключевую роль играют показ и восприятие объекта в реальной среде [4]. В случае Красносельского района объектом становится уже не только отдельная точка, но и сама территория, её рельеф, визуальная глубина, природная непохожесть на остальной Петербург.

Историко-культурный слой района тоже нельзя назвать слабым. Виртуальный музей Красносельского района и районные краеведческие материалы показывают, что территория включает разнообразные достопримечательности, мемориальные места и сюжеты, связанные с развитием Красного Села, Дудергофа, военной историей и локальной культурной памятью [3],[11]. Здесь важно не количество объектов само по себе. Намного важнее их разноплановость. Один маршрут может быть построен вокруг природного наследия, другой вокруг воинской памяти, третий вокруг истории пригородного освоения территории. Такая многослойность повышает экскурсионную ценность района, потому что позволяет создавать не одну шаблонную экскурсию, а несколько разных сценариев показа.

Особенно убедительно район раскрывается через военно-историческую тему. Для многих локальных территорий память о войне существует в виде отдельных памятников, которые слабо связаны между собой. В Красносельском районе картина иная. Здесь военная история буквально вростает в пространство. Она чувствуется через высоты, через мемориальные точки, через сам рельеф, имевший стратегическое значение. За счёт этого рассказ получается не отвлечённым, а очень предметным. Место не просто иллюстрирует прошлое. Оно помогает его почувствовать. И это, пожалуй, одна из самых сильных сторон района как экскурсионной дестинации.

Важную роль играет и современная цифровая видимость территории. Наличие виртуального музея, краеведческих библиотечных ресурсов и официальных районных страниц заметно облегчает подготовку маршрутов и самостоятельное знакомство с местом [1],[3]. Для сегодняшней экскурсионной практики такой фактор уже нельзя считать второстепенным. Если территория присутствует в цифровой среде, она становится доступнее ещё до реального посещения. Человек сначала видит карту, перечень объектов, краткие описания, а уже потом принимает решение о поездке или прогулке. Для района, который не входит в классический туристский канон Петербурга, это особенно важно. При этом определённое ограничение всё же сохраняется. Красносельскому району не хватает устойчивого публичного образа. Его экскурсионный потенциал приходится раскрывать через пояснение, отбор фактов, грамотную компоновку маршрута. Без этого часть объектов может показаться разрозненной. Но в таком недостатке одновременно скрыто и преимущество. Район не навязывает готовый шаблон восприятия. Он требует вдумчивого экскурсионного чтения. В этом смысле позиция А. Г. Озерова о ценности краеведческого подхода выглядит особенно уместной, поскольку именно внимание к местной специфике позволяет увидеть значимость таких территорий [7].

В итоге Красносельский район Санкт-Петербурга действительно можно рассматривать как перспективную экскурсионную краеведческую дестинацию. Его сила не в туристской раскрученности, а в более редком качестве, в содержательной плотности пространства. Здесь сочетаются необычный для Петербурга природный рельеф, военно-историческая память, локальные культурные сюжеты и уже существующая цифровая база для экскурсионной интерпретации [3],[9]. За счёт этого район способен давать не поверхностное впечатление, а глубокий и запоминающийся краеведческий маршрут.

Красносельский район Санкт-Петербурга нельзя считать случайной или второстепенной территорией в экскурсионно-краеведческом плане. Проведённый анализ показал, что его ценность формируется за счёт реального сочетания природных, исторических и мемориальных ресурсов, которые могут быть объединены в содержательный маршрут. Главный вывод состоит в том, что район обладает не формальной, а практической экскурсионной привлекательностью.

Теоретическая часть позволила уточнить сам принцип оценки такой территории. Для экскурсионной дестинации решающими оказываются не количество объектов и не степень их известности, а маршрутная связность, наглядность, локальная уникальность и возможность краеведческой интерпретации [2],[4],[7]. Именно через эти критерии район был рассмотрен дальше.

Наиболее убедительно Красносельский район раскрывается через сочетание Дудергофских высот, военно-исторической памяти и локальных достопримечательностей. Особое значение имеет то, что район отличается от привычного образа Санкт-Петербурга. Здесь работает не парадный городской центр, а другой тип пространства, более ландшафтный, локальный и исторически насыщенный. За счёт этого экскурсия по району может давать не поверхностное знакомство, а более глубокое понимание территории [3],[9].

Сильной стороной района стала и уже существующая краеведческая база. Официальные районные ресурсы, виртуальный музей и локальные материалы упрощают подготовку маршрутов и усиливают познавательный эффект экскурсии [1],[3]. Это делает территорию более доступной не только для специалистов, но и для широкой аудитории.

Цель статьи достигнута. Красносельский район Санкт-Петербурга обоснованно оценивается как перспективная экскурсионная краеведческая дестинация. Его потенциал строится не на туристской раскрученности, а на содержательной плотности пространства, что делает район особенно ценным для тематических и краеведческих экскурсий.

Список литературы

1. Администрация Красносельского района Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] официальный сайт. URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/terf/regkrasnoselsk> (дата обращения 07.04.2026).
2. Балюк, Н. А. Экскурсоведение [Электронный ресурс] учебное пособие для вузов / Н. А. Балюк. 3-е изд., перераб. и доп. Москва, Тюмень, Издательство Юрайт, Издательство Тюменского государственного университета, 2019. 235 с. URL: <https://urait.ru/bcode/447537> (дата обращения 07.04.2026).
3. Виртуальный музей Красносельского района. Достопримечательности [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80akahegcbjogznzqcc4b7l.xn--p1ai/attractions> (дата обращения 07.04.2026).
4. Емельянов, Б. В. Экскурсоведение [Электронный ресурс] учебник / Б. В. Емельянов. Москва, Советский спорт, 2009. 110 с. URL: <https://rucont.ru/efd/271107> (дата обращения 07.04.2026).
5. Краеведение в библиотеках Красносельского района [Электронный ресурс] / СПб ГБУК «Централизованная библиотечная система Красносельского района». URL: <https://krlib.ru/local-history> (дата обращения 07.04.2026).
6. Объекты культурного наследия на территории Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] / Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры. URL: <https://kgior.gov.spb.ru/deyatelnost/uchet/list/objects/> (дата обращения 07.04.2026).
7. Озеров, А. Г. Краеведение. Методические аспекты [Электронный ресурс] учебно-методическое пособие / А. Г. Озеров. Москва, Юный краевед, 2021. 232 с. URL: <https://tyfzonarod.ru/liter/ozero/metod.pdf> (дата обращения 07.04.2026).
8. Очерки истории Красного села и Дудергофа [Текст] сборник статей / Муницип. образование г. Красное Село ; [редкол. Н. В. Гужиева и др.]. Санкт-Петербург, Дмитрий Буланин, 2007. 460, [3] с. ISBN 978-5-86007-553-5.
9. Памятник природы «Дудергофские высоты» [Электронный ресурс] / ГКУ «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга». URL: https://oopt.spb.ru/protected_area/dudergofskiye-visot (дата обращения 07.04.2026).
10. Пежемский, В. Г. Красное Село. Страницы истории [Текст] / В. Г. Пежемский. Москва, Центрполиграф, 2016. 608 с. ISBN 978-5-227-06059-4.
11. Природное и историко-культурное наследие Красносельского района [Электронный ресурс] материалы историко-краеведческой конференции. Санкт-Петербург, 2018. 134 с. ISBN 978-5-6040111-3-3. URL: https://krlib.ru/doc/.....%20...../Kraev_Sbornik_2018_130_web.pdf (дата обращения 07.04.2026).
12. Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских дестинаций [Электронный ресурс] учебник и практикум для вузов / Т. В. Рассохина. 2-е изд. Москва, Издательство Юрайт, 2020. 210 с. URL: <https://urait.ru/bcode/453604> (дата обращения 07.04.2026).
13. Сущинская, М. Д. Культурный туризм [Электронный ресурс] учебное пособие для среднего профессионального образования / М. Д. Сущинская. 2-е изд., испр. и доп. Москва, Издательство Юрайт, 2020. 157 с. URL: <https://urait.ru/bcode/453224> (дата обращения 07.04.2026).

УДК 338.48

Т.З. Багирова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

РОЛЬ ПРАВИТЕЛЬСТВА И ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В РАЗРАБОТКЕ И ПРОДВИЖЕНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ

Аннотация: В статье рассматриваются роль федеральных, региональных и муниципальных органов власти, а также туристской индустрии в формировании и продвижении национальных туристских маршрутов (НТМ) на примере Дагестана и Северо-Кавказского федерального округа. Акцент сделан на нормативно-правовых основах (ФЗ «Об основах туристской деятельности»), механизмах распределения полномочий между государством и бизнесом, а также на связи НТМ с задачами устойчивого развития и сохранения природного и культурного наследия региона. Анализ статистических и аналитических материалов за 2023–2025 гг. позволяет показать, как НТМ стимулируют развитие инфраструктуры, создают рабочие места и одновременно усиливают риски антропогенной нагрузки, что требует комплексной управленческой и экологической политики.

Ключевые слова: национальный туристский маршрут, Дагестан, ресурсный потенциал, туристская инфраструктура, дестинация, риски, устойчивое развитие, государственная политика.

T.Z. Bagirova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

Abstract. The article examines the role of federal, regional, and municipal authorities, as well as the tourism industry, in the formation and promotion of national tourist routes (NTRs) using the example of Dagestan and the North Caucasus Federal District. The focus is on the legal framework (Federal Law "On the Fundamentals of Tourism Activities"), the mechanisms for distributing powers between the government and business, and the connection between NTRs and the goals of sustainable development and preservation of the region's natural and cultural heritage. An analysis of statistical and analytical materials for 2023–2025 shows how NTMs stimulate the development of infrastructure, create jobs, and simultaneously increase the risks of anthropogenic pressure, which requires comprehensive management and environmental policies.

Keywords. national tourist route, Dagestan, resource potential, tourist infrastructure, destination, risks, sustainable development, and state policy.

Разработку туристского маршрута следует рассматривать как многокомпонентный управленческий процесс, ориентированный на конкретные целевые группы и предполагающий обязательное тестирование и доработку продукта. Маршрут создаётся в коллективном взаимодействии туроператоров, экскурсионных бюро, географов (для картографирования), краеведов (для формирования содержательного наполнения) и специалистов по коммуникациям и PR (для продвижения). В терминах классической теории менеджмента маршрут выступает элементом системы, подлежащим управлению, а субъектами управления становятся различные структуры со своими зонами ответственности — туристский бизнес, профильные органы исполнительной власти, муниципалитеты и специализированные управляющие организации.

Обязательными элементами проектирования маршрута являются: чёткая географическая привязка и создание «нитки маршрута» на карте; определение начала и конца, сезонности использования и вариантов прохождения; характеристика дорожного покрытия и сложных участков; примерный хронометраж; выделение точек остановок (санитарных, для отдыха, питания, ночлега); описание объектов показа и достопримечательностей. Такое структурирование делает маршрут прозрачным как для организованных тургрупп, так и для самостоятельных путешественников, снижая риски и повышая качество восприятия территории.

Нормативно-правовые основания роли государства и муниципалитетов

Роль региональных и муниципальных властей в создании маршрутов определяется нормами Федерального закона «Об основах туристской деятельности» (в частности, статьями 3.2 и 3.3), где закреплены задачи по созданию условий для свободного доступа туристов к ресурсам, средствам связи, а также к неотложной медицинской, правовой и иной помощи, а также по внедрению системы навигации и ориентирования в туризме. Для органов местного самоуправления особо выделяется помощь в обеспечении доступа к туристским ресурсам, что включает обустройство подходов, указателей, санитарной инфраструктуры и обеспечение базовой безопасности [1].

Из этого следует принципиально важное разграничение: органы власти и местного самоуправления отвечают за благоустройство и инфраструктурное обеспечение маршрутов, выявленных и разработанных

продвигают их на рынке. Такой подход позволяет совместить интересы развития туризма с требованиями долгосрочного территориального планирования и охраны природы и культурного наследия.

Функциональное распределение ролей участников

В рамках современной модели развития НТМ можно выделить несколько ключевых блоков компетенций.

1. Туроператоры и экскурсионные бюро (совместно с географами и краеведами) осуществляют проектирование маршрутов и их информационное наполнение: разрабатывают схемы, создают карты и путеводители, формируют на основе маршрутов турпродукты под разные целевые группы и сезоны. Именно бизнес чаще всего первым реагирует на спрос, выявляет перспективные локации и формирует авторские программы.

2. Региональные исполнительные органы и муниципалитеты обеспечивают отбор лучших существующих маршрутов и ведут официальные реестры. На уровне субъектов РФ формируются перечни приоритетных маршрутов, которые затем могут претендовать на получение статуса национальных при выполнении федеральных критериев.

3. Те же органы власти разрабатывают, утверждают и реализуют программы по благоустройству маршрутов: ремонт и строительство дорог, создание парковок, санитарных зон, троп и смотровых площадок, систем навигации и информационных стендов. Туроператоры и гиды не могут взять на себя подобные капиталоемкие и нормативно сложные функции, однако их обратная связь критична для корректировки таких программ.

4. Брэнддинг и продвижение маршрутов формируются на стыке полномочий: региональные и муниципальные власти взаимодействуют с туроператорами, туристско-информационными центрами (ТИЦ) и PR-агентствами, создавая комплексные маркетинговые кампании, единый визуальный стиль и коммуникационную стратегию. Национальные туристские маршруты здесь выступают инструментом не только повышения узнаваемости территорий, но и формирования бренда страны в целом.

5. Для сложных и протяженных маршрутов создаются специализированные управляющие структуры (вплоть до НКО), координирующие работу всех элементов маршрута и обеспечивающие его коммерциализацию как целостного продукта для самостоятельных туристов: бронирование отдельных участков, пакетирование услуг, поддержка онлайн-сервисов и обратной связи.

Роль федерального правительства и национальных туристских маршрутов

Федеральное правительство отвечает за выработку и реализацию государственной политики в сфере туризма, включая утверждение методических рекомендаций по формированию туристских маршрутов и критериев получения маршрутом статуса национального. Среди типичных критериев — включение в маршрут объектов федерального или международного значения, комплексный характер продукта (природные, культурные, событийные компоненты), всесезонность и доступность инфраструктуры [2].

В рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» Правительство России совместно с регионами активно развивает туристскую инфраструктуру, открывая новые национальные маршруты и софинансируя устранение инфраструктурных дефицитов за счёт федерального бюджета. Это касается реконструкции дорог к ключевым объектам, модернизации аэропортов и вокзалов, строительства гостиниц и кемпингов, создания экотроп и визит-центров. Принцип «маршрут как каркас развития» позволяет концентрировать ресурсы на наиболее перспективных направлениях, запускающих мультипликативный эффект для смежных отраслей — общепита, сельского хозяйства, ремёсел.

По данным федеральных органов и отраслевых исследований, национальные туристские маршруты уже объединили десятки регионов и способствуют росту туристического потока, что, в свою очередь, усиливает значение качественного управления ресурсами и инфраструктурой.

Национальные туристские маршруты как фактор устойчивого развития Дагестана

Для Республики Дагестан и всего Северо-Кавказского федерального округа НТМ становятся мощным инструментом устойчивого развития, так как позволяют монетизировать этно-гастрономическое и природное наследие при условии соблюдения экологических ограничений и сохранения культурной самобытности [3]. Маршруты, проходящие через горные аулы, этнографические комплексы, объекты традиционного природопользования и прибрежные зоны Каспийского моря, формируют устойчивый спрос на локальные услуги и продукцию — от ремесленных изделий до фермерских продуктов питания.

Этно-языковое и культурное многообразие Дагестана усиливает туристскую привлекательность региона, но одновременно требует деликатной работы с местными сообществами, вовлечения их в планирование и управление маршрутами. Такие подходы соответствуют международным рекомендациям ЮНЕСКО по сохранению нематериального культурного наследия и развитию культурного туризма, в том числе в горных и приграничных территориях.

Экологические и культурные риски развития туризма в Дагестане

Ускоренное развитие туризма без должного планирования может усугублять уже существующие экологические проблемы региона. Исследования и отчёты профильных ведомств фиксируют деградацию природных ландшафтов вследствие интенсивного использования ресурсов, изменения гидрологического режима, сокращения площадей реликтовых лесов и усиливающейся антропогенной нагрузки в наиболее доступных туристских зонах. К числу ключевых угроз относятся незаконная вырубка лесов, загрязнение водных объектов, несанкционированные свалки, разрушение береговых зон и деградация пастбищ [4].

Не менее значимы и риски для культурного наследия: разрушение исторических памятников,

воздействием массового туризма и глобализационных процессов. В условиях растущего потока туристов без механизмов ограничения посещаемости, системы мониторинга и участия местных общин усиливается вероятность утраты подлинности культурной среды.

В этой связи особое значение приобретают инструменты стратегического планирования, оценки воздействия на окружающую среду (ОВОС), введение квот и режимов посещения особо чувствительных территорий, а также программа грантовой поддержки местных инициатив, направленных на сохранение и интерпретацию наследия.

Туризм как инструмент охраны наследия: комплексный подход

Современные подходы в сфере устойчивого туризма рассматривают развитие маршрутов не как угрозу, а как потенциальный ресурс для сохранения природы и культуры при условии грамотного управления. Доходы от туризма могут направляться на содержание особо охраняемых природных территорий [5], реставрацию памятников архитектуры, поддержку музеев, ремесленных центров и образовательных программ, что подтверждается практикой российских и зарубежных проектов, реализуемых под эгидой ЮНЕСКО и национальных природоохранных структур.

Для Дагестана это означает необходимость сочетать меры законодательного регулирования, научные исследования (включая мониторинг состояния экосистем и климатических изменений), активное вовлечение местного населения и развитие туристской инфраструктуры, соответствующей требованиям природоохранного и градостроительного законодательства. Участие общин в управлении маршрутами (через ТОСы, НКО, кооперативы) снижает конфликтность, повышает качество услуг и становится гарантом сохранения локального колорита.

В итоге национальные туристские маршруты в республике и на всём Северном Кавказе выступают не только маркетинговым продуктом, но и управленческим инструментом, позволяющим увязать экономический рост, сохранение биоразнообразия и культурного наследия, а также социальное развитие местных сообществ [6].

Роль туристской индустрии в разработке и продвижении НТМ

Туристская индустрия дополняет усилия государства, обеспечивая гибкость, инновационность и клиентоориентированность. Туроператоры и экскурсионные бюро участвуют в разработке национальных маршрутов, предложении логистических решений, тестировании пилотных программ, а также в подготовке заявок на придание маршрутам национального статуса. В этом процессе активно задействованы гостиницы, объекты питания, транспортные компании и другие бизнес-резиденты, чья кооперация формирует законченный турпродукт.

Продвижение НТМ осуществляется через комплекс маркетинговых инструментов: рекламу в цифровых и традиционных медиа, участие в отраслевых выставках и форумах, развитие туристско-информационных центров, издание каталогов, путеводителей и буклетов, использование современных онлайн-платформ бронирования и рекомендаций. Всё большую роль играют социальные сети, блогеры, VR- и AR-технологии, что позволяет адресно работать с разными целевыми аудиториями и формировать устойчивый интерес к маршрутам Дагестана и всего Северного Кавказа.

Создание уникальных конкурентных преимуществ — ещё одна зона ответственности бизнеса. Маршруты, основанные на традициях местных сообществ, редких природных объектах, аутентичной кухне и ремёслах, позволяют выделить региональный турпродукт на фоне массовых направлений. При этом сохранение подлинности таких практик возможно только при тесном взаимодействии туроператоров с органами власти, научным сообществом и местными жителями [7].

Библиографический список

1. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Мониторинг туризма и культурных объектов в регионах РФ. 2022–2025. Григорьев В. А. Природные ресурсы Кавказа: современные угрозы и пути их решения. // Экология Кавказа. — 2023. — № 4. — С. 45–52.
2. Иванова Е. Ю. Традиционные ремесла Дагестана: проблемы и перспективы сохранения. // Культура и наследие. — 2022. — № 2. — С. 78–85.
3. Минприроды Дагестана. Статистический отчет о состоянии природных заповедников и национальных парков. 2023–2024 гг.
4. Министерство культуры РФ. Отчет о состоянии памятников и объектов культурного наследия в 2023–2024 годах. // Охрана культурного наследия. — 2024. — № 3. — С. 15–22.
5. Национальный институт экологии. Исследование изменения климата и его влияние на природные ландшафты региона. 2023.
6. ЮНЕСКО. Доклад о международных программах по сохранению культурного наследия в России. 2023.
7. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Мониторинг туризма и культурных объектов в регионах РФ. 2022–2025.

УДК 379.85

Буланович Сергей Юрьевич, Погодина Виктория Леонидовна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭКСКУРСИОННОГО КВЕСТА ПО САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КВЕСТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ

© С.Ю. Буланович, В.Л. Погодина, 2026

Аннотация. Статья посвящена экскурсионным квестам как одной из наиболее динамично развивающихся инновационных форм в современной туристской индустрии. На примере Санкт-Петербурга показано, что квест-технологии способны повысить привлекательность экскурсионного продукта, решить ряд образовательных и просветительских задач, включая формирование устойчивого интереса к культурному наследию. Авторы рассматривают теоретические основы квеста, анализируют текущую ситуацию на рынке экскурсионных услуг города, выделяя успешные практики и типичные недостатки. Описана пошаговая методика проектирования авторского квеста, включающая выбор темы, разработку легенды, формирование маршрута, создание системы заданий разного уровня сложности, а также использование мессенджера MAX в качестве технологической платформы.

Ключевые слова: экскурсионный квест, Санкт-Петербург, инновации в туризме, проектирование, молодежный туризм, геймификация, туристская практика.

Sergey Yu. Bulanovich, Victoria L. Pogodina

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya str., 18

DESIGNING AN EXCURSION QUEST IN SAINT PETERSBURG AS AN INNOVATIVE FORM OF USING QUEST TECHNOLOGIES IN TOURIST PRACTICE

Abstract. The article is devoted to excursion quests as one of the most dynamically developing innovative forms in the modern tourism industry. Using the example of St. Petersburg, it is shown that quest technologies can increase the attractiveness of excursion products and solve a number of educational and enlightenment tasks, including the formation of a sustainable interest in cultural heritage. The authors consider the theoretical foundations of the quest, analyze the current situation on the city's excursion services market, highlighting successful practices and typical shortcomings. The article describes a step-by-step method for designing an author's quest, including selecting a topic, developing a legend, creating a route, and using the MAX messenger as a technological platform.

Keywords: excursion quest, Saint Petersburg, innovations in tourism, design, youth tourism, gamification, tourist practice.

Каждый, кто хоть раз оказывался в роли экскурсовода или, наоборот, в роли туриста, знает: классическая обзорная экскурсия — это полезно, но порой утомительно. Особенно для молодёжи, привыкшей к динамичному контенту и возможности взаимодействовать с информацией, а не просто её слушать. Вот почему за последние пять-шесть лет в туристской среде произошёл заметный сдвиг: всё чаще вместо традиционных автобусных туров люди выбирают квесты, прогулки-загадки, иммерсивные спектакли на улицах города. Санкт-Петербург в этом смысле — настоящая лаборатория для экспериментов. Его величественные фасады, узкие переулки, многочисленные мосты и даже парадные создают идеальную декорацию для приключенческих сюжетов.

Тем не менее, как показывает практика, далеко не каждый экскурсионный квест получается удачным. Некоторые грешат упрощёнными заданиями, которые можно выполнить «на автомате», не вникая в историю. Другие, наоборот, перегружены датами и именами, теряя всякую игровую динамику. Возникает резонный вопрос: как спроектировать квест, который будет одновременно познавательным, увлекательным и технически грамотным? Поиску ответа на этот вопрос и посвящена наша работа.

По мнению большинства, квест — приключенческая игра, в которой участники должны выполнить последовательность заданий для достижения общей цели. Когда такая игра разворачивается на улицах реального города, а задания связаны с его историей, архитектурой или культурой, речь идет об экскурсионном квесте. Педагоги (например, А.В. Афанасьева, З.Ф. Бессонова и др.) относят экскурсионные квесты к технологиям edutainment — образованию через развлечение [1; 2]. Такой термин, на наш взгляд, весьма точно передаёт двойственную природу явления: с одной стороны, участник получает новые знания, с другой — делает это в лёгкой, игровой форме, которая не вызывает усталости.

Экскурсионный квест не является полной заменой классической экскурсии. У них разные задачи. Традиционная экскурсия лучше подходит для систематического знакомства с большим количеством объектов, для аудитории, которая ценит глубину и детализацию. Квест же ориентирован на эмоциональное вовлечение, на то, чтобы «зацепить» участника, вызвать у него желание узнать больше уже после игры. По нашему мнению, идеальный вариант — гибридный формат, где краткая экскурсионная справка чередуется с активным заданием.

К основным признакам экскурсионного квеста мы относим: наличие сюжета (легенды), который объединяет все объекты маршрута; систему последовательных заданий, часто с возрастающей сложностью; интерактивность: участник не слушает, а действует (ищет, фотографирует, отвечает, решает); командный характер (хотя возможны и индивидуальные прохождения); использование дополнительных материалов: карт, зашифрованных сообщений, QR-кодов, мобильных приложений, ботов в мессенджерах.

Квесты могут быть интересны людям разного возраста, однако, молодёжь (от 16 до 30 лет) будет в приоритете. Эта аудитория выросла в цифровой среде, у неё клиповое мышление, она ценит эмоции и впечатления выше, чем сухие факты. Поэтому при проектировании квеста для молодёжи важно соблюдать баланс: не перегружать информацией, но и не скатываться в примитив.

Санкт-Петербург — один из лидеров в России по числу квест-экскурсий. По данным платформ Tripster, Sputnik8 и «Мы вышли из дома», здесь представлено не менее 50–70 различных маршрутов, так или иначе использующих игровые механики. Условно их можно разделить на несколько категорий.

Первая категория — исторические детективы. Например, квесты, связанные с расследованием преступлений в дореволюционном Петербурге, или поиск клада по следам Распутина. В таких играх участникам предстоит опрашивать прохожих (актёров), искать тайные знаки на фасадах, расшифровывать старинные письма.

Вторая категория — литературные квесты. Санкт-Петербург — город Достоевского, Гоголя, Блока. Есть маршруты, где нужно пройти путём Раскольников, найти дом мастера из «Мастера и Маргариты» или разгадать загадки по мотивам «Пиковой дамы».

Третья категория — архитектурно-познавательные. Они ближе к традиционной экскурсии, но с элементами квеста: например, подсчитать количество колонн на Исаакиевском соборе, найти всех атлантов на улицах и т.д.

Четвёртая категория — тематические квесты для компаний и школьных групп. Здесь упор делается на командообразование и развлечение, историческая достоверность часто отходит на второй план.

Проанализировав отзывы на этих платформах, выделим несколько типичных жалоб пользователей. Во-первых, многие жалуются на нелогичные задания, которые невозможно решить, не имея специальных знаний. Во-вторых, встречаются технические сбои: мобильное приложение зависает, QR-код не считывается, аудиогид путает треки. В-третьих, некоторые квесты страдают от «перегруженности»: на один квадратный метр маршрута приходится слишком много объектов, участники устают физически и информационно. С другой стороны, положительные отзывы чаще всего связаны с необычной подачей материала, возможностью увидеть закрытые дворы-колодцы, парадные, крыши, которые недоступны в обычных экскурсиях. Также высоко ценятся квесты, где есть живой ведущий (актёр), который подыгрывает участникам и создаёт атмосферу.

В Санкт-Петербурге существует несколько **успешных квест-экскурсий**, которые можно проанализировать с точки зрения их сильных и слабых сторон.

Пример 1. Квест «Тайны дворцовых переворотов» (организатор — городское агентство «Петроград»). Маршрут проходит по местам, связанным с дворцовыми интригами XVIII в.: от Зимнего дворца до Летнего сада. Участники получают роли придворных и должны выполнить задания, связанные с историческими документами. Оценка: данный квест высоко оценивается за историческую достоверность и атмосферу погружения. Однако он перегружен текстовыми материалами (некоторые участники жалуются, что приходится много читать с экрана телефона). Успешность использования:

высокий рейтинг на платформах (4,8 из 5) и большое число повторных обращений (около 30% участников приходят с другими компаниями).

Пример 2. Квест «Пушкин и Ко» (ориентирован на школьников 12–15 лет). Маршрут по Невскому проспекту и набережной Мойки, где жил поэт. Задания включают расшифровку цитат, поиск адресов героев «Евгения Онегина». Оценка: отлично подходит для подростков, так как задания короткие и разнообразные, есть соревновательный элемент. Но слабая сторона — слабая техническая реализация (бота в мессенджере нет, используется бумажная карта, что снижает динамику). Успешность: школьные учителя отмечают повышение интереса к литературе после прохождения (опрос показал, что 70% учеников захотели прочитать «Евгения Онегина» целиком).

Пример 3. Квест «Мосты и набережные» (семейный формат). Участники вместе ищут скульптуры львов и грифонов, считают арки мостов, делают фото на фоне разводных мостов. Оценка: очень дружелюбный к детям и пенсионерам маршрут, нет сложных исторических фактов. Минус — слабая легенда, из-за чего квест воспринимается просто как прогулка с вопросами. Успешность: высокий спрос в выходные дни (заполняемость групп 90%), но низкая лояльность (повторно приходят только 15%).

В процессе проектирования квеста следует учесть: маршрут не должен быть слишком длинным (оптимум 2–3 часа); задания должны иметь несколько уровней сложности, чтобы их могли выполнить и новички, и «продвинутые» игроки; техническая часть (QR-коды, бот в MAX) должна быть протестирована на разных устройствах; важно давать краткие исторические справки, но не в лекционном формате, а в виде «подсказок», которые открываются после выполнения задания.

Представляем **алгоритм проектирования экскурсионного квеста** на примере программы «Архитектурный детектив: тайны трёх веков».

Идея квеста появилась на основе наблюдения: большинство туристов проходят мимо зданий, даже не замечая деталей — львов, атлантов, гербов, барельефов. А ведь каждая такая деталь может стать ключом к разгадке. Целевая аудитория — молодёжь от 18 до 25 лет, студенты, творческие специалисты, которые хотят не просто посмотреть на красивые здания, а понять логику их создания. Также квест подойдёт для иностранных туристов (при наличии английской версии). Тематика квеста — «архитектурный детектив». Участники получают роль начинающих искусствоведов, которым поручено найти утерянный альбом чертежей знаменитого зодчего (был выбран Карл Росси, как один из самых успешных зодчих в истории города). В альбоме содержатся секреты строительства, которые необходимо расшифровать.

Маршрут — основа квеста. Были выделены несколько критериев для выбора локаций: доступность (безопасные тротуары, нет интенсивного движения); концентрация объектов (чтобы не идти долго от одного задания к другому); разнообразие (разные эпохи, разные архитекторы); наличие мест для краткого отдыха (скамейки, дворики). В итоге сформировался следующий маршрут (порядок объектов соответствует хронологии движения):

1. Стрелка Васильевского острова (здание Биржи, Ростральные колонны) — здесь мы знакомим участников с классицизмом и символикой морской столицы.
2. Дворцовая площадь (Зимний дворец, Александровская колонна) — переход к барокко Растрелли и ампиру Захарова.
3. Невский проспект (от Дворцовой до Казанского собора) — контраст между классицизмом (Казанский собор) и модерном (Дом Зингера).
4. Канал Грибоедова (дом Книги, Спас-на-Крови) — эклектика и «русский стиль».
5. Финал — небольшая площадь или кафе, где можно подвести итоги и вручить сертификаты.

Общая протяжённость — около 4 км. С учётом выполнения заданий и остановок — 2,5–3 часа. Это, как нам кажется, оптимальный объём: не слишком коротко, чтобы не было ощущения «галопа по Европам», и не слишком долго, чтобы участники не устали.

Хорошая легенда — то, что отличает квест от просто прогулки с загадками. У легенды важно иметь завязку, развитие и развязку. Рассмотрим этапы на нашем примере.

Завязка. Вы — студенты Санкт-Петербургской академии художеств. Ваш преподаватель, профессор Аркадий Петрович, рассказывает, что недавно в архивах нашли старую записную книжку Карла Росси. В ней зашифрованы координаты тайника, где якобы хранится альбом с чертежами, которые могут изменить представление о застройке центра. Но расшифровать записи в одиночку невозможно — нужна команда.

Развитие. Участники получают первый ключ — зашифрованную фразу, которая отсылает их к Стрелке Васильевского острова. Там их ждёт первое задание. После его выполнения — новое послание, и так далее. На каждом этапе появляются «голоса из прошлого» (в виде аудиосообщений или текстовых подсказок от имени Росси, Монферрана, Растрелли). Все подсказки и задания приходят через бота в мессенджере МАХ.

Развязка. Финал происходит у одного из зданий, спроектированных Росси, например, у Александринского театра. Там участники находят «альбом» (это может быть подарочный буклет или виртуальный сертификат) и получают звание «знатоков петербургской архитектуры».

Важно, чтобы легенда не была слишком навязчивой. Некоторые участники любят глубокое погружение, другие же предпочитают просто отвечать на вопросы, не вживаясь в роль. Поэтому в нашем квесте предусмотрены два режима: «полное погружение» (с чтением всех текстов от первого лица) и «лайт» (только суть заданий).

Задания — технологическая суть квеста. Они должны быть разными по форме и сложности. Приведем примеры некоторых типов заданий, которые использовали в своём проекте.

Тип 1: Наблюдательные. Самый простой тип. Например: «Сколько ростральных колонн на Стрелке?» или «Найдите на фасаде Зимнего дворца герб Российской империи. Какой двуглавый орёл изображён? (с коронами или без)». Такие задания подходят для разминки.

Тип 2: Логические. Требуют сопоставления фактов. Пример: «Перед вами три здания: Зимний дворец, Казанский собор и Дом Зингера. Расположите их в порядке, соответствующем смене архитектурных стилей (барокко → классицизм → модерн)». Или: «Соедините архитектора и здание, которое он построил».

Тип 3: Поисковые. Нужно найти конкретный элемент на фасаде или в городском пространстве. Например: «Найдите на здании Биржи скульптуру, олицетворяющую Неву. Какой предмет она держит в руке?» Или: «Отыщите на Дворцовой площади памятник, который не является ни конным, ни скульптурным (Александровская колонна)».

Тип 4: Творческие. Сделать фото, нарисовать схему, придумать короткое стихотворение. Например: «Сфотографируйте самую необычную львиную голову на дверях одного из домов на Невском. Выложите фото в чат бота с хештегом #архквест». Такие задания повышают вовлечённость и дают материал для соцсетей.

Тип 5: QR-кодовые. Задания, требующие сканирования кода, который ведёт на дополнительную информацию или видео. Например: QR-код на стене Дома Зингера может показывать старые фотографии этого здания в начале XX века, а следующий вопрос: «Что располагалось на месте нынешнего книжного магазина до 1904 года?». После ответа бот в МАХ выдаёт следующий этап.

Важно чередовать типы, чтобы участники не уставали от однообразия. Также мы предусмотрели систему «подсказок»: если команда не может решить задание в течение 5 минут, бот выдаёт облегчённый вариант вопроса.

Этап выбора технологий и инструментов (с упором на мессенджер МАХ). В современном мире экскурсионный квест немыслим без цифровых инструментов. Мы остановились на гибридном решении: бот в мессенджере МАХ + бумажный трекер (карта-путеводитель). Мессенджер МАХ популярен у россиян, он работает стабильно, не требует отдельной установки (предустановлен на многих устройствах). К тому же МАХ позволяет легко создавать ботов с кнопками, отправлять геолокации, принимать фото и текстовые ответы — всего этого достаточно для нашего квеста. Бот в МАХ — основной интерфейс. Участники добавляют бота, выбирают режим (полный/лайт), получают первое задание, вводят ответы. Бот проверяет их (возможен нечёткий ввод, например, «два» или «2»), выдаёт следующее задание или подсказку. Преимущества: не нужно ставить отдельное приложение, работает на любых смартфонах, легко обновлять задания. Недостатки: нужен интернет, возможны сбои на линии (но в центре Петербурга с этим обычно порядок).

Бумажный трекер — красиво оформленная карта-схема маршрута с краткими историческими справками и местом для записей. Он выполняет роль «страховки» на случай, если у кого-то разрядился телефон, а также служит сувениром. На обороте можно напечатать таблицу стилей архитектуры.

Дополненная реальность (AR) — пока на уровне эксперимента. Была протестирована одна точка: у Казанского собора при наведении камеры на определённый элемент фасада появлялась анимированная схема колоннады. Участники были в восторге, но технически это сложно и дорого. Поэтому в базовой версии AR не используем.

Здесь приведём некоторые задания по точкам маршрута, которые прошли пилотное тестирование на группе из 12 студентов нашего университета.

Локация: Стрелка Васильевского острова. Задание 1 (наблюдательное): «Перед вами Биржа. Сколько колонн украшают её фасад, если считать только те, что выходят на Неву?» (Ответ: 44 колонны). Задание 2 (историческое): «Ростральные колонны служили маяками. А что символизируют скульптуры у их подножия?» (Ответ: реки — Волхов, Нева, Волга, Днепр). Участникам нужно назвать хотя бы одну реку.

Локация: Дворцовая площадь. Задание 1 (логическое): «Александровская колонна стоит на постаменте. Какое слово выбито на постаменте? (Надо подойти поближе и прочитать: «Александру I благодарная Россия»)). Задание 2 (творческое): «Сделайте селфи на фоне Зимнего дворца так, чтобы в кадр попали вы и хотя бы один атлант. Выложите в чат бота».

Локация: Невский проспект (участок от Мойки до Казанского). Задание 1 (QR-код): Сканируйте код на углу Дома Зингера. Прочитайте текст о том, как здесь появился первый небоскрёб Петербурга. Вопрос: «На сколько метров Дом Зингер возвышается над соседними зданиями?» (Ответ: около 10 метров за счёт башни). Задание 2 (поисковое): «Найдите на фасаде Казанского собора колонну, которая отличается от других (с желобками — каннелюрами). Сколько их всего?» (Ответ: все колонны с каннелюрами, но можно уточнить: 96 наружных колонн).

Локация 4: Канал Грибоедова (Спас-на-Крови). Задание 1: «Храм Спаса-на-Крови построен в “русском стиле”. Найдите на его стенах мозаичный герб Санкт-Петербурга. Какие цвета преобладают в гербе?» (Ответ: лазурный и золотой).

Проектировщикам следует осознавать специфику клиентов. Для массового экскурсанта не стоит делать задания слишком сложными. Опыт показал: если группа затрудняется с выполнением, первого блока заданий, она быстро теряет интерес ко всему мероприятию. Лучше дать лёгкую победу в начале, а сложность наращивать постепенно.

Для **оценки эффективности** «Архитектурного детектива» было проведено небольшое пилотное исследование. В нём участвовали 12 добровольцев (студенты 2–3 курсов, 7 девушек и 5 юношей). До прохождения квеста им предложили ответить на 5 простых вопросов об архитектуре центра (например: «Какой стиль представляет Зимний дворец?», «Кто построил Казанский собор?»). Средний правильный ответ — 2,1 из 5. После прохождения квеста (спустя один день) тот же тест показал средний результат 4,3 из 5. Конечно, выборка мала, но даже такие предварительные данные говорят в пользу квест-формата.

Кроме того, участников попросили оценить своё эмоциональное состояние по шкале от 1 до 10. Средняя оценка «насколько было интересно» составила 8,7. В комментариях отмечали: «не ожидал, что архитектура может быть такой увлекательной», «понравилось, что нужно не просто смотреть, а искать», «хотелось бы ещё квестов по другим районам». Также были замечания: «не всегда удобно пользоваться ботом на холоде», «не хватило остановки с горячим чаем». Пожелания были учтены, в маршрут добавлен кофе-брейк в кофейне на полпути.

По результатам работы можно выделить три группы проблем, которые могут возникнуть при внедрении квест-технологий в туристскую практику Санкт-Петербурга.

Проблемы технические. Работа с QR-кодами, ботами в MAX и AR требует стабильного интернета. На некоторых участках центра (например, вблизи некоторых станций метро) связь пока нестабильна. Решение: дублировать ключевую информацию на бумажном трежере, а задания формулировать так, чтобы их можно было выполнить даже при отсутствии сети.

Проблемы организационные. Проведение квеста требует координации: нужно, чтобы в точках маршрута не было перекрытий (ремонт, массовые мероприятия). Важно перед запуском проверять маршрут в день проведения. Также необходимо информировать участников о том, что часть маршрута может проходить по оживлённым улицам, и нужно соблюдать правила дорожного движения.

Проблемы методические. Как сделать квест интересным для разных типов людей? Кто-то любит исторические факты, кто-то — загадки, кто-то — фотографии. Универсального рецепта нет. Можно рекомендовать создавать несколько версий одного квеста: «историческую», «развлекательную» и «семейную». Но это увеличивает временные и материальные затраты на разработку. Однако, этому важно уделять внимание. Во-первых, квесты несложно масштабировать: один и тот же сценарий можно адаптировать под разные группы (англоговорящие, школьники, корпоратив). Во-вторых, после пандемии COVID-19 спрос на индивидуальные и малогрупповые форматы вырос, а квесты идеально вписываются в этот тренд. В-третьих, Санкт-Петербург

продолжает оставаться магнитом для туристов, и любой новый качественный продукт имеет шанс найти своего потребителя. В наших планах расширение проекта: создание серии квестов по разным районам города (Петроградская сторона, Василеостровский район, Лиговский проспект). Есть идеи по интеграции элементов дополненной реальности, но для этого нужны и дополнительные ресурсы. Поэтому, пока главной остается версия для мессенджера MAX, поскольку он удобен, работает без сбоев и, что немаловажно, популярен среди нашей целевой аудитории.

Для объективной **оценки эффективности квест-экскурсий** можно использовать следующие критерии.

1. *Количественные показатели*: количество проданных билетов / число участников за месяц; доля повторных обращений (например, если человек прошел квест и через месяц привел друзей); средняя оценка на платформах-агрегаторах (Tripster, Sputnik8, «Мы вышли из дома») от 1 до 5; процент выполненных заданий без подсказок (чем выше, тем лучше сбалансирована сложность).

2. *Качественные показатели* (собираются через анкетирование или интервью): удовлетворенность участников (по шкале от 1 до 10); запоминаемость фактов (тест до и после квеста); эмоциональная реакция (фото, видео, отзывы в соцсетях); готовность рекомендовать квест друзьям (Net Promoter Score).

3. *Технические показатели*: стабильность работы бота в MAX (среднее время ответа, количество сбоев); удобство интерфейса (опрос участников); доля успешно отсканированных QR-кодов.

4. *Дидактические показатели* (для образовательных групп): прирост знаний по теме (сравнение тестов до и после); степень вовлеченности (наблюдение за активностью, количеством вопросов к ведущему); доля участников, продолживших изучение темы самостоятельно (например, подписались на музейный канал или купили книгу).

Пример расчета: в нашем пилотном исследовании мы использовали тест из 5 вопросов. Средний балл вырос с 2,1 до 4,3 (прирост 105%). Это говорит о высокой эффективности квеста как образовательного инструмента. Также мы замерили NPS: 9 из 12 участников поставили оценку 9 или 10 и сказали, что порекомендуют квест друзьям. Это соответствует «лидерам качества» по шкале NPS.

Квесты для обучающихся подростков (12–17 лет) должны учитывать их психологические особенности: потребность в самоутверждении, соревновательность, быструю смену деятельности. Рекомендации: задания должны быть короткими (не более 2–3 минут на одно); обязательно включать элементы выбора (например, «пойти налево или направо»); использовать современные технологии (боты в MAX, AR, голосовые сообщения); давать возможность заработать «очки» или «бонусы», которые можно обменять на сувенир в финале.

Пример успешного подросткового квеста: «*Питерский рэп-баттл архитекторов*» (условное название), где команды сочиняют четверостишия о разных стилях. Такой формат вызывает живой отклик и повышает запоминаемость.

Квесты для молодежи (18–30 лет) могут быть сложнее и длиннее. Эта аудитория ценит атмосферу, необычные локации (крыши, парадные, подворотни), элементы мистики или романтики. Хорошо работают квесты с живыми актерами, аудиосопровождением от известных личностей. Молодежь охотно делится впечатлениями в соцсетях, поэтому нужно предусмотреть «фотозоны» и хештеги.

Семейные экскурсии (родители с детьми 6–12 лет) требуют особого подхода. Ключевые принципы: маршрут не должен превышать 2 часов, с обязательными остановками в кафе или парках; задания должны быть посильны детям, но интересны взрослым (хорошо работают задания, где нужно искать спрятанные фигуры или считать элементы); исключаются опасные или грязные локации; рекомендуется включать элемент совместного творчества (например, вместе нарисовать план будущего квеста или сделать коллаж из фото). *Пример удачного семейного квеста*: «В поисках петровского кораблика» по Адмиралтейской набережной. Дети ищут миниатюрные модели кораблей на зданиях, родители читают исторические справки. В финале все получают леденцы в форме корабликов. Такой квест собирает полные группы каждые выходные.

При проектировании любого квеста важно помнить: успешность определяется не только технической начинкой, но и тем, насколько организатор понимает свою аудиторию. Один и тот же сценарий может провалиться для семей с детьми, но отлично зайти молодёжной компании. Поэтому мы рекомендуем создавать несколько версий одного квеста с разной сложностью и стилем подачи.

Подводя итог, можно сказать, что экскурсионные квест-технологии — это не просто модное увлечение, а полноценный инструмент обновления туристской практики. Они позволяют решить сразу несколько задач: привлечь молодёжную аудиторию, повысить качество усвоения информации, создать эмоциональную связь между туристом и городом. Конечно, такой формат требует от организатора больше усилий: нужно продумать сюжет, разработать задания, настроить ботов в МАХ, протестировать маршрут. Но отдача, судя по отзывам и нашему небольшому эксперименту, того стоит. Предложенная методика проектирования квеста на примере архитектурного маршрута по центру Санкт-Петербурга не претендует на универсальность, но может служить отправной точкой для тех, кто желает развивать практику квест-экскурсий. Главное — помнить о балансе: квест не должен быть ни слишком лёгким (скучно), ни слишком сложным (фрустрация), ни слишком длинным (усталость), ни слишком коротким (ощущение неполноты). Санкт-Петербург — особая экскурсионная дестинация для разработки квестов. Надеемся, что предложенная методика проектирования квест-экскурсий вызовет желание у специалистов активнее разрабатывать новые интересные экскурсионные программы по Санкт-Петербургу.

Список литературы

1. Афанасьева, А. В. Квест-технологии в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / А. В. Афанасьева. — М.: Юрайт, 2023. — 185 с.
2. Бессонова, З. Ф. Инновационные формы экскурсионной деятельности / З. Ф. Бессонова // Вестник Национальной академии туризма. — 2022. — № 4 (60). — С. 32–36.
3. Иванов, И. П. Специфика организации городских квест-экскурсий для молодежи (на примере Санкт-Петербурга) / И. П. Иванов // Молодежный туризм в России: ресурсы, тренды, перспективы: сборник трудов III Всероссийской научно-практической конференции. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2025. — С. 112–117.
4. Квартальнов, В. А. Теория и практика туристских исследований / В. А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2020. — 320 с.
5. Методика подготовки и проведения экскурсий: учебно-методическое пособие / под ред. Е. Н. Гришиной. — СПб.: Дума, 2021. — 98 с.
6. Особенности восприятия исторической информации молодежью в игровом формате: аналитический отчет / Центр социологических исследований. — М., 2024. — URL: <https://example.com/report> (дата обращения: 15.03.2026).

УДК 338.4

А.В. Воронцова, А. А. Быченкова, В. Д. Жмурина, Н.Н. Николаева.Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18**РАЗРАБОТКА ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

Аннотация. Статья посвящена разработке концепции военно-патриотического туристского комплекса на берегу Ладожского озера, ориентированного на китайскую аудиторию. Актуальность проекта обоснована анализом статистических данных о росте туристического потока из Китая в Россию, интересе китайских туристов к военной истории и недостатком тематических продуктов на рынке Санкт-Петербурга и Ленинградской области. На основе составленного портрета китайского туриста предложено применение стандарта «Чайна Френдли», иммерсивных экскурсий и технологических решений. Представлен авторский трёхдневный тур «Путь героя Ладоги», включающий реконструкцию событий Дороги жизни, съёмки мини-фильма с участием туристов, элементы дополненной реальности и адаптированные интерактивные программы. Проведён SWOT-анализ, разработана финансовая модель, рассчитаны инвестиционные затраты, сроки окупаемости при разных сценариях загрузки, а также определены выгоды для региона и потенциальные инвесторы. Проект может быть также использован для военно-патриотического воспитания российской молодёжи.

Ключевые слова: военно-патриотический туризм, китайские туристы, Ладожское озеро, Дорога жизни, иммерсивный тур, дополненная реальность, инвестиционный проект, Ленинградская область, «Чайна Френдли», патриотическое воспитание.

A.V. Vorontsova, A. A. Bychenkova, V. D. Zhmurina, N.N. Nikolaeva.Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18**DEVELOPMENT OF A MILITARY-PATRIOTIC COMPLEX IN THE LENINGRAD REGION**

Summary. The article is devoted to the development of the concept of a military-patriotic tourist complex on the shores of Lake Ladoga, aimed at the Chinese audience. The relevance of the project is justified by the analysis of statistical data on the growth of tourist flow from China to Russia, the interest of Chinese tourists in military history and the lack of thematic products in the St. Petersburg and Leningrad region markets. Based on the portrait of the Chinese tourist, the application of the China Friendly standard, immersive excursions and technological solutions is proposed. The author's three-day tour "The Hero of Ladoga's Path" is presented, which includes a reconstruction of the events of the Road of Life, filming of a mini-movie with the participation of tourists, elements of augmented reality, and adapted interactive programs. A SWOT analysis was conducted, a financial model was developed, investment costs were calculated, and the payback periods were determined for different loading scenarios, as well as the benefits for the region and potential investors were identified. The project can also be used for military and patriotic education of Russian youth.

Keywords: military-patriotic tourism, Chinese tourists, Lake Ladoga, Road of Life, immersive tour, augmented reality, investment project, Leningrad Region, China Friendly, patriotic education.

В ходе анализа статистического материала было выявлено, что более 60% иностранного турпотока в Россию составляют туристы из Азии с преобладающей долей гостей из Китая. Рост Китайского туристского потока может так же стимулировать отмена визовых ограничений, однако, в СПб наблюдается спад на 5% по сравнению с 2024 годом, что может быть объяснено перераспределением иностранных туристов по другим регионам России: Мурманск, Дальний Восток, Приморье. Это предположение подтверждается данными АТОР об увеличении числа туристов из КНР на 15-30% в этих регионах, по сравнению с периодом до отмены визы. [5]

В связи с этим было принято решение разработать новый и оригинальный туристский продукт с учетом интересов китайской аудитории.

Поставленная цель предполагает выявление крупных игроков на рынке и анализ их предложений. В ходе анализа предложений было выявлено, что на рынке в основном представлены туры классической направленности по популярным достопримечательностям Санкт-Петербурга и пригородов. Оригинальные и тематические туристские продукты предлагаются только внутренним потребителям. [4]

На основе материалов агентства стратегических инициатив и ресурсов сети интернет был составлен портрет китайского туриста (рис.1). Представим основные характеристики:

- Возраст: 22-40
- Имеет высшее образование
- Годовой доход: от 100 до 200 тыс. юаней (около \$14-28 тыс. / 1,3-2,6 млн руб.)
- Житель крупного города
- Путешествует как самостоятельный турист в компании друзей, с семьей с детьми или в составе группы до 20 человек
- Воспринимает Россию как безопасную и дружелюбную страну
- Привлекает общая социалистическая и военная история, локальная культура
- Стремится получить уникальные впечатления, зафиксировав на фотографии или видео
- Технологии занимают важную часть в жизни
- Ценит доступность, безопасность и понятность. [1]



Рис. 1. Демографические характеристики китайских туристов и сезонность их поездок.

Китайские туристы интересуются локальной культурой, их может привлекать общая социалистическая история, а также им важна доступность и понятность. В ответ на потребности и предпочтения проект подразумевает применение стандарта «Чайна Френдли», экскурсии, сочетающие общую военную историю с другими локальными направлениями, и предоставление технологичного опыта. [6]

В связи с тем, что китайские туристы проявляют интерес к военной истории, а регион обладает значительным потенциалом для развития военно-патриотического туризма, было выдвинуто предложение разрабатывать проект в данной тематике. Предположение подкреплено регулярным посещением китайскими группами достопримечательностей вблизи Ладожского озера. Нами был проведен опрос среди российских и иностранных респондентов. Результаты опроса показали, что в обществе прослеживается интерес к военно-патриотическому туризму. Более половины опрошенных готовы участвовать в военно-патриотических турах и останавливаться для проживания в тематическом комплексе (рис.2).

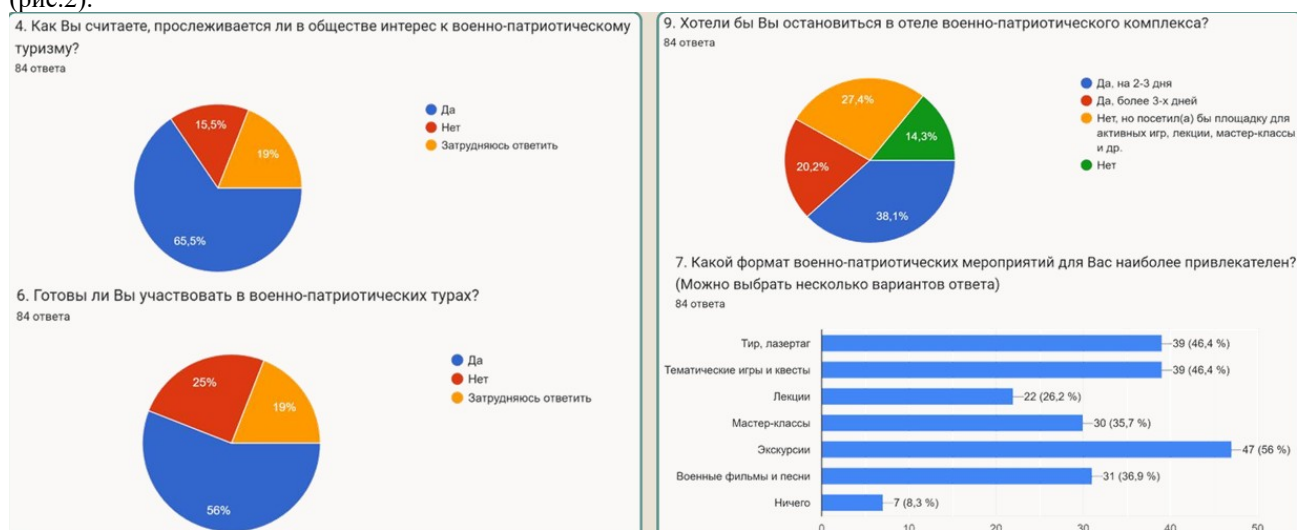


Рис. 2. Результаты опроса.

В результате нами была разработана концепция военно-патриотического комплекса на берегу Ладожского озера. Проект представляет собой комплекс, предлагающий услуги проживания, питания, иммерсионные экскурсии, тематические интерактивные программы, адаптированные для китайских туристов. Также предполагается на его базе реализация программ для российской молодежи. [3]

Был сделан SWOT-анализ проекта. К сильным сторонам проекта относится расположение вблизи достопримечательностей, низкая конкуренция и историческая аутентичность, слабостями являются транспортная доступность, повышенная опасность, климат и высокая стоимость запуска. Возможности представляют меры поддержки, сотрудничества и природный потенциал. Угрожать могут геополитические изменения, ухудшение эпидемиологической обстановки, новые конкуренты (рис. 3).

Сильные стороны	Слабые стороны
• уникальность предложения • расположение в соседности объектов военно-патриотического туризма • рядом находится ж/д станция • интерес китайских туристов к военно-патриотической тематике • низкая конкуренция в нише (отсутствие прямых аналогов в радиусе сотен километров) • историческая аутентичность (локация на «Дороге жизни» обеспечивает максимальную подлинность)	• удаленность от аэропорта, главных вокзалов • повышенная опасность (например, на развлекательных площадках с оружием) • сезонность и сложный климат (короткое лето и зимние месяцы (для «ледовой дороги»), осень и весна - межсезонье) • высокие первоначальные инвестиции • языковой и культурный барьер с персоналом
Возможности	Угрозы
• получение государственной поддержки • сотрудничество с учебными заведениями, учреждениями дополнительного образования • сотрудничество с тематическими фестивалями, конкурсами, туроператорами • контроль состояния, обслуживания и использования оборудования, инвентаря • может стать хабом для продажи экскурсий, интерактивных программ, тематических сувениров • природный потенциал для комплексного отдыха • партнерства с местными организациями (сотрудничество с музеями, мемориалами и региональными властями)	• геополитические изменения • ухудшение эпидемиологической обстановки • выход на рынок новых конкурентов

Рис. 3. SWOT-анализ проекта.

Для комплекса было выбрано место на берегу Ладожского озера по адресу Рахьинское городское поселенье, массив Морье, бывший военный городок № 25, участок № 2 (Кад. номер: 47:07:0940001:122). Авторами проекта был разработан логотип, слоган и название базы (рис.4).



Рис. 4. Логотип и слоган проекта.

Комплекс включает 10 коттеджей, ресторан, банный комплекс, различные зоны досуга, экскурсионное бюро, парковку, сувенирную лавку, прокат инвентаря, тематическую фото-зону (рис.5)

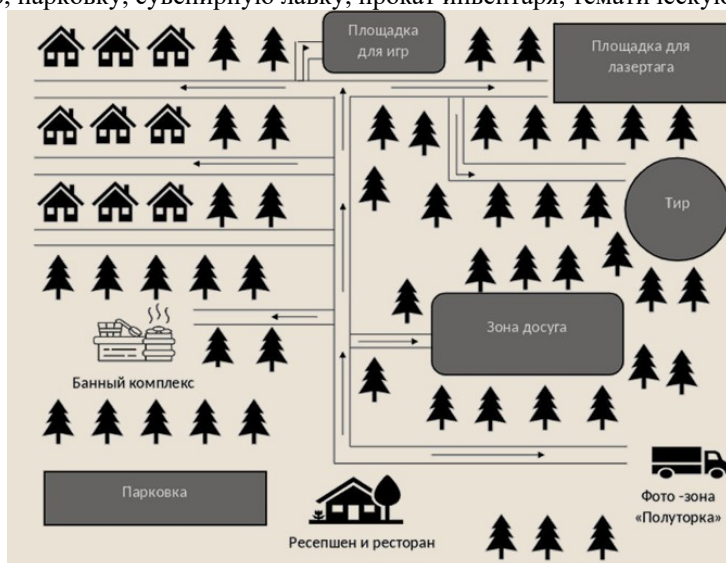


Рис. 5. План территории базы.

Итак, мы переходим к самому интересному — к нашему основному продукту. Мы предлагаем не просто проживание, а готовый, упакованный тур под названием «Путь героя Ладоги». Это трёхдневная программа, рассчитанная на китайские группы до 20 человек, стоимостью 117 975 рублей.

Концепция заключается в том, что это полное погружение в историю. Мы уходим от скучных лекций и создаем для туриста кинематографический опыт. Он становится не зрителем, а участником событий, связанных с Дорогой жизни.

В первый день мы встречаем гостей в аэропорту, проводим блиц-экскурсию по Петербургу с посещением Музея обороны и блокады, чтобы задать нужный эмоциональный настрой. А вечером они прибывают в наш комплекс. Их ждет не обычный отдых, а первое испытание — военно-тактическое ориентирование на местности и фотосессия в аутентичных костюмах на специально оборудованной фотозоне.

Второй день — это кульминация всего путешествия и наша главная "фишка".

Утром туристы на аэроглиссере или катере отправляются по реальному маршруту Дороги жизни Ладожского озера. Там мы организуем съемки мини-эпизода фильма под названием «Путь героя Ладоги». Представьте: туристы в военной форме, с реквизитом, на фоне суровой Ладоги. Профессиональный оператор снимает, как они «везут» груз или отражают атаку. Это эмоции, которые невозможно купить в обычном музее.

Во время водной переправы в Кобону туристам предлагается стать участниками событий прошлого — с помощью мобильного приложения они в режиме дополненной реальности «отражают авианалёт». Игра запускается автоматически при приближении к определенной геоточке на маршруте. Турист наводит камеру смартфона, и в небе над реальным озером появляются 3D-модели вражеских самолетов. Задача — поймать их в прицел и «сбить».

После съемок мы посещаем уникальный музей «Кобона: Дорога жизни», чтобы увидеть реальную историю тех лет. А вечером, вернувшись в комплекс, гости собираются в стилизованной «Землянке» на прикладные мастер-классы. Здесь они могут, например, научиться собирать и разбирать оружие или сделать своими руками блокадную лампаду.

Это отвечает главной потребности нашей целевой аудитории — получить уникальный контент для своих соцсетей (WeChat, Douyin) и использовать технологии, к которым они привыкли в повседневной жизни».

Финальный, третий день, дает гостям выбор.

Пока мы монтируем снятый накануне фильм, туристы могут выбрать один из двух блоков активностей на свой вкус. Первый — историко-прикладной: написать письмо пером («фронтной треугольник») или попробовать настоящую солдатскую кашу. Второй — тактико-стратегический: это уже чистый адреналин — лазертаг, тир, или игры «Живая песочница» с интерактивным столом для разработки военных планов.

И кульминация всего тура — премьера смонтированного фильма с участием самих туристов. Мы вручаем им сертификаты о прохождении Дороги жизни и дарим все фото- и видеоматериалы. Это тот сувенир, который они повезут домой и будут показывать друзьям, обеспечивая нам лучшую рекламу.

Предполагается проведение 76 туров в год (табл.1).

Таблица 1. График проведения туров.

Месяц	Частота проведения	Количество туров в месяц	Общее количество участников (при группе 20 чел.)
Январь	2 раза в неделю	8 туров	160 человек
Февраль	2 раза в неделю	8 туров	160 человек
Март	1 раз в неделю (первая половина марта), 2 раза в неделю (вторая половина марта)	6 туров	120 человек
Апрель	1 раз в 2 недели	2 тура	40 человек
Май	2 раза в неделю	8 туров	160 человек
Июнь	2 раза в неделю	8 туров	160 человек
Июль	2 раза в неделю	8 туров	160 человек
Август	2 раза в неделю	8 туров	160 человек
Сентябрь	2 раза в неделю	8 туров	160 человек
Октябрь	1 раз в 2 недели	2 тура	40 человек
Ноябрь	1 раз в 2 недели	2 тура	40 человек
Декабрь	2 раза в неделю	8 туров	160 человек
ИТОГО ЗА ГОД:		76 туров	1520 человек

Дорожная карта включает пять этапов: подготовительный и проектный этапы, строительство, запуск и выход на полную мощность. Временной промежуток - с января 2026 по апрель 2028 года. Открытие комплекса стоит приурочить к знаковой дате - 27 января - День полного освобождения Ленинграда от блокады

Нами была составлена финансовая модель проекта, которая учитывает инвестиционные расходы, постоянные и переменные затраты, подсчет чистой прибыли и период окупаемости проекта (табл.2). Период окупаемости рассчитывался с учетом оптимистического и пессимистического вариантов загрузки. Таблица 2. Итоговая таблица затрат.

Статья расходов	Сумма, руб./год при 79%	Сумма, руб./год при 40%	Сумма, руб./год при 30%
Инвестиционные затраты	35 166 925	35 166 925	35 166 925
Постоянные затраты	28 040 880	25 158 000	25 158 000
Переменные затраты	115 694 168	56 488 450	42 363 625
Чистая прибыль	28 469 561	6 411 640	723 100
Окупаемость	1 год 3 месяца 35 166 925 / 28 469 561	5 лет и 6 месяцев 35 166 925 / 6 411 640	48 лет 8 месяцев 35 166 925 / 723 100 (точка безубыточности)

Выгоды от реализации проекта выражаются в повышении узнаваемости и доходности региона, укреплении культурных связей и обучении молодежи. Проект может быть привлекательным для ряда инвесторов рыночным спросом, конкурентоспособностью, субсидированием расходов и законодательной поддержкой.

Помимо реализации туров для китайских туристов, проект может работать и в рамках военно-патриотического воспитания молодежи. В данном случае тур «Путь героя Ладogi» адаптируется под молодежную аудиторию: проводится двухдневная программа без элемента съемок на Ладогe.

Для региона и для инвесторов проект несет целый ряд выгод. Прямые экономические эффекты: это рост доходов территории, новые рабочие места. Косвенные: укрепление культурных связей с Китаем и повышение узнаваемости Ленобласти.

Мы видим несколько категорий потенциальных инвесторов: от региональных властей в рамках ГЧП до крупных строительных и гостиничных компаний. Особо стоит выделить китайских предпринимателей, для которых этот проект — понятный с точки зрения культуры и спроса актив. [2]

Проект привлекателен для них за счет высокого рыночного спроса, низкой конкуренции и, что важно, наличия законодательной поддержки и льгот».

Проект может претендовать на государственную поддержку в рамках Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», Федерального проекта «Патриотическое воспитание граждан РФ» и Региональных инвестиционных программ

Проект может продвигаться через региональные туристские порталы, сотрудничество с туроператорами и китайскими тревел-блогерами, включение в туристские порталы, а также через программы лояльности, соцсети и рекламу.

Список литературы

1. Агентство стратегических инициатив. Методологические материалы по развитию въездного туризма в Российской Федерации URL: <https://asi.ru/library/tourism/206958> (Дата обращения: 17.01.2026)
2. Минэкономразвития России. Приказ от 28.12.2024 № 855 «Об утверждении методик расчета показателей федерального проекта «Туристическая привлекательность страны» национального проекта «Туризм и гостеприимство» URL: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-minekonomrazvitiya-rossii-ot-28122024-n-855-ob-utverzhdanii/> (Дата обращения: 17.01.2026)
3. Правительство Российской Федерации. Постановление от 30.12.2015 № 1493 «О государственной программе „Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016–2020 годы“» URL: <https://base.garant.ru/71296398/> (Дата обращения: 17.01.2026)
4. Турбарометр Санкт-Петербурга: аналитический обзор показателей туристской отрасли за 2025 URL: <https://www.atorus.ru/article/turbarometr-sankt-peterburga-2025-chem-zhivet-turisticheskaya-otrasl-severnoy-stolicy-65849?ysclid=mnhec0e57383778017b> (Дата обращения: 17.01.2026)
5. Ассоциация туроператоров России (АТОР). Вице-президент АТОР URL: <https://www.atorus.ru/article/vice-prezident-ator-taras-kobischanov-v-2025-godu-na-rynke-vyezdnoy-turizma-stoit-zhdai-skoree-60226> (Дата обращения: 17.01.2026)
6. Ассоциация «Мир без границ». Стандарт China Friendly: требования к объектам туристской индустрии для приема граждан Китайской Народной Республики URL: <https://chinafriendly.ru/> (Дата обращения: 17.01.2026)

References

1. Agency for Strategic Initiatives. Methodological materials on the development of inbound tourism in the Russian Agentstvo strategicheskikh initsiativ. Metodologicheskie materialy po razvitiyu v"ezdnogo turizma v Rossiyskoy Federatsii URL: <https://asi.ru/library/tourism/206958> (Accessed: 17.01.2026)
2. Minekonomrazvitiya Rossii. Prikaz ot 28.12.2024 № 855 «Ob utverzhdanii metodik rascheta pokazateley federalnogo proekta «Turisticheskaya privlekatel'nost strany» natsionalnogo proekta «Turizm i

- gostepriimstvo» URL: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-minekonomrazvitija-rossii-ot-28122024-n-855-ob-utverzhenii/> (Accessed: 17.01.2026)
3. Pravitelstvo Rossiyskoy Federatsii. Postanovlenie ot 30.12.2015 № 1493 «O gosudarstvennoy programme „Patrioticheskoe vospitanie grazhdan Rossiyskoy Federatsii na 2016–2020 gody“» URL: <https://base.garant.ru/71296396/> (Accessed: 17.01.2026)
4. Turbarmetr Sankt-Peterburga: analiticheskiy obzor pokazateley turistskoy otrasli za 2025 URL: <https://www.atorus.ru/article/turbarometr-sankt-peterburga-2025-chem-zhivet-turisticheskaya-otrasl-severnoy-stolicy-65849?ysclid=mnhec0e573837780173> (Accessed: 17.01.2026)
5. Assotsiatsiya turoperatorov Rossii (ATOR). Vitse-prezident ATOR URL: <https://www.atorus.ru/article/vice-prezident-ator-taras-kobischanov-v-2025-godu-na-rynke-vyezdnoy-turizma-stoit-zhdet-skoree-60226> (Accessed: 17.01.2026)
6. Assotsiatsiya «Mir bez granits». Standart China Friendly: trebovaniya k ob"ektam turistskoy industrii dlya priema grazhdan Kitayskoy Narodnoy Respubliki URL: <https://chinafriendly.ru/> (Accessed: 17.01.2026)

УДК 338.48

А. В. Врачова, А.В. Воронцова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

РЕГЕНЕРАТИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК НОВЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается концепция устойчивого развития туризма, приводятся данные по росту объемов рынка, раскрывается понятие эко-отелей и основных принципов и технологий экологизации. Выделяется регенеративный туризм как новое актуальное направление развития туристской отрасли и индустрии гостеприимства. Анализируются его сущность, ключевые принципы и отличия от устойчивого туризма. Важное внимание уделяется практикам экологизации средств размещения, а также примерам внедрения регенеративных подходов в гостиничном бизнесе. Также рассматриваются основные проблемы и перспективы развития данного направления.

Ключевые слова: регенеративный туризм, концепция устойчивого развития, гостиничный бизнес, экологизация отелей, ESG, экотуризм, средства размещения

A.V. Vrachova, A.V. Vorontsova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

REGENERATIVE TOURISM AS A NEW VECTOR FOR THE DEVELOPMENT OF HOSPITALITY INDUSTRY

Summary. The article discusses the concept of sustainable tourism development, provides data on the growth of market volumes, reveals the concept of eco-hotels and the basic principles and technologies of greening. Regenerative tourism is highlighted as a new relevant area of development of the tourism industry and the hospitality industry. Its essence, key principles and differences from sustainable tourism are analyzed. Important attention is paid to the practices of greening accommodation facilities, as well as examples of the introduction of regenerative approaches in the hotel business. The main problems and prospects for the development of this area are also considered.

Keywords: regenerative tourism, sustainable tourism, hotel business, hotel greening, ESG, ecotourism, accommodation facilities

Устойчивый туризм в последние годы становится одним из ключевых направлений развития мировой индустрии путешествий. В отличие от традиционного подхода, он фокусируется не только на удовлетворении потребностей туристов, но и на сохранении природных ресурсов, поддержке местных сообществ и минимизации негативного воздействия на окружающую среду. По определению международных организаций, устойчивый туризм учитывает экономические, экологические и социальные последствия как в настоящем, так и в будущем, обеспечивая баланс между развитием отрасли и сохранением экосистем.

Актуальность данного подхода подтверждается стремительным ростом рынка: в 2023 году объем мирового рынка устойчивого туризма оценивался примерно в 1,58 триллиона долларов, а к 2031 году, по прогнозам, может быть свыше 7,7 триллионов долларов при среднем ежегодном росте более 22%. При этом сама туристская отрасль уже сейчас играет ключевую роль в мировой экономике, формируя около 10% глобального ВВП и обеспечивая миллионы рабочих мест. [8]

Одним из наиболее динамично развивающихся сегментов устойчивого туризма являются эко-отели. Они представляют собой объекты размещения, которые внедряют экологичные технологии, рационально используют ресурсы и стремятся сократить углеродный след. По данным исследований, более 70% путешественников готовы платить больше за проживание в экологическом жилье. Это делает эко-отели не только инструментом сохранения окружающей среды, но и перспективным направлением для инвестиций.

Гостиничный бизнес является одним из ключевых элементов туристской инфраструктуры, оказывающим значительное воздействие на окружающую среду. Поэтому экологизация средств размещения становится неотъемлемой частью перехода к более регенеративной модели. Это означает, что гостиницы и другие места проживания должны принимать меры снижения негативного воздействия на природу.

Среди основных направлений экологизации можно выделить;

- повышение энергоэффективности (использование LED-освещения, автоматизированных систем управления);
- снижение потребления воды (повторное использование полотенец, водосберегающие технологии);
- отказ от одноразового пластика;
- внедрение систем управления отходами;
- использование локальных продуктов и материалов;
- получение экологической сертификации (например, GREEN KEY, LEED).

На практике элементы регенеративного и экологически ориентированного подхода уже внедряются как в России, так и за рубежом. Важно отметить, что не все отели, заявляющие об экологичности, следуют этим принципам. Иногда «зеленый» имидж - лишь маркетинговый инструмент без реальных действий. В связи с этим в мире появился термин «гринвошинг» (greenwashing), который характеризует маркетинговый подход, при котором компании создают ложное впечатление заботы об окружающей среде. Сегодня как в мире, так и в России функционирует множество отелей, использующих маркетинговый подход гринвошинга. В таблице 1 представлены основные характеристики гринвошинга и настоящей экологизации.

Таблица 1. Сравнение признаков гринвошинга и подлинной экологизации

Гринвошинг	Настоящая экологизация
Расплывчатые заявления без доказательств, использование ложных сертификатов	Международные сертификаты (Green key, LEED)
Отсутствие прозрачной отчетности	Публикация ESG-отчетов и показателей
Символические меры (только полотенце)	Системный подход ко всей деятельности
Отсутствие независимой проверки	Аудит третьей стороны

Многие отели внедряют системы энергосбережения, сокращают использование бумаги, тем самым переходя на электронные документы и коммуникации, используют локальные продукты и внедряют технологии повторного использования ресурсов. Отдельные объекты размещения интегрируют концепцию осознанного потребления, предлагая своим гостям более устойчивые варианты. Кроме того, сохранение исторической застройки в рамках гостиничного бизнеса способствует сохранению культурного наследия.

Особое внимание заслуживают загородные проекты и глэмпинги, которые минимизируют вмешательство в природную среду, используют экологичные материалы и ориентированы на восстановление контакта человека с природой.

Растет спрос на экологически ответственные средства размещения. Все больше путешественников начинают искать отели и хостелы, которые заботятся об окружающей среде и предлагают устойчивые практики, такие как использование возобновляемых источников энергии, минимизация пластика и т.д. [3]

Наблюдается развитие ESG-стратегий (экологические, социальные и управленческие) в гостиничном бизнесе. Компании начинают понимать важность внедрения таких стратегий не только для улучшения своего имиджа, но и также для повышения конкурентоспособности на рынке.

Рост популярности локального и природного туризма становится заметным. Люди все чаще выбирают путешествия, которые позволяют им познакомиться с природой и культурой региона, а не просто посещение известных туристских достопримечательностей. А средства размещения все чаще внедряют цифровые технологии и "умные" системы управления ресурсами, которые позволяют все более эффективно использовать ресурсы и снижать негативное воздействие на природу. В таблице 3 представлены наиболее часто применяемые отелями технологии.

Таблица 3. Экологические технологии и сертификация

Экотехнология	Стоимость внедрения	Экономия в год	Срок окупаемости
Солнечные панели	2,5 млн руб.	800 тыс руб.	3,1 года
Геотермальное отопление	3,8 млн руб.	1,2 млн руб.	3,2 года
Система очистки воды	1,5 млн руб.	400 тыс руб.	3,8 года

Умное управление энергией	2,0 млн руб.	600 тыс руб.	3,3 года

Одним из заметных трендов становится переход от устойчивого туризма к более продвинутой модели, то есть к регенеративному туризму. Этот новый подход предлагает свежий взгляд на развитие гостиничного бизнеса, акцентируя внимание не только на снижении негативного влияния на природу, но и на активном восстановлении окружающей среды и поддержке местных сообществ. Регенеративный туризм подразумевает, что туристские компании могут не только минимизировать ущерб, но и вносить вклад в улучшение экосистем и жизни людей.

Регенеративный туризм представляет собой новое направление в индустрии путешествий, которое выходит за рамки концепции устойчивого туризма. [5] Если устойчивый туризм сосредоточен на минимизации негативного воздействия на окружающую среду, культурное наследие и местные сообщества, то регенеративный туризм ставит перед собой более амбициозную задачу: активное восстановление и улучшение состояния природных и социокультурных ресурсов туристских территорий. Его ключевая цель заключается в том, чтобы после визита путешественников место отдыха оказалось в лучшем состоянии, чем до их приезда.

Ключевые принципы регенеративного туризма:

- восстановление природных экосистем; восста
- поддержка локальных сообществ и экономики; подде
- снижение углеродного следа; сниже
- вовлечение туристов в экологические и социальные практики; вовлеч
- интеграцию бизнеса в природную и культурную среду. [5] интегр

Следовательно, основной идеей становится переход от модели "не навреди" к модели "сделай лучше, чем было".

Различие между устойчивым и регенеративным туризмом можно понять через их цели и влияние на окружающую среду. Устойчивый туризм стремится минимизировать негативные последствия для природы и общества, то есть он направлен на то, чтобы наш отдых не наносил ущерба. Это значит, что его главная задача - достичь нейтрального воздействия на природу. Задача регенеративного туризма не просто снизить вред, а создать положительное воздействие на природу и местные сообщества. Вместо того чтобы только экономить ресурсы, регенеративный способ акцентирует внимание на их восстановлении и улучшении состояния экосистем. [4]

В таблице 2 представлены основные критерии устойчивого и регенеративного туризма.

Таблица 2. Различие устойчивого и регенеративного туризма

Критерий	Устойчивый туризм	Регенеративный туризм
Цель	Минимизация вреда	Улучшение среды
Принцип	Не хуже	Лучше, чем было
Результат	Сохранение	Восстановление
Роль туриста	Пассивная	Активная
Горизонт	Краткосрочный	Долгосрочный
Инвестиции	Умеренные	Высокие

В итоге мы видим переход от пассивного подхода, который сосредоточен на минимизации ущерба, к более активной стратегии, которая предполагает восстановление и улучшение. Это качественное изменение в мышлении и действиях в сфере туризма, которое может привести к более здоровой, а главное устойчивой планете для будущих поколений.

Международный опыт показывает, что регенеративный поход в гостиничном бизнесе становится более популярным и эффективным. Например, многие страны (Австралия, США, Фиджи, Танзания) активно занимаются восстановлением коралловых рифов и других природных экосистем. Это помогает сохранить биоразнообразие, а также создает новые возможности устойчивого туризма.

Некоторые компании создают собственные органические фермы, что позволяет им не только обеспечивать гостей свежими и экологически чистыми продуктами, но и поддерживать местное сельское хозяйство. Еще одной важной практикой является переработка отходов. Многие туристские направления внедряют системы раздельного мусора и переработки, что помогает сократить количество отходов и минимизировать негативное воздействие на природу. Наконец разработка образовательных программ для

туристов играет важную роль в формировании ответственного отношения к природе. Такие программы очень помогают путешественникам осознать важность сохранения природы и учат их, как они могут внести свой вклад в это дело.

В качестве примере применения регенеративных практик стоит привести курорт Six Senses Laamu. Расположенный в живописном атолле Лааму на Мальдивах, курорт Six Senses Laamu занимается восстановлением коралловых рифов в рамках программы Maldives Underwater Initiative (MUI), а также поддержкой местного сообщества. В рамках программы проводятся ежедневные научные исследования, восстановление коралловых экосистем с помощью микрофрагментации, а также образовательные курсы и мастер-классы. Метод микрофрагментации заключается в делении крупных кораллов на мелкие фрагменты, что стимулирует их к активному росту. По данным 2024 года команде проекта удалось восстановить 55% домашнего кораллового рифа. [6]

Другой пример - группа курортов Soneva на Мальдивах, которая в 2008 году полностью отказалась от использования пластика, а в 2018 году запустила «Программу Творцов», направленную на переработку отходов и вовлечение гостей и сотрудников в экологические проекты. Soneva Fushi стали первым курортом на Мальдивах, осуществляющим переработку пластика на собственной территории в функциональные и художественные предметы (рис.1).

«Программа Творцов» Soneva – это часть плана, согласно которому Группа призывает гостей курорта и своих сотрудников принять участие в инициативах по переработке отходов, а также побудить жителей собирать и вновь использовать пластик. Кроме переработки пластика группа курортов уделяет внимание переработке стекла. Их программа «Soneva Art and Glass» использует стеклянные отходы, собранные на соседних островах, для создания новых художественных объектов и посуды. Виллы курорта Soneva Fushi построены из переработанной древесины, на территории есть обсерватория для наблюдения за звездами, а также крупнейшая на Мальдивах солнечная электростанция. На курортах ведут программы по восстановлению коралловых рифов.



Рис. 1. Пример предметов, сделанных из переработанного пластика на курорте Soneva Fushi

Отель The Brando во Французской Полинезии также придерживается подхода регенеративного туризма. Руководство отеля уделяет большое внимание чистой энергетике и исследованию и восстановлению коралловых рифов. Гости курорта могут принимать участие в природоохранных мероприятиях совместно с морскими биологами курорта, курорт достиг углеродной нейтральности, используя систему кондиционирования, работающую на морской воде, и электростанцию, работающую на кокосовом масле.

Курорт Nayara Tented Camp в Коста-Рике активно участвует в восстановлении тропических лесов и внедряет технологии устойчивого развития. За 15 лет работы сотрудниками курорта было высажено более 100 000 деревьев, что поспособствовало сохранению животных и увеличению популяций ленивцев. На территории курорта в последствии был создан заповедник ленивцев. Курорт также отказался от использования пластика, занимается переработкой отходов. Компания уделяет особое внимание поддержке местного сообщества, так 95% сотрудников курорта – местные жители.

В октябре 2024 года в Денвере (США) открылся эко-отель Populus в стиле осинового рощи с биофильной концепцией. Дизайн отеля вдохновлен природой, так экстерьер здания напоминает осиную рощу (рис. 2), формы окон повторяют отметины на стволах деревьев. Для создания интерьера отеля использовались экологичные переработанные местные материалы, природные мотивы встроены в декоративные элементы, например подвесной гобелен из гриба рейши. Пение птиц звучит в динамиках отеля, а ароматы растений распространены в общественных пространствах отеля. Планируется, что отель выйдет за рамки углеродной нейтральности и будет приносить пользу окружающей среде, удаляя из атмосферы больше углерода, чем выбрасывает. Отель также планирует участвовать в программах восстановления лесов совместно с лесным хозяйством, использовать возобновляемые источники энергии и экологичные материалы. Пищевые отходы будут перерабатывать в компост, а затем распределять его по местным регенеративным фермам, поставляющим продукты в отель.

В 2026 году на побережье Красного моря планируется открытие курорта Rosewood Amaala, который будет придерживаться концепции устойчивого и регенеративного туризма. Планируется, что курорт будет работать на 100% возобновляемых источниках энергии, стремиться к нулевому углеродному

следа и нулевому количеству отходов на свалке. Для защиты коралловых рифов, окружающих курорт, предусмотрены два скальных бассейна, которые обеспечат безопасный доступ к воде и песку.

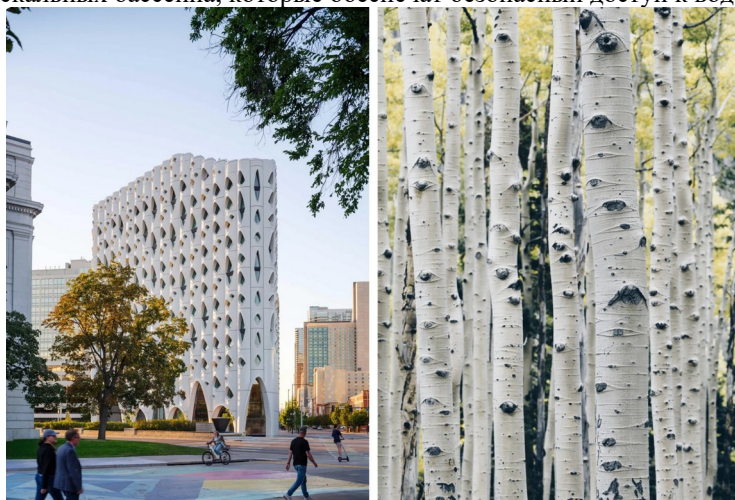


Рис.2. Экстерьер отеля Populus

Такие инициативы показывают, что средства размещения могут выступать не только как части инфраструктуры, но и как активные участники развития территорий.

Регенеративный туризм активно развивается в Таиланде и Вьетнаме. В Таиланде под руководством Tourism Authority of Thailand (TAT) были созданы пилотные зоны регенеративного туризма. В провинции Краби реализуется проект «Krabi Prototype», где развивается низкоуглеродный туризм, сертифицированные эко-отели и проекты с участием местных общин. В рамках проекта туристы убирают пляжи и мангровые заросли, участвуют в матер-классах по переработке отходов, высаживают деревья, помогают на фермах. В проекте биоразнообразия в провинции Прачуап Кхири Кхан в первой половине 2025 года приняло участие 4500 туристов. Туристы участвуют в мониторинге редких видов животных, занимаются очисткой водоемов, изучают методы восстановления экосистем. На острове Самуи туристы помогают биологам восстанавливать коралловые рифы и следить за состоянием морских экосистем. По данным TAT с 2025 года в пилотных регенеративных проектах приняло участие более 50 000 туристов, что позволило восстановить более 25 гектар прибрежных территорий страны.

Прогнозируется, что к 2030 году более 40% туристов будут выбирать путешествия с эффектом положительного воздействия. Однако, несмотря на высокий потенциал, развитие регенеративного туризма сталкивается с рядом ограничений, которые могут затруднить его внедрение и распространение.

Во-первых, одной из главных проблем является недостаток осведомленности и понимания этого подхода как со стороны туристов, так и со стороны компаний. Многие люди все еще воспринимают туризм только через призму устойчивости, не осознавая возможностей, которые может показать регенеративный подход.

Во-вторых, финансовые барьеры также играют ключевую роль. Внедрение регенеративных практик часто требует значительных инвестиций в инфраструктуру, обучение персонала и разработку новых программ. Для небольших предприятий это может стать серьезным препятствием, особенно если они не видят быстрой отдачи от таких вложений.

Третьим ограничением является отсутствие ясных и четких стандартов и критериев для оценки регенеративного туризма. Поскольку это относительно новая и современная концепция, многие компании могут использовать термин "регенеративный" без реального выполнения связанных с ним принципов.

Несмотря на многообещающие перспективы регенеративного туризма, для его успешного развития необходимо преодолеть ряд ограничений. В перспективе можно ожидать активного роста направления устойчивого туризма, что открывает новые горизонты для гостиничного бизнеса и туристской отрасли в целом.

В России данный тренд только начинает формироваться, но уже сейчас можно заметить рост интереса к эко-отелям и глэмпингам. Это свидетельствует о значительном потенциале рынка регенеративного туризма в нашей стране.

Регенеративный туризм открывает новые горизонты для индустрии гостеприимства. Это не просто тренд, а целая концепция, которая меняет наше представление о том, как мы можем взаимодействовать с природой. Вместо того, чтобы потреблять ресурсы, мы начинаем потихоньку задумываться о том, как можем восстанавливать и сохранять.[1]

Для гостиниц и других средств размещения это означает, что им нужно внедрять и адаптировать новые условия и искать инновационные бизнес-модели, которые учитывают экологические и социальные аспекты. Это не только даст им конкурентные преимущества, но и поможет создать более устойчивую туристскую среду.

В конечном итоге регенеративный подход — это путь к устойчивому развитию всей туристской отрасли. Ведь он позволит нам не только наслаждаться красотой природы и культурным наследием, но и даст возможность сохранить их доступными для будущих поколений.

Список литературы

1. Почему регенеративный туризм становится новым трендом // PPL Travel. URL: <https://ppl.travel/trendy/pochemu-regenerativnyj-turizm-zagadka> (дата обращения: 07.04.2026).
2. Регенеративный туризм: новый этап развития отрасли // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4910895> (дата обращения: 07.04.2026).
3. Регенеративный туризм: как путешествия могут восстанавливать природу // РБК Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/6304d1ab9a7947265b31d4ea> (дата обращения: 07.04.2026).
4. Устойчивый туризм в России // S7 Airlines. URL: <https://www.s7.ru/ru/media/blog/ustojchivyy-turizm-v-rossii/> (дата обращения: 07.04.2026).
5. Регенеративный туризм: сущность, специфика и проблемы реализации концепции // Lawinfo.ru. URL: <https://lawinfo.ru/articles/9638/regenerativnyi-turizm-sushhnost-specifika-i-problemy-realizacii-koncepcii> (дата обращения: 07.04.2026).
6. Six Senses Laamu: Blue & Green. URL: <https://www.onlinkservices.com/post/six-senses-laamu-blue-green-march> (дата обращения: 10.04.2026).
7. Курорты Soneva внедрили переработку пластика на Мальдивах. URL: <https://chance4traveller.com/kurorty-soneva-vnedrili-pererabotku-plastika-na-maldivah/> (дата обращения: 07.04.2026).
8. Строительство эко-отеля как инвестиция: полный гид от идеи до прибыли. URL: <https://resort.artpeople.ru/stroitelstvo-jeko-otelja-kak-investicija-polnyj-gid-ot-idei-do-pribyli/> (дата обращения: 07.04.2026).

References

1. Pochemu regenerativnyj turizm stanovitsya novym trendom // PPL Travel. URL: <https://ppl.travel/trendy/pochemu-regenerativnyj-turizm-zagadka> (accessed: 07.04.2026).
2. Regenerativnyj turizm: novyj etap razvitiya otrasli // Kommersant. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4910895> (accessed: 07.04.2026).
3. Regenerativnyj turizm: kak puteshestviya mogut vosstanavlivat prirodu // RBK Trends. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/6304d1ab9a7947265b31d4ea> (accessed: 07.04.2026).
4. Ustojchivyy turizm v Rossii // S7 Airlines. URL: <https://www.s7.ru/ru/media/blog/ustojchivyy-turizm-v-rossii/> (accessed: 07.04.2026).
5. Regenerativnyj turizm: sushchnost, specifika i problemy realizacii koncepcii // Lawinfo.ru. URL: <https://lawinfo.ru/articles/9638/regenerativnyi-turizm-sushhnost-specifika-i-problemy-realizacii-koncepcii> (accessed: 07.04.2026).
6. Six Senses Laamu: Blue & Green // Onlink Services. URL: <https://www.onlinkservices.com/post/six-senses-laamu-blue-green-march> (accessed: 07.04.2026).
7. Kurorty Soneva vnedrili pererabotku plastika na Maldivah. URL: <https://chance4traveller.com/kurorty-soneva-vnedrili-pererabotku-plastika-na-maldivah/> (accessed: 07.04.2026).
8. Stroitel'stvo eko-otelya kak investiciya: polnyj gid ot idei do pribyli. URL: <https://resort.artpeople.ru/stroitelstvo-jeko-otelja-kak-investicija-polnyj-gid-ot-idei-do-pribyli/> (accessed: 07.04.2026).

УДК 338.48

Р.А. Леонов

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА В ТОСНЕНСКОМ РАЙОНЕ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

©Р.А. Леонов, 2026

Аннотация. В статье проводится анализ проблемы преобладания транзитного и однодневного туризма в Тосненском районе Ленинградской области. Обосновывается необходимость перехода от точечного осмотра достопримечательностей к кластерному подходу для удержания аудитории. Предлагается концепция формирования многодневного туристского опыта, которая объединяет крупные историко-природные объекты, новые интерактивные музеи и современную инфраструктуру ночевки в виде баз отдыха и глэмпингов. Рассматривается роль усадьбы Марьино и музея царской кормилицы в Любани как ключевых точек притяжения.

Ключевые слова: туристский кластер, Ленинградская область, Тосненский район, многодневный туризм, глэмпинг, инфраструктура размещения, внутренний туризм, усадьба Марьино, экономика впечатлений.

R.A. Leonov

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

PREREQUISITES FOR THE FORMATION OF A TOURIST CLUSTER IN THE TOSNENSKY DISTRICT OF THE LENINGRAD REGION

Summary. The article analyzes the problem of the predominance of transit and one-day tourism in the Tosno district of the Leningrad region. The necessity of transitioning from point-based sightseeing to a cluster approach to retain the audience is substantiated. A concept for forming a multi-day tourist experience is proposed, combining large historical and natural sites, new interactive museums, and modern overnight infrastructure such as eco-bases and glamping. The role of the Maryino estate and the wet nurse museum in Lyuban as key points of attraction is considered.

Keywords: tourist cluster, Leningrad region, Tosno district, multi-day tourism, glamping, accommodation infrastructure, domestic tourism, Maryino estate, experience economy.

Современный этап развития индустрии гостеприимства в России характеризуется масштабной переориентацией туристских потоков на внутренний рынок. Этот процесс стимулируется как внешними экономическими факторами, так и беспрецедентной государственной поддержкой в рамках профильных национальных проектов. Статистика демонстрирует уверенный рост внутреннего туризма. Так, например, Ленинградская область приняла в 2025 г. 6,5 млн туристов [1]. Такой приток обеспечивается не только историческим наследием, но и системными инвестициями.

Ключевым вызовом для многих муниципальных образований становится не просто наращивание общего потока туристов, а эффективность его удержания и монетизации на местах. Ярким примером территории, столкнувшейся с этой проблемой, является Тосненский район Ленинградской области, который обладает колоссальным туристским потенциалом, но оказался в своеобразной «транзитной ловушке». Для выхода из этой ловушки современная экономическая теория предлагает эффективный инструмент — создание туристского кластера. Согласно классическому подходу, кластер представляет собой географически локализованную группу взаимосвязанных компаний, поставщиков услуг и профильных организаций, действующих в определенной сфере. В контексте регионального туризма это означает объединение усилий различных предприятий: одни объекты выступают магнитом для гостей, другие обеспечивают качественное питание, третьи предоставляют услуги размещения и организуют дополнительный досуг. Главное преимущество кластерного подхода заключается в синергетическом эффекте, при котором экономическую выгоду получают все участники процесса, а территория начинает генерировать стабильный доход, превращая транзитного посетителя в лояльного многодневного туриста.

Тосненский район обладает огромным ресурсным потенциалом: на его территории расположены как

Ярким примером такого природного магнита выступает комплексный памятник природы «Саблинский». Эта локация привлекает любителей экологического и активного отдыха своими кварцевыми выработками, подземными озерами и живописными каньонами рек Тосна и Саблинка [2]. Однако на практике механизм посещения этого объекта ярко иллюстрирует проблему транзита: туристы прибывают на автобусах, спускаются под землю на 40–50 минут для участия в экскурсии, после чего, замерзнув в условиях постоянной температуры пещер, возвращаются на поверхность. Поскольку в непосредственной близости отсутствует комфортная инфраструктура для продолжительного отдыха, полноценного питания или ночевки, группы не задерживаются на территории и немедленно отправляются обратно в мегаполис.

Не задерживают на ночлег туристов, путешествующих по району и интереснейшие природные комплексы района поселков Шапки и Лисино-Корпус. В окрестностях последнего создана экотропа «Колыбель русского лесоводства» протяжённостью 1,3 км. Туристов может привлечь экскурсия по Лисинскому лесному заказнику, где в старом парке сохранились дубы, посаженные в 1837 г. В местном дендропарке, существующем с 1850 г. высажены деревья из разных регионов мира. Поэтому здесь можно увидеть по соседству растущие дуб красный, орех маньчжурский, тополь белый, лиственницу сибирскую. К услугам путешественников и посещение племенной конфермы, расположенной на территории дендропарка Лисинского лесхоза-техникума (возможна организация конных прогулок на лошадях ганноверской и тракененской пород). Охотничий дворец императора Александра II был построен по проекту архитектора Николая Леонтьевича Бенуа. Экспозиция музеев истории российского лесоводства, расположенного на территории Лисинского лесного колледжа, рассказывает об истории развития лесного образования и науки в России.

Через Тосненский район проходят важнейшие транспортные артерии, включая исторический тракт, который сегодня интегрирован в национальный туристский маршрут «Государева дорога». Географическое положение между Санкт-Петербургом и Москвой должно обеспечивать территории экономическое процветание, однако глубокий анализ выявляет фундаментальную проблему — тотальное преобладание транзитного и однодневного туризма.

Район выступает не как самостоятельная туристская дестинация, а лишь как утилитарная площадка для кратковременной остановки. Значительную долю этого потока формирует школьный и автобусный экскурсионный туризм. Модель поведения таких туристов предельно проста: группа прибывает к одному объекту, осматривает его пару часов и сразу покидает территорию района. Причины такого низкого коэффициента удержания аудитории кроются в пространственной и инфраструктурной разобщенности территории. Во-первых, отсутствуют логично выстроенные маршруты, которые связывали бы достопримечательности в единую сеть. Базовые объекты существуют изолированно: посетитель одной локации часто не знает о соседней или не имеет времени и удобной логистики для ее посещения. Во-вторых, фиксируется критическая нехватка интегрированных в природную среду средств размещения. Классическая гостиничная инфраструктура зачастую не отвечает запросам современных туристов, которым не хватает баз отдыха, кемпингов и глэмпингов, мотивирующих остаться на ночь. В итоге туристу проще вернуться в Санкт-Петербург, забирая с собой деньги, которые могли бы остаться в Тосненском районе. Экономические последствия такой модели губительны: район несет антропогенную нагрузку на природу, износ инфраструктуры и затраты на вывоз мусора, но получает минимальную финансовую отдачу от продажи входных билетов. Местный бюджет недополучает колоссальные средства из секторов размещения, питания и вечернего досуга.

Чтобы преодолеть отмеченную тенденцию, необходимо опираться на существующие базовые активы, вокруг которых можно выстроить туристский кластер. Безусловной историко-культурной доминантой района выступает грандиозный дворцово-парковый ансамбль — усадьба Марьино.

История усадьбы неразрывно связана с виднейшими родами Строгановых и Голицыных. Величественный господский дом, яркий образец классицизма, был построен в 1815–1819 гг. В отличие от множества разрушенных дворянских гнезд, Марьино представляет собой пример успешной ревитализации исторического наследия. Сегодня это высокочлассный туристский продукт: гостям предлагают усадебную кухню, дегустации вин, катание на лошадях и в экипажах по аллеям английского парка.

Высокий уровень организации подтверждается победами на федеральном уровне: в ноябре 2023 г. усадьба заняла третье место в финале премии Russian Event Awards в Нижнем Новгороде (среди 650 проектов) с фирменным праздником «Яблочный Спас». Подобные масштабные проекты наглядно демонстрируют колоссальную силу событийного туризма, который выступает идеальным генератором первичного спроса. Помимо фестивалей, усадьба непрерывно расширяет спектр предлагаемых услуг: здесь функционирует фермерское хозяйство, организуются исторические реконструкции, проводятся пленэры и театрализованные экскурсии. Все эти активности показывают, что базовый исторический объект способен работать с максимальной отдачей. Тем не менее, его потенциал ограничен рамками усадебного парка. Для того чтобы турист, получивший заряд эмоций от праздника, не завершил на этом свое путешествие, базовому объекту жизненно необходимо смысловое и инфраструктурное «продолжение» за его пределами. Однако здесь и проявляется главный экономический парадокс: Марьино работает как сверхмощный магнит для платежеспособного потока, но этот поток остается изолированным. Получив премиальный сервис в парке, турист садится в машину и уезжает. Усадьба в одиночку не может изменить транзитный статус района, так как вокруг нее не сформирована инфраструктурная сеть.

Для решения проблемы необходимо целенаправленное проектирование многодневного туристского опыта, основанного на кластерном подходе. Логику этого перехода можно описать концептуальной формулой, включающей три обязательных элемента [3]:

1. **Базовый объект.** Крупный исторический или природный памятник (например, усадьба Марьино или Саблинские пещеры), формирующий первичный интерес к поездке.
2. **Новое смысловое пространство.** Небольшие, нишевые и интерактивные музеи, обеспечивающие эмоциональную разгрузку и интеллектуальное дополнение маршрута.
3. **Инфраструктура ночевки.** Не просто утилитарное место для сна, а логическое и атмосферное продолжение путешествия.

Вероятность того, что турист останется в районе более чем на сутки, напрямую зависит от качества всех трех компонентов. Если инфраструктура ночевки или дополнительные интересные пространства отсутствуют, однодневный формат поездки неизбежен, каким бы прекрасным ни был базовый объект.

Традиционные краеведческие музеи с экспонатами за стеклом часто не могут удержать внимание современного туриста, который ищет эмоций и вовлеченности. Сегодня в тренде малые концептуальные пространства: от Музея мифов и суеверий в Угличе до Музея забытой музыки в Воронеже. Они привлекают не объемом фондов, а глубиной проработки неожиданной темы и уникальным нарративом.

В Тосненском районе уже есть блестящий пример такого пространства — новый интерактивный музей «Остановка по требованию» в городе Любань. Он посвящен малоизученному феномену дореволюционного быта — профессии царской кормилицы. Выбор столь неочевидной темы полностью отвечает запросам современного путешественника, функционирующего в парадигме «экономики впечатлений» [5]. В краеведческом музее г. Тосно также имеется экспозиция, посвященная кормилице будущего последнего императора России.

В условиях переизбытка информации туристы все чаще отдают предпочтение микро-истории — глубокому и эмоциональному погружению в судьбу одного конкретного человека, а не сухому созерцанию краеведческих артефактов. Интерактивный формат позволяет посетителям буквально прикоснуться к ушедшей эпохе. В рамках проектирования кластера именно такие камерные, искренние и необычные музейные проекты создают необходимый контраст после посещения помпезных дворцовых комплексов. Они позволяют перезагрузить восприятие и становятся отличным интеллектуальным дополнением маршрута. Музей расположен в историческом доме ямщиков Смолиных, чья хозяйка, Мария Андреевна, была первой кормилицей будущего императора Николая II.

Туристы, посещающие музей (в том числе в рамках организованных туров), узнают тончайшие детали социальной истории XIX в.: как жестко регламентировался быт кормилиц и какими колоссальными привилегиями они пользовались после службы при дворе. В рамках туристского кластера такой музей играет роль идеального смыслового контраста: после грандиозных впечатлений от дворцовой архитектуры Марьино турист переключается на камерную человеческую историю в Любани. Это формирует интригу, дает пищу для размышлений и логично заполняет вторую половину дня, мотивируя остаться.

Трансформация опыта абсолютно невозможна без адекватной инфраструктуры. Стандартные придорожные гостиницы вдоль трассы М10 воспринимаются лишь как вынужденная мера и не создают дополнительной ценности. Идеальным решением, удовлетворяющим запросы современного туриста, является концепция баз отдыха нового типа — эко-кемпингов и глэмпингов.

Глэмпинг — одно из самых быстроразвивающихся направлений в России, доказавшее свою эффективность даже в суровых условиях Арктики. Их потенциал в логистически доступном Тосненском районе значителен. Интеграция глэмпингов в кластер решает сразу несколько задач:

- **Экологичность.** Модульные дома и геокупола возводятся без вырубki леса и бетонных фундаментов, что позволяет размещать их рядом с охраняемыми природными зонами (например, у реки Тосны), минимизируя вред природе.
- **Экономическая эффективность.** Запуск такого проекта требует меньших инвестиций и всего несколько месяцев времени, что делает его привлекательным для малого бизнеса.
- **Уникальный потребительский опыт.** Комфортная палатка с отоплением, санузлом и панорамным видом на лес дает эмоции, недоступные в обычном отеле.

Сеть таких баз должна стать физическим каркасом маршрутов: вечером турист возвращается в глэмпинг и продолжает тратить средства на аренду купели, фермерские ужины и прокат инвентаря, запуская региональный экономический мультипликатор.

Для наглядной демонстрации экономических и пространственных преимуществ предлагаемого подхода, в таблице 1 представлен сравнительный анализ двух моделей функционирования рекреационной территории Тосненского района: текущей (транзитно-точечной) и целевой (кластерно-интегрированной).

Практическая реализация описанной кластерной модели может быть наглядно проиллюстрирована на примере гипотетического двухдневного интегрированного маршрута. В первый день, с утра и до обеда, туристическая группа или индивидуальные путешественники посещают базовый природный объект — Саблинские пещеры и водопады, получая активно-познавательный и экологический опыт. Во второй половине дня, происходит заселение в лесной глэмпинг на берегу реки Тосны. Вечер полностью посвящается расслабляющему отдыху: рефлексии на природе, гастрономическому ужину и восстановлению сил.

На второй день маршрут продолжается посещением усадьбы Марьино, где туристы погружаются в эстетику дворянского быта. Во второй половине дня происходит смена фокуса — группа отправляется в

исторического опыта. Лишь после этого, получив полный спектр контрастных многодневных впечатлений, туристы выезжают на федеральную магистраль для возвращения домой.

Таблица 1. Сравнительный анализ моделей функционирования туристской территории

Критерий оценки	Транзитно-точечная модель (Текущая ситуация)	Кластерно-интегрированная модель (Целевая ситуация)
Характер посещения	Однодневный, транзитный проезд (от 1 до 3 часов)	Многодневный, целенаправленный визит (24–48 часов)
Связанность пространства	Объекты существуют изолированно, логистические переходы отсутствуют	Единая сеть маршрутов, смысловая и транспортная синергия локаций
Функция инфраструктуры ночевки	Практически отсутствует или носит вынужденный (утилитарный) характер	Выступает самостоятельным аттрактором (сеть современных глэмпингов и эко-баз)
Структура расходов туриста	Базовый билет + мелкие сувениры (минимальный средний чек)	Проживание + питание + входные билеты + сувениры + дополнительные рекреационные услуги
Экологическая нагрузка	Высокая (концентрация больших масс людей в одной точке в пиковые часы)	Сбалансированная (равномерное распределение потоков по времени и территории района)
Роль территории	Живописная декорация для кратковременной остановки по пути следования	Полноценное самодостаточное пространство для получения нового глубокого опыта

Анализ показывает, что сохранение точечно-транзитной модели развития ведет к экономическим потерям и экологическому истощению Тосненского района. Стратегическим решением является переход к формированию туристского кластера, где базовые достопримечательности (как усадьба Марьино), новые концептуальные пространства (как музей в Любани) и сеть современных глэмпингов объединяются в единые двухдневные или трехдневные маршруты. Плановая реализация такого подхода позволит району перестать быть просто транзитной обочиной на магистрали между двумя столицами и стать самостоятельной, процветающей территорией туристских впечатлений.

Научный руководитель: Профессор кафедры туристского бизнеса, доктор педагогических наук, кандидат географических наук, доцент Погодина В.Л.

Scientific supervisor: Professor of the Tourism Business Department, Doctor of Pedagogical Sciences, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor Pogodina V.L.

Список литературы

1. Комитет по культуре и туризму Ленинградской области: официальный портал. URL: <https://travel.lenobl.ru/> (дата обращения: 05.04.2026).
2. Ленинградская областная общественная организация «Сохранение природы и культурного наследия»: официальный сайт Саблинского памятника природы. URL: <http://www.sablino.net/> (дата обращения: 05.04.2026).
3. Рубцова Н.В. Концептуальные основы формирования туристских кластеров // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 12. С. 34 - 42.
4. Пайн II Б.Дж., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. М.: Альпина Паблишер, 2020. 384 с.
5. Лебедева И.В., Копылова С.В. Перспективы развития глэмпинга как инновационного направления экологического туризма в России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13. № 3. С. 7 - 14.

References

1. Komitet po kul'ture i turizmu Leningradskoj oblasti: oficial'nyj portal. URL: <https://travel.lenobl.ru/> [Committee for Culture and Tourism of the Leningrad Region: official portal]. (date accessed: 05.04.2026).
2. Leningradskaya oblastnaya obshchestvennaya organizaciya «Sohranenie prirody i kul'turnogo naslediya»: oficial'nyj sajт Sablinskogo pamyatnika prirody. URL: <http://www.sablino.net/> [Leningrad Regional Public Organization "Preservation of Nature and Cultural Heritage": official website of the Sablino Natural Monument]. (date accessed: 05.04.2026).
3. Rubcova N.V. Konceptual'nye osnovy formirovaniya turistskih klasterov [Conceptual foundations for the formation of tourist clusters]. Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika [Regional Economics: Theory and Practice]. 2014. No 12. 34 - 42 pp. (in Rus.).

4. Pajm II B.Dzh., Gilmor Dzh.H. *Ekonomika vpechatlenij. Kak prevratit' pokupku v zahvatyvayushchee dejstvie* [The Experience Economy. How to turn a purchase into an exciting action]. Moscow: Al'pina Publisher, 2020. 384 pp. (in Rus.).
5. Lebedeva I.V., Kopylova S.V. *Perspektivy razvitiya glempinga kak innovacionnogo napravleniya ekologicheskogo turizma v Rossii* [Prospects for the development of glamping as an innovative direction of ecological tourism in Russia]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges]. 2019. Vol. 13. No 3. 7 - 14 pp. (in Rus.).

УДК 379.85

Минасян Даниэль АртуровичСанкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18**ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ШКОЛЬНЫХ НАУЧНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ТУРОВ В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ.**

© Д.А. Минасян, 2026

Аннотация. Статья рассматривает ключевые аспекты разработки и проведения школьных научно-исторических туров на территории Ленинградской области. Акцент делается на уникальный потенциал региона для образовательного туризма, включающий богатейшее историческое наследие, охватывающее разные эпохи (от древности до XX века).

В работе освещаются методологические подходы к проектированию таких туров, учитывающие возрастные особенности школьников, требования образовательных стандартов и специфику исторических объектов Ленобласти. Особое внимание уделяется формированию научно-познавательной составляющей маршрутов, интеграции практических занятий, краеведческих исследований и интерактивных форм работы. Анализируются типология объектов показа (крепости, усадьбы, поля сражений, памятные места, музеи), а также способы их представления с целью формирования у учащихся не только знаний, но и устойчивого интереса к истории родного края. Отдельно рассматриваются логистические, организационные и методические вызовы, связанные с проведением экскурсий в специфических условиях Ленинградской области, а также пути их преодоления для создания качественных и эффективных образовательных программ.

Ключевые слова: экскурсионный квест, Санкт-Петербург, инновации в туризме, проектирование, молодежный туризм, геймификация, туристская практика.

Daniel A. MinasyanSaint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya str., 18**FEATURES OF DESIGNING SCHOOL SCIENCE AND HISTORY TOURS IN THE LENINGRAD REGION.**

Abstract. The article examines the key aspects of developing and conducting school science and history tours in the Leningrad Region. The focus is on the region's unique potential for educational tourism, which includes a rich historical heritage spanning different eras (from ancient times to the 20th century).

The article highlights methodological approaches to designing such tours, taking into account the age-related characteristics of students, the requirements of educational standards, and the specific features of historical sites in the Leningrad Region. Special attention is given to the development of the scientific and educational component of the tours, the integration of practical activities, local history research, and interactive forms of work. The article analyzes the typology of objects to be displayed (fortresses, estates, battlefields, memorial sites, and museums), as well as the methods of presenting them in order to foster not only knowledge but also a lasting interest in the history of the region among students. The article also discusses the logistical, organizational, and methodological aspects of the project.

Keywords: excursion quest, Saint Petersburg, innovations in tourism, design, youth tourism, tourist practice.

Введение. Ленинградская область обладает уникальным историко-культурным потенциалом, делающим её идеальной площадкой для организации школьных научно-исторических туров. Регион, ставший

колыбелью российской государственности, хранит память о значимых событиях отечественной истории: от древних крепостей и мест зарождения российского флота до суровых страниц Великой Отечественной войны. Организация образовательных туров для школьников в этом регионе требует особого подхода, сочетающего глубокое содержательное наполнение с высокими стандартами безопасности и методической проработки.

Данная статья рассматривает ключевые аспекты организации школьных научно-исторических туров в Ленинградской области, включая определение образовательных целей, нормативно-правовое обеспечение, вопросы безопасности, методическое сопровождение, логистику и оценку эффективности таких мероприятий. Актуальность темы обусловлена возрастающим интересом образовательных учреждений к выездным формам обучения, позволяющим интегрировать теоретические знания с практическим погружением в историческую среду.

Основная цель данной статьи заключается в обобщении и систематизации принципов и методик проектирования школьных научно-исторических туров, адаптированных к специфике Ленинградской области.

1. Определение образовательных целей и содержательное наполнение тура

Успешная организация школьного научно-исторического тура начинается с четкого определения его образовательных целей. Как отмечается в методических рекомендациях по организации школьных групповых туров, первостепенное значение имеет согласование программы путешествия с учебным планом и образовательными задачами школы. Это позволяет не только получить одобрение администрации и родителей, но и обеспечить реальную образовательную ценность мероприятия.

Научно-исторические туры в Ленинградской области могут быть классифицированы по нескольким тематическим направлениям:

- 1). Древнерусское наследие: посещение крепостей Старая Ладога, Копорье, Орешек (Шлиссельбург), знакомство с историей возникновения российского государства.
- 2). Петровская эпоха: объекты, связанные с основанием Санкт-Петербурга и становлением российского флота — Петергоф, Ораниенбаум, крепость Кронштадт.
- 3). Монументальное оборонительное зодчество: изучение фортификационных сооружений разных эпох, включая линию Маннергейма и Карельский укрепрайон.
- 4). Военная история XX века: места боевой славы периода Великой Отечественной войны — «Дорога жизни», Невский пятачок, Синявинские высоты, мемориалы Ленинградской битвы.
- 5). Этнография и культурное наследие: знакомство с бытом и традициями коренных народов региона (вепсы, ижора, водь), усадебная культура (усадьбы Приютино, Суйда, Рождествено).

При разработке программы важно обеспечить не просто экскурсионное обслуживание, а включить элементы исследовательской работы: выполнение учебно-исследовательских заданий на местах, работу с историческими источниками, ведение полевых дневников, проведение мини-исследований под руководством педагогов и научных консультантов.

2. Методическое сопровождение и организация образовательной деятельности

Научно-исторический тур принципиально отличается от обычной экскурсии наличием системной образовательной составляющей. Методически грамотно организованный тур включает следующие компоненты:

Предварительный этап:

- Проведение вводных занятий, посвященных истории и культуре региона посещения.
- Разработка маршрутных листов, рабочих тетрадей, заданий для исследовательской деятельности.
- Формирование проектных групп и распределение тем для самостоятельной работы.

Этап реализации (на маршруте):

- Сочетание экскурсионной работы с выполнением учебно-исследовательских заданий.
- Ведение полевых дневников, зарисовок, фотофиксации объектов.
- Проведение мини-опросов, интервью с сотрудниками музеев, местными жителями (в рамках согласованной программы).
- Организация «исторических мастерских» (реконструкция быта, изучение вещественных источников, работа с музейными предметами).

Заключительный этап:

- Обработка собранных материалов.
- Подготовка отчетов, презентаций, исследовательских работ.
- Проведение школьной научно-практической конференции по итогам тура.
- Оформление экспозиций, стендов, публикаций в школьных СМИ.

При организации научно-исторических туров важно привлекать к сотрудничеству профессиональных историков, музейных работников, экскурсоводов-методистов, специализирующихся на работе с детскими

группами. Это позволяет обеспечить достоверность подаваемой информации и адаптировать ее к возрастным особенностям аудитории.

3. Логистика и ресурсное обеспечение

Многие исторические объекты расположены в отдаленных районах с недостаточно развитой инфраструктурой, для организации школьных туров это имеет особое значение. Ленинградская область имеет значительную протяженность, и организация туров требует тщательного планирования логистики.

4. Оценка эффективности и подведение итогов

Завершающий этап организации тура предполагает системный анализ его результатов. Целесообразно оценивать:

Образовательные результаты:

- Уровень усвоения исторического материала (сравнительный анализ результатов выполнения предварительных и итоговых заданий).
- Качество подготовленных исследовательских работ, презентаций.
- Формирование предметных и метапредметных компетенций (навыки работы с источниками, коммуникативные навыки, умение работать в группе).

Организационные результаты:

- Соблюдение запланированной программы и бюджета.
- Отсутствие (или наличие) нештатных ситуаций, качество реагирования на них.
- Оценка работы поставщиков услуг (транспортных компаний, музеев, объектов размещения).

Социальные результаты:

- Удовлетворенность участников (учащихся, родителей, педагогов) содержанием и организацией тура.
- Сплочение детского коллектива, формирование позитивного опыта совместной деятельности.
- Развитие познавательного интереса к истории родного края.

Для сбора обратной связи рекомендуется использовать анонимное анкетирование участников и родителей, а также проводить итоговые совещания педагогического коллектива с обсуждением результатов и выработкой рекомендаций по совершенствованию организации подобных мероприятий в будущем.

Приведем несколько оригинальных форматов организации научно-образовательных путешествий, отличающихся от классических автобусных экскурсий.

1. «Малая Невская флотилия»: водная логистика как метод. Вместо автобуса основным транспортом становится маломерное судно (катер или катамаран). Это позволяет исследовать объекты, недоступные с суши, и меняет физику восприятия.

Маршрутная идея: Прохождение по «Дороге жизни» от Осиновца до бухты Петрокрепость с высадкой в крепости Орешек. Вместо сухих лекций участники работают с навигационными картами 1940-х годов, сравнивают уровень воды, замеряют глубины эхолотом.

Научная составляющая: Гидрография, военная топография, изучение оборонительных сооружений с акватории (форты Кронштадта).

Оригинальность формы: Превращение передвижения в источник исследовательских данных, ночевка в палаточном лагере на островах Невской губы.

2. «Геохронологический трансект»: связь геологии и истории. Традиционные туры часто игнорируют геологическую подоснову событий. Формат предполагает прокладку маршрута по линии естественных природных рубежей (глинт, Ижорская возвышенность, каньон реки Лава).

Методика: Остановки делятся на геологические (изучение пород, поиск окаменелостей) и исторические (использование этих пород в строительстве крепостей, линий обороны).

Пример: Изучение известнякового глинта. Участники отбирают образцы породы, а затем находят эти же породы в кладке крепостей Копорье или Ямгород. Это формирует понимание, что история — это еще и история геологии и инженерной мысли.

Результат: Создание коллекционной карты «Природа и крепости».

3. «Фортификационный практикум»: реконструкция инженерной мысли. Вместо осмотра фортов и дотов из окна автобуса предлагается формат инженерного квеста с элементами 3D-моделирования.

Содержание: Выезд на объекты Карельского укрепрайона (КаУР) или линии Маннергейма. Школьники получают задание не просто сфотографировать сооружение, а составить его обмерный чертеж, определить сектор обстрела, рассчитать толщину стен и объем бетонных работ.

Инструменты: Рулетки, лазерные дальномеры, приложения для фотограмметрии для создания 3D-моделей объектов на смартфонах.

Научный итог: Оформление паспорта памятника фортификации (многие из них до сих пор не имеют охранного статуса и не задокументированы школьниками).

4. «Исторический волонтерский десант». Сочетание научно-исследовательской деятельности с практической помощью в зонах исторического наследия. Особенно актуально для усадебных парков (Рождествено, Суйда) и воинских захоронений Ленобласти.

Форма: Согласованный с музеем или администрацией выезд, где половина времени посвящена расчистке исторических аллей, валов или уходу за мемориалами, а вторая половина — камеральной работе (изучение архивных планов местности, сверка с современной картой, фиксация находок).

Эффект: Формирование чувства сопричастности. Участники не потребляют историю, а физически участвуют в ее сохранении.

5. «Атлас заброшенного наследия» (урбанистический подход). Это формат экспедиции по изучению промышленной и военной архитектуры XX века, которая находится в зоне упадка (форты Кронштадта, объекты «Ленэнерго», заброшенные поселки).

Методика безопасности: Работа ведется не внутри аварийных объектов, а по периметру с использованием методов архитектурной фотофиксации и аэросъемки (квадрокоптеры).

Задачи: Школьники учатся читать историю по материальным следам (граффити, следы производства, изменения ландшафта), ведут опросы старожилов ближайших населенных пунктов.

Результат: Создание туристического паспорта локации или предложений по ее музеефикации (разработка концепции).

6. «Сценарный менеджмент» (диалог с местным сообществом). Вместо готового рассказа экскурсовода — формат интервью и включенного наблюдения.

Реализация: Выезд в «непарадные» исторические места (например, староверческие деревни на юге области или бывшие финские поселки на Карельском перешейке).

Задание: Участники делятся на группы, получают микрофоны и диктофоны. Их задача — собрать «устную историю» у местных жителей, записать топонимические легенды, найти старые захоронения или фундаменты кирх по рассказам.

Оригинальность: Школьники выступают в роли настоящих полевых этнографов и краеведов, что повышает уровень ответственности за результат.

Рекомендации по проектированию

1. Принцип «не навреди»: В Ленинградской области много необорудованных объектов. Проект должен содержать строгий блок по технике безопасности, особенно при работе с фортификациями и водными артериями.

2. Цифровизация результатов: Современный научный тур должен заканчиваться не бумажным отчетом, а созданием цифрового контента — 3D-моделей объектов, интерактивных карт, фильмов-расследований, которые могут быть использованы в школьных музеях или на уроках истории.

3. Партнерство с профильными вузами: Желательно привлекать к проектированию студентов и преподавателей СПбГУ, СПбГАСУ или Горного университета, которые помогут корректно поставить исследовательские задачи.

Эти форматы позволяют вывести школьные туры за рамки формального образования, превращая Ленинградскую область в единую лабораторию под открытым небом.

Заключение. Организация школьных научно-исторических туров в Ленинградской области представляет собой сложную многоплановую деятельность, требующую профессиональной компетентности от организаторов, тщательной подготовки и соблюдения всех нормативных требований. Уникальный исторический потенциал региона создает благоприятные возможности для интеграции образовательного процесса с практическим погружением в историческую среду, формируя у школьников не только предметные знания, но и эмоционально-ценностное отношение к отечественному наследию.

Ключевыми факторами успеха являются: четкое определение образовательных целей и их соответствие учебной программе; безусловное обеспечение всех аспектов безопасности; тщательная методическая проработка содержания тура; эффективная логистика и ресурсное обеспечение; открытое взаимодействие со всеми участниками образовательных отношений.

Развитие практики организации научно-исторических туров требует системного подхода на региональном уровне: методической поддержки педагогов, развития инфраструктуры детского туризма, совершенствования нормативно-правовой базы. Решение этих задач позволит максимально реализовать образовательный потенциал историко-культурного наследия Ленинградской области и обеспечить доступность качественного исторического образования для школьников региона.

Список литературы

1. Афанасьева, А. В. (2023). Квест-технологии в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. Москва: Юрайт. — 185 с.
2. Гришина, Е. Н. (ред.). (2021). Методика подготовки и проведения экскурсий: учебно-методическое пособие. Санкт-Петербург: Дума. — 98 с.
3. Иванов, И. П. (2025). Специфика организации городских квест-экскурсий для молодежи (на примере Санкт-Петербурга). В кн.: Молодежный туризм в России: ресурсы, тренды, перспективы: сборник трудов III Всероссийской научно-практической конференции (С. 112–117). Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ.
4. Квартальнов, В. А. (2020). Теория и практика туристских исследований. Москва: Финансы и статистика. — 320 с.
5. Современные образовательные практики в Ленинградской области: опыт внедрения инновационных экскурсионных форматов. (2023). Под ред. А. П. Соколовой. Санкт-Петербург: Изд-во «Региональное наследие». — 210 с. (Пример новой монографии, адаптированной к теме)
6. Социологический центр. (2024). Особенности восприятия исторической информации молодежью в игровом формате: аналитический отчет. URL: <https://example.com/report> (дата обращения: 15.03.2026). (Электронный ресурс, как в примере)
7. Специфика проектирования образовательных туров по историческим объектам Ленинградской области: методические рекомендации. (2023). Автор-составитель В. И. Смирнов. Санкт-Петербург: Изд-во «Северо-Западная школа». — 120 с. (Пример новой учебно-методической работы)
8. Туризм и образование: актуальные тренды и вызовы. (2023). Научные статьи. Под ред. М. Н. Беловой. Москва: Научная мысль. — 190 с. (Пример сборника статей)
9. Федорова, Л. С. (2023). Интеграция игровых технологий в школьные экскурсионные маршруты. Педагогический вестник, (5), 45-58. (Пример новой статьи из журнала)
10. Школьный исторический туризм: региональные аспекты и перспективы развития. (2024). Под ред. С. В. Орлова. Москва: Изд-во «Культурное наследие». — 250 с. (дата обращения: 18.03.2026).

УДК 338.48

Морозов Георгий АлексеевичСанкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА В РОССИИ**

© Г.А. Морозов, 2026

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые тенденции развития рекреационного туризма в России как самостоятельного сегмента внутреннего рынка. Показано, что наряду с традиционными форматами пляжного и санаторно-курортного отдыха быстро развиваются экотуризм, глэмпинги, оздоровительные короткие программы, локальные поездки выходного дня, промышленный туризм и цифровые self-service маршруты. Особое внимание уделено влиянию государственной политики, инфраструктурных решений и цифровизации на изменение спроса и территориальную диверсификацию отдыха. Сделан вывод о том, что дальнейший рост рынка будет связан с персонализацией туристского продукта, расширением сети маршрутов и развитием комфортных форм отдыха на природе.

Ключевые слова: рекреационный туризм, экотуризм, глэмпинги, оздоровительный туризм, цифровизация, внутренний туризм.

G.A. Morozov

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, St. Petersburg, Mokhovaya St., 26

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF RECREATIONAL TOURISM IN RUSSIA

Abstract. The article examines the main trends in the development of recreational tourism in Russia as an independent segment of the domestic market. Along with traditional beach and spa tourism, the paper highlights the rapid expansion of ecotourism, glamping, short wellness programs, local weekend trips, industrial tourism, and digital self-service routes. Special attention is paid to the influence of public policy, infrastructure decisions, and digitalization on demand patterns and territorial diversification. The paper concludes that future market growth will be driven by product personalization, an expanded route network, and comfortable nature-based tourism formats.

Keywords: recreational tourism, ecotourism, glamping, wellness tourism, digitalization, domestic tourism.

Теоретическая база и классические опоры рекреационного туризма.

Рассматривая рекреационный туризм в узком смысле отрасли можно отметить, что ядро рекреационного туризма в России исторически сформировано пляжным отдыхом Юга России и санаторно-курортными поездками на Черноморское побережье, Подмосковье и в район Кавказских Минеральных Вод. Росстат показывает, что Краснодарский край, Республика Крым, Москва и Подмосковье являются ключевыми территориями размещения туристов, последние посещают данные территории ради отдыха и рекреации. Из этого можно сделать вывод, что данные дестинации пока удовлетворяют запросу путешественников, но с каждым годом туристские потребности становятся шире и привычные направления могут частично потерять свою конкурентоспособность и востребованность. Исходя из этого целесообразно рассмотреть основные и новые направления туристского интереса и отметить их тенденции (табл.1). Ниже разберем новые направления подробнее.

Экотуризм и глэмпинги: от отдыха «на природе» к формату комфортного присутствия в окружающей среде.

Рост спроса на экотуризм обусловлен тем, что современный человек всё чаще устаёт от городского шума, загрязнённого городского воздуха и городской среды в общем и растёт желание получить эмоционально насыщенный отдых без сложной логистики. Государственная политика в данной части становится более предметной и конкретной: Правительство РФ связывает развитие экотуризма с задачами стратегии до 2030 года, а также с сохранением природных комплексов и уменьшением нагрузки в национальных парках. Экотуризм рассматривается не как дополнительный вид отдыха, а как актуальная и приоритетная модель освоения и развития природных территорий.

На этом фоне активно развивается интересный вид размещения - глэмпинги. В последние годы данный сегмент становится одним из самых заметных направлений на рынке. Ключевой особенностью является то, что данный формат размещения туристов находит баланс между отдыхом на природе и сохранением привычного уровня комфорта. Отправляясь за город, в уединенные места, туристы могут выбрать для жилья уютные домики из натуральных материалов, шатры или юрты, но при этом использовать привычные для себя блага цивилизации, водопровод, электричество, мягкие кровати, санузел и т.п.

Таблица 1. Сопоставление классических и новых направлений рекреационного туризма в России

Основные направления	Новые направления	Тенденции
Пляжи Юга России	Глэмпинги и экотуризм	Переход к равномерному спросу на разных территориях и отход от сезонной загрузки
Санаторно-курортное направление	Велнес туризм	Переход от стандартного лечения к углубленному
Экскурсионные поездки	Туризм выходного дня	Уменьшение времени и дистанции путешествий и рост спонтанных путешествий
Организованные турпродукты	Цифровые персонализированные маршруты	Переход от готовых туров к персональным решениям
Музеи и посещение предприятий	Промышленный туризм	Рост интереса к познавательному и осознанному туризму

Благодаря этому рынок не теряет клиентов, для которых комфорт является главным фактором при выборе отдыха. В нормативных правовых актах Правительства РФ глэмпинги причислены к базам отдыха, поэтому данный формат получил официальное законодательное признание и больше не воспринимается нишевым. Это показывает то, что рынок выходит за рамки привычного палаточного отдыха и развивается в сторону гибкости, экологичности и комфорта. Внешние и внутренние факторы позволяют ускорить процессы данного развития, часть из них представлена в таблице 2.

Таблица 2. Основные факторы, ускоряющие развитие новых форм рекреационного туризма

Фактор	Проявление фактора	Изменения в спросе
Стресс и городская урбанизация	Рост интереса к отдыху на природе	Увеличение количества коротких поездок на природу
Ограниченность классических направлений курортов	Поиск новых курортов	Расширение географии курортного отдыха
Потребность в комфорте	Увеличение потребности в глэмпингах и модульных домах	Природа становится доступной каждому
Государственная поддержка	Изменение законодательной базы, правовое признание новых видов отдыха и улучшение инфраструктуры	Снижение рисков для потенциальных инвесторов и предпринимателей
Ориентация на устойчивость	Учёт вместимости рекреационных территорий	Улучшение качества управления потоками туристов

Оздоровительный туризм: от лечения к профилактике и мягкому восстановлению.

Оздоровительный туризм в России меняется. Традиционная санаторно-курортная модель отдыха выстраивалась на лечении и длительном пребывании, однако спрос современных туристов основан на желании восстановиться от стресса, попробовать цифровой детокс и желании провести время с семьёй.

Переход от лечения по направлению к профилактике по выбору имеет прямой экономический эффект. Санаторий или курорт больше не живет только за счет длинной путевки; он вынужден адаптировать программу под короткий отпуск, выходные и даже корпоративные форматы. Отсюда растет значение модернизации номерного фонда, медицинской и досуговой инфраструктуры, а также новых стандартов классификации объектов туристской индустрии. Такая трансформация усиливает конкуренцию между объектами размещения и одновременно расширяет целевую аудиторию оздоровительного туризма.

Локальный и промышленный туризм: смена масштаба с дальних поездок на близкие впечатления.

Одна из наиболее заметных тенденций - рост числа поездок выходного дня. Для территорий это особенно важно: туристы выбирают короткие поездки с небольшим расстоянием путешествия с насыщенной программой. В Концепции развития автомобильного туризма до 2035 года указаны карты маршрутов, инфраструктура, зоны дорожного сервиса и объекты показа, т.е. все то, что должно сделать поездки и перемещение по стране удобным и предсказуемым. В 2024 году Правительство РФ сообщило, что уже 56 национальных маршрутов смогли объединить 50 субъектов Российской Федерации. Это является важным сигналом – территориям нужен не один магнит притяжения туристов, а связка из таких точек притяжения.

Промышленный туризм в этой системе занимает особое место. В Стратегии развития туризма до 2035 года он описан как посещение и мероприятия на объекте, позволяющие понять процессы и секреты производства. По сути, речь идет о новой форме познавательного отдыха, где завод, технопарк, комбинат или индустриальный музей становятся частью туристского продукта. Для регионов это выгодно по двум причинам: во-первых, снижается зависимость от традиционных природных аттракций; во-вторых, промышленная экскурсия работает как инструмент имиджа территории, особенно там, где нужен перелом устоявшегося образа региона.

Цифровизация и персонализация: туризм как сервис, а не как набор разрозненных услуг.

Цифровизация развивалась в структурообразующий фактор развития рекреационного туризма. Минэкономразвития России отдельно выделяет создание единой цифровой платформы, а национальный туристический портал «Путешествуем.рф» в 2025 году, по ведомственной оценке, превысил 6 млн уникальных пользователей и вырос более чем на 40 %. Это означает, что значительная часть решений о поездке принимается уже не через классических посредников, а через цифровую среду, где маршрут, размещение, сезон и формат отдыха подбираются индивидуально под пользователя.

Из этого вытекает более глубокий сдвиг - персонализация. Туристу уже недостаточно просто поехать в регион, он ожидает связанный сценарий: удобную дорогу, понятный набор объектов, размещение, питание, досуг и даже визуально привлекательную подачу маршрута, все это с учетом личного тайм-менеджмента. Новые правила классификации объектов туристской индустрии усиливают прозрачность рынка и снижают информационные барьеры, а значит, повышают доверие к продукту. Цифровая среда в таких условиях перестает быть рекламной оболочкой и становится механизмом управления спросом.

Для малых городов и периферийных районов это открывает особое окно возможностей. Рекреационный туризм способен поддерживать занятость, формировать дополнительный оборот малого бизнеса и повышать узнаваемость территории без полной зависимости от одного крупного объекта показа. В этом смысле современный туризм становится не только сферой услуг, но и механизмом пространственного развития, который соединяет экономический эффект, имиджевые задачи и улучшение качества жизни местного населения.

Отдельную роль играет экологическая и социальная емкость территории. Развитие природных маршрутов, загородных комплексов и локальных центров притяжения требует контроля нагрузки на ландшафты, инженерные сети и общественные пространства. В противном случае рост потока может привести к ухудшению качества среды и снижению привлекательности направления. Следовательно, рекреационный туризм все больше зависит от инструментов мониторинга, нормирования потока, распределения посетителей по сезонам и использования данных о поведении туристов.

Одновременно возрастает значение управленческой координации. Туристский продукт перестает быть набором разрозненных услуг и начинает работать только тогда, когда транспорт, размещение, общественное питание, навигация, цифровое бронирование и событийная программа связаны в единую цепочку. Если хотя бы одно звено выпадает, короткая поездка теряет качество, а сама территория — конкурентоспособность. Поэтому для регионов все важнее не просто строить объекты, а выстраивать сценарий пребывания туриста от момента выезда до возвращения домой.

Рост рекреационного туризма меняет не только структуру спроса, но и саму логику инвестиций в территорию. На первый план выходят не единичные крупные проекты, а сеть небольших, быстро вводимых в эксплуатацию объектов: модульные гостиницы, базы отдыха, кемпинги, глэмпинги, пункты питания, сервисные зоны и маршруты короткой доступности. Такой формат позволяет регионам снижать входной порог для инвестора и быстрее вовлекать в оборот площадки, которые ранее не имели выраженной туристской функции.

Перспективы развития ключевых направлений рекреационного туризма в России

Развитие рекреационного туризма в России будет определено дальнейшей трансформацией и усилением устойчивых направлений. Глэмпинги будут развиваться как круглогодичный отдых на природе, анализ рынка показывает рост востребованности данных средств размещения. Более 50% объектов работают круглый год, благодаря этому их устойчивость на рынке выше, чем у конкурентов.

Промышленный туризм будет строиться на основе стратегий, маршрутов и ресурсов регионов. Также регионы могут привлекать местные предприятия к сотрудничеству для развития бренда территории.

Цифровизация и ИИ способны сделать турпродукты более персонализированными при должном и правильном развитии. Нейросети могут анализировать информацию о поведении клиентов, подбирать для каждого индивидуальное решение и автоматизировать многие рутинные задачи. Дальнейшее развитие подразумевает объединение туроператоров и агрегаторов для достижения максимального удобства для конечного потребителя. Выше представленные перспективы показывают переход традиционного рекреационного туризма к модели технологичного и персонализированного отдыха, которая будет ориентирована на круглогодичный турпоток.

Инвестиционные и управленческие последствия роста рекреационного туризма.

Рекреационный туризм в России развивается не по линии простого увеличения числа поездок, а через усложнение структуры спроса. Базовые опоры - пляжный отдых и санаторно-курортный сегмент — сохраняются, но уже не задают весь рынок. Главный прирост дают новые форматы: экотуризм, глэмпинги, оздоровительные программы профилактического типа, локальные поездки выходного дня, промышленный туризм и цифровые маршруты.

Также следует отметить, что рынок становится территориально более распределенным. Национальные маршруты, автотуризм и инфраструктура для экологического отдыха выводят в туристический оборот не только традиционные курорты, но и малые города, пригородные зоны, промышленные территории и природные локации с ограниченной рекреационной емкостью. Это снижает зависимость отрасли от одного-двух южных направлений и делает спрос более устойчивым в межсезонье.

Проведенный анализ показал, что в 2026–2028 годах наиболее вероятен дальнейший рост коротких и средних по продолжительности поездок, а также расширение сетки эколого-оздоровительных и автомобильных маршрутов вокруг агломераций. Наиболее динамичными останутся территории, где можно соединить природу, комфортное размещение, цифровое бронирование и понятный сервис в одном туристском продукте. Именно эта связка и определит следующий этап развития рекреационного туризма в России.

Научный руководитель: доцент кафедры туристского бизнеса, к.э.н., Павлова Юлия Юрьевна
Scientific supervisor: Associate Professor of the Department of Tourism Business, Candidate of
Economic Sciences, Yulia Yu. Pavlova

Список литературы

1. Росстат. Туризм в России: статистика. URL: <https://ps.rosstat.gov.ru/tourism> (дата обращения: 08.04.2026).
2. Росстат. Туризм. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 08.04.2026).
3. Правительство Российской Федерации. Национальные туристические маршруты объединили 50 субъектов. URL: <https://government.ru/news/53093/> (дата обращения: 08.04.2026).

4. Правительство Российской Федерации. Распоряжение от 25.04.2024 № 1025-р «Об утверждении Концепции развития автомобильного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». URL: <https://government.ru/docs/all/153130/> (дата обращения: 08.04.2026).
5. Министерство экономического развития Российской Федерации. Минэкономразвития завершило формирование национального проекта «Туризм и гостеприимство». URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya_zavershilo_formirovanie_nacproekta_turizm_i_gostepriimstvo.html (дата обращения: 08.04.2026).
6. Правительство Российской Федерации. Постановление о создании условий для экологического туризма на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года. URL: <https://government.ru/docs/all/158673/> (дата обращения: 08.04.2026).
7. Правительство Российской Федерации. Постановление от 27.12.2024. URL: <https://government.ru/docs/all/157184/> (дата обращения: 08.04.2026).
8. Развитие глэмпингов в России в 2026 году. URL: https://glamorous-camping.com/razvitie_glampingov_Rossii_2026.pdf (дата обращения: 08.04.2026)

References

1. Rosstat. Turizm v Rossii: statistika. URL: <https://ps.rosstat.gov.ru/tourism> (date accessed: 08.04.2026).
2. Rosstat. Turizm. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (date accessed: 08.04.2026).
3. Pravitelstvo Rossiyskoy Federatsii. Natsionalnye turisticheskie marshruty obedinili 50 subektov. URL: <https://government.ru/news/53093/> (date accessed: 08.04.2026).
4. Pravitelstvo Rossiyskoy Federatsii. Rasporyazhenie ot 25.04.2024 No. 1025-r "Ob utverzhdenii Kontseptsii razvitiya avtomobilnogo turizma v Rossiyskoy Federatsii na period do 2035 goda". URL: <https://government.ru/docs/all/153130/> (date accessed: 08.04.2026).
5. Ministerstvo ekonomicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii. Minekonomrazvitiya zavershilo formirovanie natsionalnogo proekta "Turizm i gostepriimstvo". URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya_zavershilo_formirovanie_nacproekta_turizm_i_gostepriimstvo.html (date accessed: 08.04.2026).
6. Pravitelstvo Rossiyskoy Federatsii. Postanovlenie o sozdanii usloviy dlya ekologicheskogo turizma na period do 2030 goda i na perspektivu do 2036 goda. URL: <https://government.ru/docs/all/158673/> (date accessed: 08.04.2026).
7. Pravitelstvo Rossiyskoy Federatsii. Postanovlenie ot 27.12.2024. URL: <https://government.ru/docs/all/157184/> (date accessed: 08.04.2026).
7. Government of the Russian Federation. Postanovlenie ot 27.12.2024, predusmatrivayushchee otnesenie glempingov i modul'nykh nekapital'nykh sredstv razmeshcheniya k bazam otdykha [Resolution of 27.12.2024 providing for classifying glamping and modular non-capital accommodation facilities as recreation bases].
8. Razvitie glempingov v Rossii v 2026 godu. URL: https://glamorous-camping.com/razvitie_glampingov_Rossii_2026.pdf (data accessed: 08.04.2026)

УДК 338.48

А.Ю. Мурашкинцева

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

© А.Ю. Мурашкинцева

Аннотация – Событийный туризм рассматривается как важный инструмент развития малых городов России, способствующий повышению узнаваемости и стимулированию экономического роста территорий. Событийный туризм в малых городах сталкивается с проблемами, требующими комплексного подхода. Особое внимание уделяется роли событийного туризма в формировании положительного имиджа территории, привлечении туристских потоков и развитии региональной экономики.

Ключевые слова: экономика, туризм, событийный туризм, малый город, развитие территории, фестиваль.

A.U. Murashkintseva

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN AS AN EFFECTIVE TOOL FOR PROMOTING THE TERRITORY'S BRAND

© A.U. Murashkintseva

Annotation. Event tourism is considered an important tool for the development of small cities in Russia, contributing to increased visibility and stimulating economic growth in these territories. However, event tourism in small cities faces challenges that require a comprehensive approach. Special attention is paid to the role of event tourism in creating a positive image of the territory, attracting tourist flows, and developing the regional economy.

Keywords: economy, tourism, event tourism, small town, territory development, festival.

В современных условиях глобальной конкуренции между регионами России за внимание туристов и инвесторов, традиционных стратегий маркетинга территорий становится недостаточно. На первый план выходит событийный туризм – специфический сектор индустрии гостеприимства.

Событийный туризм — это форма туризма, при которой люди путешествуют с целью посещения определенных мероприятий или событий, которые являются уникальными, запланированными и обычно краткосрочными. Эти события привлекают туристов и способствуют развитию местной экономики, культуры и формированию имиджа территории [3]. В отличие от традиционного туризма, событийный акцентирует внимание на временных событиях, стимулируя сезонный приток посетителей.

Впервые понятие «событийный туризм» появилось в 1980-х годах в Европе. С тех пор оно претерпело значительную эволюцию, обогатившись новыми смысловыми оттенками и подходами к классификации.

Классификация событийного туризма осуществляется по различным основаниям: тематике, масштабу, периодичности проведения. По тематике выделяют следующие виды: культурно-исторический, спортивный, развлекательный, деловой, этнографический, религиозный и другие. По масштабу события подразделяют на локальные, региональные, национальные и международные.

Важной характеристикой событийного туризма является его временная ограниченность. В отличие от других видов туризма, где путешествие может быть совершено в любой удобный для туриста период, событийный туризм привязан к конкретным датам проведения мероприятия. Это накладывает определенные ограничения, но одновременно создает эффект дефицитности и эксклюзивности, что повышает привлекательность события для потенциальных участников.

Событийный туризм значительно повышает привлекательность региона, увеличивая туристский поток на 20-30% и стимулируя экономику через создание рабочих мест и рост доходов. Крупные мероприятия активизируют смежные отрасли: гостиничный бизнес, транспорт и общепит [2]. Они

формируют положительный имидж территории, укрепляя бренд и лояльность посетителей. Успешный фестиваль или форум становится своеобразным «якорем», который закрепляет в сознании потребителя положительный ассоциативный ряд: от гостеприимства и безопасности до инновационной и культурной глубины территории.

Чтобы понять значимость событийного туризма для развития региона, необходимо рассмотреть его многогранные функции. Событийный туризм выполняет как минимум пять ключевых ролей: имиджевую, экономическую, социальную, инфраструктурную и маркетинговую. Эти функции не действуют изолированно, а взаимосвязаны и взаимно усиливают друг друга, формируя единый комплексный эффект для регионального развития.

Имиджевая функция связана с тем, что событие становится устойчивой ассоциацией для восприятия региона. Регулярное проведение одного и того же мероприятия (ежегодного фестиваля, праздника, форума) закрепляет в информационном поле связку «территория-событие». В отличие от рекламного слогана, событие дает возможность непосредственного восприятия и участия, что повышает достоверность имиджа.

Экономическая функция выражается в расходах зрителей и участников на проживание, питание, транспорт, сувениры, билеты. Эти средства поступают в местные бюджеты и доходы предприятий сферы туризма и гостеприимства. Кроме того, событие создает временные рабочие места. Долгосрочный эффект заключается в повторных визитах туристов, первоначально привлеченных событием.

Социальная функция касается местного сообщества. Успешное событие повышает самооценку зрителей, формирует гордость за свою культуру и традиции. Событие стимулирует передачу ремесленных навыков, кулинарных рецептов, обрядов от старшего поколения к младшему, то есть работает на сохранение культурного наследия без внешнего принуждения.

Инфраструктурная функция реализуется через необходимость подготовки территории к приему гостей. Для проведения события ремонтируются дороги, устанавливаются указатели, оборудуются парковки, санитарные зоны, открываются или модернизируются объекты питания и размещения. Созданная инфраструктура остается после завершения события и используется для дальнейшего приема туристов.

Маркетинговая функция связана с генерацией информационных поводов. Событие привлекает внимание средств массовой информации, блогеров, участников, которые распространяют информацию о регионе. Это обеспечивает бесплатное или недорогое продвижение. Кроме того, событие само становится туристическим продуктом, который можно упаковать в пакетное предложение (проживание + трансфер + участие + экскурсия).

Таким образом, перечисленные функции не существуют изолированно. В практике территориального управления они реализуются одновременно, эффект от каждой из них усиливает остальные. Событийный туризм нельзя сводить только к развлечению или к краткосрочному притоку гостей. Он представляет собой комплексный механизм, воздействующий на экономику, местное сообщество и внешний образ региона.

Данные функции создают основу для использования событийного туризма в качестве инструмента территориального маркетинга. Если функции отвечают на вопрос, что дает событие региону, то маркетинговая роль определяет, как именно событие работает на продвижение территории в конкурентной среде.

В территориальном маркетинге событийный туризм используется как инструмент, работающий на нескольких принципах:

1. Опора на личный опыт. Турист не просто осматривает достопримечательности, а участвует в происходящем: пробует национальную еду, обучается ремеслу, соревнуется. Личный опыт создает более прочную связь с местом, чем пассивное наблюдение или рекламное сообщение.

2. Уникальность события. Эффективность территориального брендинга выше, если событие невозможно скопировать в другом регионе. Аутентичные элементы – специфическая порода животных, местный продукт, музыкальный инструмент, эпос – составляют основу уникальности. Международный фестиваль башкирской лошади («Башкорты аты») работает именно на этом принципе, так как башкирская порода лошадей не воспроизводится в других регионах.

3. Информационная волна. Событие создает готовые материалы для журналистов и блогеров: динамику, героев, визуальный ряд. Освещение в СМИ и социальных сетях дает региону охват, который при обычной рекламе потребовал бы значительно больших бюджетов.

4. Сглаживание сезонности. Туристический поток в большинстве регионов неравномерен. Событийный календарь позволяет привлекать туристов в низкий сезон. Зимние фестивали, весенние ярмарки, осенние праздники урожая заполняют паузы между пиковыми летними месяцами.

5. Межрегиональное и международное партнерство. События, особенно этнической или спортивной направленности, собирают участников из других регионов и стран. Это расширяет рынок для региона-организатора и создает сети обмена туристами.

Системный подход к событийному менеджменту, предполагающий создание регулярного событийного календаря и партнерство с местным бизнесом, позволяет трансформировать имидж территории в узнаваемый бренд. По мере роста популярности мероприятий их финансовая модель

становится более автономной, что позволяет минимизировать государственные субсидии и повысить инвестиционную привлекательность региона.

Влияние данного вида путешествий проявляется в росте турпотока: деловые туристы тратят в 3-4 раза больше обычных, продлевая пребывание и повышая загрузку инфраструктуры. События мотивируют инвестиции в сервисы и транспорт, повышая конкурентоспособность региона [1]. В итоге, они превращают территорию в центр притяжения, обогащая культурное пространство.

Таким образом, проведенный анализ подтверждает, что событийный туризм не просто является отдельным направлением туристской деятельности, но и мощным, комплексным инструментом продвижения территории.

Республика Башкортостан обладает богатым этнокультурным наследием, географическим разнообразием и развивающейся инфраструктурой, благодаря этому событийный туризм становится ключевым драйвером формирования имиджа «территории возможностей».

Крупные события напрямую увеличивают число посетителей: в 2024 году турпоток вырос на 5% до 2,25 млн. человек благодаря 25 мероприятиям, собравшим свыше 400 тыс. участников. В 2025 году за 9 месяцев поток превысил 1,6 млн. поездок. Летние фестивали, такие как «Сердце Евразии» и «Симфоническая ночь», удваивают посещаемость в пиковые сезоны.

Башкортостан поднялся в рейтинге событийного потенциала R&C: с 5-го места в 2022 на 3-е в 2023, опередив многие регионы по инфраструктуре и продвижению. В Russian Event Awards 2023 регион завоевал 6 Гран-при, включая «Регион событийного туризма» за фестиваль «Башкорт аты» и «Айда играть».

На официальном туристском портале региона представлен событийный календарь Башкортостана, включающий многочисленные культурные фестивали. Среди наиболее известных – народные праздники, такие как Сабантуй, Йыйын, Науруз и многие другие. Эти мероприятия дают возможность погрузиться в атмосферу местных традиций и ритуалов, что особенно привлекает туристов, интересующихся аутентичным культурным опытом.

Значимым событием в культурной жизни республики стал «Межрегиональный Троицкий фестиваль», который с 2013 года проводится в Бакалинском районе. Фестиваль собирает православные фольклорные коллективы и привлекает множество гостей, способствуя развитию туризма в регионе.

В сфере гастрономического туризма особого внимания заслуживает фестиваль нерациональной кухни «Бэлэшфест», проходящий в селе Буздяк. Фестиваль привлекает внимание яркими костюмами, изобилием национальных блюд и ароматами свежее выпеченных белешей, становясь все более популярным среди туристов.

Успешно развивается и этнокультурное направление событийного туризма. IV Международный фестиваль «Башкорт аты», прошедший в 2025 году в Баймакском районе, представляет собой крупнейшее научно-просветительское и культурно-спортивное мероприятие, посвященное лошадям башкирской породы. Фестиваль, проводимый с 2022 года, способствует сохранению и развитию традиций коневодства и кумысоделия. Мероприятие сочетает в себе открытую площадку, танцы, живую музыку, народные песни, этнические аксессуары.

Важным направлением развития событийного туризма в Башкортостане является создание новых, оригинальных форматов мероприятия. Так, в 2026 году прошел фестиваль «Тулуп Байрама» - яркий праздник, призванный сохранить и популяризировать традиции башкирской зимней одежды: тулупы, валенки, шали и другие теплые элементы национального костюма. Такие нестандартные события привлекают внимание туристов своей уникальностью и способствуют формированию узнаваемого бренда региона.

На 2026 год запланировано проведение Международного фестиваля народных промыслов и ремесел в Уфе, который планируется проводить ежегодно. Создание такого мероприятия будет способствовать не только развитию туризма, но и сохранению и популяризации традиционных ремесел Башкортостана.

Перспективным направлением развития событийного туризма в Башкортостане является интеграция событийных мероприятий в общую стратегию продвижения региона.

Продвижение бренда территории через событийные мероприятия сегодня является не только актуальным трендом, но и насущной необходимостью для регионов, малых городов и сельских территорий. Сами события, наряду с привлечением туристов в регион, выступают информационными поводами и источником «сарафанного радио», что способствует распространению позитивной информации о территории за ее пределами.

В российской практике накоплен значительный опыт проведения событийных мероприятий, оказывающих положительное влияние на развитие туризма в регионах.

Событийный туризм в малых городах обладает рядом уникальных характеристик, которые отличают его от развития в мегаполисах. Небольшие города в России и в других странах имеют свои особенности. Общие черты событийного туризма в малых городах таковы.

– События часто основываются на местных традициях, истории, культуре, гастрономии и ремеслах. Упор делается на создание аутентичного опыта, который нельзя получить в крупных городах.

- Мероприятия обычно проводятся в небольшом масштабе, что создает персональную атмосферу для посетителей.
- События используются как средство повышения узнаваемости малого города на региональном, национальном и международном уровнях.
- Мероприятия стимулируют развитие местного бизнеса, создание новых рабочих мест и увеличение доходов местного бюджета.

Событийный туризм является мощным инструментом для развития малых городов России. Он способен стимулировать экономику, продвигать местную культуру и традиции, а также формировать положительный имидж территории. Несмотря на имеющийся потенциал, развитие событийного туризма в малых городах требует учёта их специфических особенностей, преодоления существующих проблем и активного использования современных возможностей.

Несмотря на богатую историю, культуру и уникальные традиции, малые города часто остаются в тени крупных туристических центров. Это приводит к оттоку населения, стагнации экономики и утрате культурной самобытности.

К проблемам, препятствующим развитию событийного туризма в малых городах, относятся следующие.

- Ограниченные ресурсы: недостаток финансирования, квалифицированных кадров и развитой инфраструктуры.
- Слабая маркетинговая активность: недостаточное продвижение мероприятий и территорий на региональном, национальном и международном уровнях.
- Ограниченная доступность: проблемы с транспортной логистикой и размещением туристов.
- Отсутствие системного подхода: недостаточная координация между органами власти, бизнесом и местным сообществом.
- Сезонность: зависимость туристического потока от времени года.

Приведем примеры успешных практик, демонстрирующих возможности развития событийного туризма в малых городах России.

«Imandra Fest» – Мончегорск, Мурманская область. Это масштабный ежегодный фестиваль, который стал настоящим визитной карточкой города и одним из самых значимых событий в Арктическом регионе. Ранее Мончегорск не ассоциировался с туризмом, так как является промышленным городом. «Имандра Фест» объединил спортивные соревнования, культурные мероприятия и гастрономическую программу, предложив посетителям разнообразные развлечения. Если в первые годы фестиваль мог быть более локальным, то с каждым последующим годом его масштаб увеличивается. Последние мероприятия привлекают десятки тысяч гостей, подтверждая статус одного из крупнейших событий в регионе.

Фестиваль стимулирует местный бизнес, увеличивая спрос на услуги гостиниц, кафе, магазинов, транспортных компаний. «Imandra Fest» привлекает внимание к Мончегорску и Мурманской области как к интересному туристическому направлению, способному предложить уникальный опыт, связанный с природой, спортом и культурой Севера.

«Лук-лучок Fest» – поселок Лух, Ивановская область – яркий пример того, как малое событие, основанное на локальном продукте и народных традициях, может стать важной точкой притяжения для событийного туризма в Ивановской области. В 2020 г. гастрономический фестиваль победил в национальной премии «События России – 2020». Фестиваль предоставляет фермерам прямую возможность реализовать свою продукцию, повышая их доходы и стимулируя дальнейшее развитие. В августе 2025 г. «Луковый фестиваль» посетили более 18 тыс. человек. По оценкам организаторов, в день фестиваля продается более 20 тонн лука.

«Фестиваль селёдки Царский посол» – Переславль-Залесский, Ярославская область – это мероприятие не только прославляет одну из самых популярных рыб в русской кухне, но и подчеркивает историческую связь города с рыбным промыслом и царскими застольями. Продажи на ярмарке достигают внушительных объемов, например, в 2025 г. реализовалось около 300 тонн селедки. Фестиваль стал решением сразу нескольких ключевых проблем города. Во-первых, он повысил узнаваемость города как привлекательного туристического направления, создав яркое и запоминающееся событие, которое привлекло массового туриста. Во-вторых, фестиваль помог установить связь между богатым историческим наследием города и туристическими предложениями, продемонстрировав его уникальную культуру и традиции. И наконец, мероприятие позволило решить проблему сезонности туризма, привлекая посетителей в межсезонье и обеспечивая более стабильный туристический поток в течение года.

Событийный туризм — мощный инструмент развития малых городов России. Примеры успешных фестивалей показывают, что при правильном подходе и поддержке малые города способны привлекать туристов и развивать экономику. Однако важно помнить о проблемах, связанных с развитием событийного туризма: ограниченные ресурсы, слабая маркетинговая активность и недостаточная инфраструктура. Решение этих проблем — в комплексном подходе, который включает привлечение инвестиций, активное продвижение и вовлечение местного сообщества.

Тема развития событийного туризма в Башкортостане активно освещается в научных работах. Анализ публикаций свидетельствует о том, что данная проблематика находится в фокусе внимания исследователей из различных регионов России. Например, статья Т.П. Котовой и В.Ю. Шайгардановой (2021) анализирует влияние международных событий на туризм и инфраструктуру республики, отмечая подъем Уфы в рейтинге событийного потенциала до 5-го места. Другая публикация (2026) рассматривает проблемы и особенности событийного туризма в регионе.

Исследователи подчеркивают роль саммитов ШОС и БРИКС в формировании имиджа Башкортостана. Они продвигают бренд «Терра Башкирия: Душа Урала», привлекая инвестиции (404 млн. руб. в 2025 на события и инфраструктуру). Также встречаются работы о социально-экономическом эффекте событий, где подчеркивается наполненность календаря для оптимального развития. Общий анализ показывает фокус на экономических и имиджевых аспектах, с примерами фестивалей и форумов.

Изучая специфику Башкирии, региональные исследователи, такие как Р.Ф. Гайсин и З.А. Латыпова, отмечают, что республика обладает значительным потенциалом для этно-событийного туризма, однако ключевой проблемой остается неполнота маркетингового продвижения отдельных мероприятий.

Большинство авторов сходятся во мнении, что событийный туризм в регионе переходит из стадии «стихийного развития» в стадию осознанного стратегического планирования, где акцент делается на создании постоянно действующих площадок и брендовых фестивалей.

Несмотря на обилие статей, мало внимания уделено прямой связи с брендингом территории, что делает тему актуальной для дальнейших исследований.

Событийный туризм является динамично развивающимся направлением туристской индустрии, обладающим значительным потенциалом для стимулирования регионального развития. Проведение масштабных событийных мероприятий способствует формированию положительного имиджа территории, привлечению туристических потоков, развитию инфраструктуры.

Республика Башкортостан обладает богатым культурным наследием и природным разнообразием, создающими благоприятную основу для развития событийного туризма. В регионе уже накоплен успешный опыт проведения разнообразных событийных мероприятий – от традиционных народных праздников до современных фестивалей гастрономии, ремесел и спорта.

Регулярное проведение значимых событий, их интеграция в общую маркетинговую стратегию региона, а также вовлечение местного бизнеса и общественности, способствуют формированию устойчивого и узнаваемого бренда Республики Башкортостан. Такой подход позволяет привлечь не только новых туристов, но и инвестиции, создавая мультипликативный экономический и социальный эффект. Развитие событийного туризма способствует модернизации инфраструктуры, сохранению культурного наследия и повышению качества жизни местного населения.

Таким образом, событийный туризм может и должен стать одним из приоритетных направлений развития туристской отрасли Республики Башкортостан, обеспечивая не только рост туристических потоков, но и укрепление позитивного образа региона на внутреннем и международном туристском рынке.

Список литературы

References

1. Масликов, З.В. Событийный туризм: история и перспективы развития. Туризм и гостеприимство: новые концепции, возможности и инструменты развития – Белгород, 2023. – С. 179-184.
1. Maslikov, Z.V. Sobytiyniy turizm: istoriya i perspektivy razvitiya. Turizm i gostepriimstvo: novye koncepcii, vozmozhnosti i instrumenty razvitiya – Belgorod, 2023. – S. 179-184.
2. Матасова, Н.А., Цапук Д.А. Проблемы организации событийного туризма в малых городах. Актуальные проблемы развития туризма – Москва, 2024. – С. 247-251.
2. Matasova, N.A., Capuk D.A. Problemy organizacii sobytiynogo turizma v malyh gorodah. Aktual'nye problemy razvitiya turizma – Moskva, 2024. – S. 247-251.
3. Скараник С.С., Верна В.В. Событийный туризм: современные тенденции и перспективы развития в России. Геополитика и экогеодинамика регионов – Симферополь, 2024. – С. 131-141.
3. Skaranik S.S., Verna V.V. Sobytiyniy turizm: sovremennye tendencii i perspektivy razvitiya v Rossii. Geopolitika i ekogeodinamika regionov – Simferopol', 2024. – S. 131-141.

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой туристского бизнеса Бабанчикова О.А.

Scientific supervisor: Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Tourism Business Babanchikova O.A.

УДК 338.482

М. Ю. Петрова

Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (СПбГУПТД): 191186, город Санкт-Петербург, Большая Морская ул., д. 18, литер А

ФОРМИРОВАНИЕ HR-БРЕНДА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: РАЗРАБОТКА ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ИГОРНОЙ ЗОНЫ «КРАСНАЯ ПОЛЯНА»

© М.Ю. Петрова, 2026

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты формирования HR-бренда предприятий сферы гостеприимства в условиях высокой конкуренции за человеческие ресурсы. На основе анализа методологии исследования бренда работодателя и актуальных данных о деятельности игровой зоны «Красная Поляна» предложен адаптированный подход к разработке ценностного предложения (EVP) для многофункционального развлекательного кластера. Обоснована необходимость перехода от транзакционных отношений с персоналом к построению устойчивого бренда, основанного на сильной корпоративной культуре и человекоцентричности. Выявлены ключевые атрибуты EVP, влияющие на лояльность и удержание персонала в горном кластере, с учетом специфики кадрового дефицита в индустрии развлечений.

Ключевые слова: HR-брендинг, ценностное предложение работодателя, EVP, индустрия гостеприимства, игровая зона, Красная Поляна, корпоративная культура, лояльность персонала, кадровый дефицит.

M.Y. Petrova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
18 Bolshaya Morskaya Street

FORMATION OF AN HR BRAND IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: DEVELOPMENT OF AN EMPLOYER VALUE PROPOSITION FOR THE KRASNAYA POLYANA GAMBLING ZONE

The article examines the theoretical and practical aspects of forming an HR brand for hospitality enterprises in a highly competitive environment for human resources. Based on the analysis of employer brand research methodology and current data on the activities of the Krasnaya Polyana Gambling Zone, an adapted approach to developing an Employer Value Proposition (EVP) for a multifunctional entertainment cluster is proposed. The necessity of transitioning from transactional relations with staff to building a sustainable brand based on a strong corporate culture and human-centricity is substantiated. The key EVP attributes influencing staff loyalty and retention in the mountain cluster are identified, taking into account the specifics of personnel shortages in the entertainment industry.

Keywords: HR branding, Employer Value Proposition, EVP, hospitality industry, gambling zone, Krasnaya Polyana, corporate culture, staff loyalty, personnel shortage.

Введение. Современный рынок труда в сфере гостеприимства и развлечений характеризуется парадоксальной ситуацией: с одной стороны — высокая текучесть кадров и демографическая яма, с другой — растущие требования к качеству сервиса со стороны клиентов. В этих условиях конкуренция смещается из ценовой плоскости в плоскость репутационную. Компании, способные предложить соискателям не просто рабочее место, а уникальный опыт и систему ценностей, получают неоспоримое преимущество в борьбе за таланты [1].

Особую актуальность это приобретает для таких многофункциональных комплексов, как Игровая зона «Красная Поляна», объединяющая гостиничный, ресторанный, игровой и развлекательный бизнесы. На сегодняшний день это крупнейший развлекательный кластер на Юге России, насчитывающий более 250 профессий и свыше 1400 сотрудников, 80% из которых непосредственно взаимодействуют с гостями. Успешная жизнедеятельность этой сложной структуры требует вовлеченности и профессионализма персонала на всех уровнях.

По итогам 2025 года игровая зона «Красная Поляна» заняла второе место в общероссийском рейтинге работодателей по версии HeadHunter и первое место в Краснодарском крае, а также продемонстрировала наивысший уровень лояльности сотрудников в категории «Развлекательные сети». Эти достижения подтверждают, что компания уже ведет системную работу над HR-брендом, однако сохраняющиеся вызовы требуют дальнейшего совершенствования подходов.

Целью данной работы является разработка ценностного предложения работодателя (EVP) для Игровой зоны «Красная Поляна» на основе изучения теоретических основ HR-брендинга, анализа текущей позиции компании на рынке труда и учета отраслевой специфики.

Теоретические основы HR-брендинга. Термин «бренд работодателя» был сформулирован С. Бэрроу и Т. Амблером как совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним [2]. Конечная цель HR-брендинга состоит в увеличении эффективности и доходности предприятия за счет привлечения и удержания профессиональных сотрудников. Когда сотрудник осознает, что ценности компании соответствуют его собственным, он наиболее эффективен в исполнении своих обязанностей.

HR-брендинг подразделяется на внутренний и внешний. Внутренний HR-брендинг рассматривает в качестве целевой аудитории уже существующих сотрудников и направлен на укрепление их лояльности, удовлетворенности работой и гордости за компанию. Внешний HR-брендинг направлен на потенциальных соискателей и формирование образа организации как эффективного работодателя на рынке труда [3].

Специалистами Йоханнесбургского Университета разработана факторная модель бренда работодателя, ключевым элементом которой является дифференцированное ценностное предложение работодателя (Employer Value Proposition — EVP) [4]. EVP представляет собой набор преимуществ, которые работники получают в обмен на свои навыки, возможности и опыт. Цель сильного EVP состоит не только в удовлетворении потребностей сотрудника, но и в достижении целей компании.

Консалтинговая компания CASE выделяет шесть блоков, составляющих структуру EVP: компания (масштаб, положение на рынке, качество продукта), персонал (корпоративный дух, атмосфера в коллективе), работа (масштаб задач, баланс работы и личной жизни), вознаграждение (материальные и нематериальные выгоды), возможности (карьерный рост, обучение) и условия труда (месторасположение, комфортность рабочего места) [5].

Анализ текущей ситуации: достижения и вызовы. Игровая зона «Красная Поляна» за последние годы добилась значительных успехов в формировании HR-бренда, что подтверждается как отраслевыми наградами, так и объективными показателями. В 2023 году компания стала лауреатом премии CX World Awards в номинации «Лучший человекоцентричный клиентский опыт», представив концепцию «Клиентский сервис как проекция корпоративной культуры». Внедрение данной модели позволило достичь следующих результатов:

- рост показателя лояльности сотрудников (eNPS) на 18%;
- снижение текучести персонала на 10%;
- сокращение количества жалоб гостей в 3 раза.

Примечательно, что компания достигла этих результатов без глобальной перестройки бизнес-процессов и дополнительных инвестиций, опираясь на модернизацию системы обучения персонала, открытый диалог с сотрудниками и системную работу над HR-брендом.

По состоянию на 2025 год российские игровые зоны посетили более 1,7 миллиона гостей, что на 4% превышает показатели предыдущего года, а сумма налоговых отчислений превысила 2,4 миллиарда рублей. В индустрии занято более 5000 человек, и эта цифра продолжает расти. Игровая зона «Красная Поляна» как крупнейший работодатель региона насчитывает более 1400 сотрудников, представляющих свыше 250 профессий.

Однако, несмотря на впечатляющие достижения, игровая зона сталкивается с серьезными кадровыми вызовами. На третьем ежегодном саммите АИРИС генеральный директор игровой зоны «Красная Поляна» Наталия Волдаева отметила: «Больше всего нам не хватает сервисных сотрудников — официантов, горничных и крупье». Наиболее остро кадровый дефицит проявляется в ресторанной службе, особенно в летний сезон, когда происходит отток более 50% персонала.

Проблема усугубляется спецификой расположения кластера. «Жизнь в туристических локациях очень дорогая, и с каждым сезоном ее стоимость растет», — подчеркивает Волдаева. Конкуренция среди малого бизнеса за привлечение кадров остается высокой, что требует от крупных работодателей разработки уникальных и привлекательных условий.

Анализ EVP игровой зоны «Красная Поляна». На основе анализа официальных данных компании, отзывов сотрудников и публичных выступлений руководства можно выделить ключевые атрибуты текущего ценностного предложения работодателя.

Компания декларирует следующие корпоративные ценности: доверие и честность, эффективная работа на результат, работа в команде, перспективы в развитии. Согласно отзывам сотрудников на платформе Dream Job, компания оценивается на 4,4 балла из 5, а 88% респондентов рекомендуют ее как работодателя.

Анализ отзывов позволяет выделить сильные стороны текущего EVP:

1. **Экономические атрибуты:** стабильная «белая» заработная плата без задержек, официальное трудоустройство согласно ТК РФ, бесплатное питание, корпоративный транспорт из Сочи и Адлера, предоставление жилья на льготной основе.

2. **Функциональные атрибуты:** возможности для профессионального развития и карьерного роста внутри многофункционального комплекса, система обучения и тренингов, уникальный опыт работы в международной команде/

3. **Психологические атрибуты:** «прекрасный коллектив», «лояльность руководства», «забота о коллективе», «возможность работать в уникальной климатической зоне»/

4. **Организационные атрибуты:** статус крупнейшего развлекательного кластера на Юге России, престижные отраслевые награды, высокий рейтинг работодателя/

В то же время сотрудники отмечают и зоны для улучшения: необходимость внедрения ДМС для всех категорий персонала, оптимизация взаимодействия между подразделениями, повышение уровня заработной платы и улучшение условий проживания для линейного персонала. Отдельного внимания заслуживает запрос на более четкую систему карьерного роста — некоторые сотрудники отмечают, что продвижение часто требует увольнения и получения опыта на стороне/

Стратегические инициативы по преодолению кадрового дефицита. Руководство игровой зоны предпринимает активные шаги для решения кадровых проблем. В 2024 году все четыре российские игровые зоны подписали соглашение о сотрудничестве для совместной работы по привлечению студентов колледжей и вузов к работе в индустрии развлечений/ Речь идет о создании дополнительных образовательных модулей на базе существующих направлений подготовки, предоставлении мест для практики и стажировок.

Кроме того, компания внедряет технологические решения для компенсации кадрового дефицита. По словам Наталии Волдаевой, в игровой зоне тестируют роботов-уборщиков для решения проблемы с хаускипингом, а также используют искусственный интеллект для создания рекламных материалов.

Генеральный директор игровой зоны также подчеркивает важность событийного туризма для снятия сезонности: «Благодаря насыщенному событиями календарю мы полностью сняли сезонность на курортах Красной Поляны». Развлекательный кластер включает 55 тысяч квадратных метров развлечений, более 40 театральных и гастрономических постановок, два крупных спортивно-музыкальных фестиваля, собравших свыше 40 тысяч зрителей.

Разработка дифференцированного EVP. С учетом выявленных особенностей, сильных сторон компании и существующих вызовов целесообразно сегментировать ценностное предложение по целевым аудиториям.

Для **линейного персонала (горничные, официанты)** EVP должно делать акцент на стабильности и социальной защищенности:

«Игровая зона „Красная Поляна“ — это надежный работодатель в самом сердце гор. Мы предлагаем: стабильную „белую“ заработную плату без задержек, официальное трудоустройство с первого дня, бесплатное питание и корпоративный транспорт, льготное жилье в пешей доступности от работы, скидки на услуги курорта, обучение и наставничество для быстрого входа в профессию. Работайте в дружном коллективе среди горных вершин и развивайтесь вместе с крупнейшим развлекательным кластером Юга России».

Для **сервисного персонала и крупье** акцент смещается на престиж, развитие и уникальный опыт:

«Станьте частью команды крупнейшего развлекательного кластера Юга России. Мы предлагаем: уникальный опыт работы в международной команде профессионалов, систему непрерывного обучения и тренингов мирового уровня, реальные возможности карьерного роста (более 250 профессий внутри холдинга), достойное вознаграждение и социальный пакет, жизнь в уникальной экосистеме горного курорта. В игровой зоне „Красная Поляна“ вы не просто работаете — вы создаете эмоции и впечатления мирового уровня».

Для **управленческого персонала и специалистов** EVP должно подчеркивать масштаб задач и амбициозность проектов:

«Игровая зона „Красная Поляна“ — это динамично развивающийся развлекательный кластер федерального значения. Мы предлагаем: масштабные и амбициозные задачи в rapidly growing индустрии, возможность влиять на развитие крупнейшего развлекательного проекта Юга России, работу в команде профессионалов международного уровня, конкурентное вознаграждение и комфортные условия для релокации, профессиональное развитие и обмен опытом с лидерами отрасли. Присоединяйтесь к команде, которая задает стандарты индустрии развлечений в России».

Рекомендации по продвижению HR-бренда. Для дальнейшего укрепления позиций на рынке труда менеджменту игровой зоны рекомендуется:

1. **Развитие карьерного портала и EVP-лендингов.** Создание специализированного раздела на сайте компании, где будет визуализировано ценностное предложение для каждой категории персонала. Важно демонстрировать не только условия труда, но и истории успеха сотрудников, выросших внутри компании.

2. **Усиление работы с отзывами.** Компания уже имеет высокий рейтинг на Dream Job (4,4 балла), однако необходимо системно мотивировать сотрудников делиться позитивным опытом на профессиональных платформах, показывая реальные преимущества работы в горном кластере.

3. **Расширение сотрудничества с образовательными учреждениями.** Продолжение реализации соглашения о четырехстороннем сотрудничестве игорных зон, создание целевых образовательных программ, развитие института наставничества для студентов-практикантов.

4. **Совершенствование системы карьерного роста.** Разработка прозрачных критериев продвижения, создание кадрового резерва, внедрение системы регулярной оценки компетенций и индивидуальных планов развития.

5. **Развитие корпоративной культуры.** Укрепление чувства принадлежности к уникальному комьюнити через регулярные внутренние мероприятия, спортивные соревнования, экологические акции с использованием преимуществ горного расположения.

Заключение. Формирование HR-бренда для Игровой зоны «Красная Поляна» является стратегической инвестицией в устойчивость бизнеса. Компания уже достигла значительных успехов, войдя в число лучших работодателей России и продемонстрировав прямую связь между лояльностью персонала и качеством клиентского сервиса.

В условиях сохраняющегося кадрового дефицита и высокой конкуренции за персонал в туристических локациях дальнейшее развитие HR-бренда должно опираться на дифференцированное ценностное предложение, учитывающее потребности различных категорий сотрудников. Ключевыми конкурентными преимуществами работодателя остаются стабильность, возможности для развития внутри многофункционального холдинга и уникальная атмосфера жизни в горном кластере.

Реализация предложенных рекомендаций позволит компании укрепить позиции на рынке труда, снизить текучесть персонала и обеспечить высокий уровень сервиса, соответствующий статусу ведущего развлекательного кластера России.

Список литературы

1. *Аркова Т.Ю.* Сущность HR-брендинга как механизма позиционирования организации на рынке труда // Известия ВГПУ. 2011. № 3(57). С. 125-129.
2. *Ambler T., Barrow S.* The employer brand // Journal of Brand Management. 1996. № 4. P. 185-206.
3. *Бруковская О.И., Осовицкая Н.А.* Как построить HR-бренд вашей компании. 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя. СПб.: Питер, 2010. 288 с.
4. *Botha A., Bussin M., De Swardt L.* An employer brand predictive model for talent attraction and retention // SA Journal of Human Resource Management. 2011. № 9(1). Art. 388. P. 12.
5. *Бородай В.А.* Моделирование ценностного предложения сотруднику при формировании HR-бренда компании // Экономика и социум. 2015. № 3(16). С. 267-270.

References

1. *Arkova T.Yu.* Sushchnost' HR-brendinga kak mekhanizma pozitsionirovaniya organizatsii na rynke truda [The essence of HR branding as a mechanism for positioning an organization in the labor market]. *Izvestiya VGPU*. 2011. No 3(57). 125-129 pp. (in Rus.).
2. *Ambler T., Barrow S.* The employer brand. *Journal of Brand Management*. 1996. No 4. 185-206 pp.
3. *Brukovskaya O.I., Osovitskaya N.A.* *Kak postroit' HR-brend vashey kompanii. 53 sposoba povysit' privlekatel'nost' kompanii-rabotodatelaya* [How to build your company's HR brand. 53 ways to increase the attractiveness of an employer company]. St. Petersburg: Piter, 2010. 288 p. (in Rus.).
4. *Botha A., Bussin M., De Swardt L.* An employer brand predictive model for talent attraction and retention. *SA Journal of Human Resource Management*. 2011. No 9(1). Art. 388. 12 p.
5. *Boroday V.A.* Modelirovanie tsennostnogo predlozheniya sotrudniku pri formirovani HR-brenda kompanii [Modeling the value proposition to an employee in the formation of the HR brand of the company]. *Ekonomika i sotsium*. 2015. No 3(16). 267-270 pp. (in Rus.).

УДК 37.02:791.43.05

П.А. Кучев

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18

КОГНИТИВНО-НАРРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПАРАДОКСА ОБУЧЕНИЯ: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ МИНИ-ФИЛЬМЫ В СТРУКТУРЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ОБУЧЕНИЯ

© П.А. Кучев, 2026

Статья посвящена анализу парадокса обучения в современной образовательной среде. Рассматривается противоречие между потребностью в освоении новых знаний и сопротивлением самому процессу обучения. Обосновывается, что одной из причин этой проблемы является смешение образовательного и развлекательного контента. В качестве возможного решения предлагается формат образовательных мини-фильмов, сочетающий нарратив, моделирование мышления и принципы мультимедийного обучения. Делается вывод о том, что данный формат может повышать вовлечённость и облегчать входжение в сложную тему.

Ключевые слова: парадокс обучения, мультимедийное обучение, образовательные мини-фильмы, нарративное обучение, когнитивная нагрузка, иллюзия понимания, вовлечённость, педагогический дизайн

P.A. Kuchev

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
18 Bolshaya Morskaya St., St. Petersburg, 191186.

COGNITIVE-NARRATIVE STRATEGIES FOR OVERCOMING THE LEARNING PARADOX: EDUCATIONAL MINI-FILMS IN THE STRUCTURE OF MULTIMEDIA LEARNING

The article examines the learning paradox in the contemporary educational environment. It considers the contradiction between the need to acquire new knowledge and resistance to the learning process itself. The paper argues that one of the reasons for this problem is the conflation of educational and entertainment content. As a possible solution, it proposes the format of educational mini-films combining narrative, the modeling of thinking, and the principles of multimedia learning. It is concluded that this format can increase engagement and facilitate entry into a complex subject area.

Key words: learning paradox, multimedia learning, educational mini-films, narrative learning, cognitive load, illusion of understanding, engagement, instructional design

Современное образование всё чаще сталкивается с противоречием, которое в рамках данной работы обозначается как парадокс обучения. Его суть состоит в том, что необходимость постоянно учиться сегодня почти не вызывает сомнений, однако сам процесс обучения всё чаще переживается как трудный, утомительный и психологически затратный. Человек понимает, что новые знания и навыки нужны ему для профессионального роста, социальной мобильности и адаптации к меняющимся условиям, но при этом нередко испытывает сопротивление именно в тот момент, когда необходимо включиться в систематическую интеллектуальную работу [1].

Это противоречие нельзя объяснить только снижением дисциплины, «клиповым мышлением» или влиянием цифровой среды. Гораздо важнее, что сам способ проектирования многих образовательных продуктов плохо учитывает реальное состояние современного учащегося. Он приходит в курс уже перегруженным информацией, отвлекаемым множеством конкурирующих стимулов и нередко имеющим опыт фрустрации, связанной с прошлым обучением. В такой ситуации обучение должно не просто передавать содержание, но и создавать условия для входа в него: снижать порог включения, удерживать внимание и поддерживать у обучающегося ощущение посильности задачи [1, 4].

Именно здесь возникает ложная дилемма, заметная и в массовом представлении об учёбе, и в практике EdTech. Обучение часто мыслится либо как серьёзная, но тяжёлая и эмоционально бедная деятельность, либо как лёгкий и увлекательный, но содержательно поверхностный формат. В первом случае ставка делается на строгость и академическую полноту, во втором – на простоту и развлечения. Однако такая оппозиция методически непродуктивна. Она толкает разработчиков либо к перегруженному «правильному» контенту, который быстро вызывает отторжение, либо к эдьютейнменту, который создаёт ощущение понятности, но редко доводит пользователя до устойчивого знания [2, 3].

В данной работе предлагается иной подход. Вовлечение и понимание не следует рассматривать как взаимоисключающие цели. Они относятся к разным этапам одной образовательной траектории. На входе в тему учащемуся необходим формат, который помогает снять тревожность, вызывает интерес и даёт первичную ориентировку. На следующих этапах требуется уже более строгая работа с понятиями, связями, ограничениями моделей и практическим применением знаний. С этой точки зрения особый интерес представляет формат образовательных мини-фильмов – коротких нарративных произведений, в которых учебное содержание вводится через действия персонажей, проблемную ситуацию и наблюдение за самим процессом мышления [5, 6].

Одна из ключевых проблем современной образовательной индустрии связана не с недостатком технологий, а с неверной постановкой задачи. Образовательный контент и развлекательный контент нередко смешиваются без различения их функций. Предполагается, что если учебный материал станет визуально динамичным, эмоционально насыщенным и похожим на медиа, с которыми аудитория взаимодействует ежедневно, то он автоматически станет эффективнее. На практике это происходит далеко не всегда.

Согласно теории мультимедийного обучения Ричарда Майера, усвоение знаний требует активной когнитивной переработки. Учащийся должен не просто увидеть или услышать информацию, а отобрать значимое, организовать его и связать с уже имеющимися знаниями [4]. Из этого следует принципиальный вывод: любой выразительный элемент учебного материала оправдан только в том случае, если он помогает решать познавательную задачу. Если же он добавляется лишь ради динамики, развлечения или удержания внимания как такового, он начинает работать против обучения.

Именно этим объясняется неудача многих форматов «интересного обучения». Когда в курс вводятся игровые механики, шутки, избыточная визуальная анимация, нарочито разговорный стиль или постоянная смена стимулов, учащийся действительно может дольше удерживаться внутри контента. Однако это не гарантирует понимания. Напротив, ресурсы рабочей памяти уходят на обработку второстепенных сигналов. В терминах теории когнитивной нагрузки возрастает внешняя нагрузка, не связанная с построением знания [4]. В результате материал кажется более лёгким, но после завершения взаимодействия оказывается, что системного усвоения не произошло.

С другой стороны, попытка «спасти серьёзность» и встроить большой объём теории в короткий увлекательный формат тоже часто оказывается неудачной. Тогда сюжет и эмоция существуют только как оболочка для ускоренной лекции. Зрителю обещают лёгкий вход, но фактически предлагают концентрат терминов и тезисов. Такой продукт перестаёт быть и полноценным учебным курсом, и работающим медиаформатом: он одновременно перегружен и недостаточно глубок [3, 6].

Следовательно, проблема состоит не в самом сочетании развлечения и обучения, а в функциональной подмене. Развлекательные механизмы хорошо работают там, где нужно привлечь внимание, создать эмоциональный якорь, задать контекст и помочь сделать первый шаг. Образовательные механизмы незаменимы там, где требуется точность, системность, различение понятий, проверка понимания и отработка навыка. Если пытаться решить все эти задачи в одном и том же режиме, продукт теряет и ясность, и методическую эффективность.

Чтобы точнее описать работу с учебным материалом, полезно разделять две педагогические задачи. Первая возникает в самом начале, когда человека только вводят в тему. Здесь важнее не полнота объяснения, а возможность вообще начать разбираться без ощущения, что материал сразу слишком сложный. Поэтому на этом этапе особенно нужны понятная исходная ситуация, узнаваемый пример и такой ход изложения, за которым можно следить без постоянной потери смысла. Упрощения, метафоры и сюжетные опоры здесь допустимы, но только до того момента, пока они помогают войти в тему, а не подменяют её [5].

Дальше задача меняется. После первого знакомства уже недостаточно общего представления, и тогда требуется более строгая работа с материалом: уточнение понятий, различение близких случаев, разбор причинно-следственных связей, понимание того, где используемая модель работает, а где начинает давать сбой. На этом этапе речь идёт уже не просто о включении в тему, а о формировании более устойчивого понимания. Это требует более концентрации внимания и готовности понимать материал без опоры на вводные упрощения [4, 8].

Важно подчеркнуть, что эти режимы не противостоят друг другу. Ошибка возникает тогда, когда один из них начинают считать универсальным. Если всё обучение строится только на доступности, у учащегося может появиться чувство уверенности без реальной глубины понимания. Если же обучение сразу строится только на точности, новичок часто вообще не успевает включиться в работу и переживает материал как чрезмерно сложный, сухой и «не для себя» [1, 4].

Более продуктивной представляется последовательность, в которой доступность предшествует точности. Сначала обучающийся получает общий образ темы, ощущение её осмысленности и относительной посильности, затем входит в более строгую работу. Такая логика согласуется с идеями Л. С. Выготского о зоне ближайшего развития: развитие происходит не за счёт немедленного предъявления всей полноты сложности, а через такие опоры, которые позволяют человеку сделать следующий шаг вперёд [11].

Именно в этой логике можно переосмыслить один из самых спорных феноменов обучения – иллюзию понимания. Феномен иллюзии глубины понимания обычно описывается как когнитивное искажение: человеку кажется, что он хорошо понимает предмет, пока от него не требуют точного объяснения его устройства или механизма действия [7, 15]. В этом смысле иллюзия понимания выглядит безусловно негативной: она мешает адекватной самооценке и формирует ложную уверенность. Однако в педагогическом контексте важен более тонкий вывод.

Для начинающего учащегося главной преградой часто является не нехватка способностей, а переживание непрозрачности материала. Сложная тема может восприниматься как закрытая, чужая и доступная только специалистам. В такой ситуации первичная, неполная, но рабочая схема нередко выполняет важную психологическую функцию. Она снижает тревожность, помогает увидеть в предмете хотя бы базовую логику и превращает хаос незнакомых элементов в относительно обозримую конструкцию [9, 14].

Это не означает, что иллюзию понимания следует культивировать. Опасность возникает тогда, когда стартовая модель выдается за окончательное знание и не переводится в следующий этап обучения. Но сама по себе предварительная схема может быть полезной. Она даёт человеку точку входа, позволяет начать разговор с предметом и создаёт основания для дальнейшего уточнения. Иначе говоря, обучающийся сначала получает не полное понимание, а ориентир, который делает возможным последующее углубление.

С педагогической точки зрения это особенно важно. Человек не может заметить границы собственного понимания, если у него вообще нет никакой модели предмета. Осознание непонимания нередко приходит уже после того, как сформирована первая, ещё упрощённая картина. Именно поэтому вводный контент не обязан сразу исчерпывающе объяснять тему. Его задача – дать такое предварительное представление, которое, с одной стороны, создаст ощущение доступности, а с другой – окажется достаточно продуктивным, чтобы в дальнейшем быть уточнённым, расширенным или даже частично пересмотренным [7, 9].

Таким образом, в образовательном процессе иллюзия понимания может играть роль временного трамплина. Она не является целью обучения, но может быть необходимой ступенью на входе. Ошибка заключается не в самом существовании этого этапа, а в том, что многие образовательные продукты на нём и останавливаются.

Если признать, что между первичным вовлечением и системной работой с теорией должна существовать переходная ступень, становится понятен интерес к формату образовательных мини-фильмов. Под ним в данной работе понимается не просто короткое обучающее видео и не развлекательный ролик с несколькими полезными тезисами. Речь идёт о таком формате, в котором содержание разворачивается через историю: у персонажей возникает проблема, они пытаются её понять, спорят, делают ошибки, уточняют позиции и приходят к решению, опираясь на определённые идеи и модели [5, 6].

Мини-фильм отличается от лекции не только внешне. Лекция чаще всего транслирует уже готовое знание. Даже если она построена ясно и убедительно, путь мысли в ней обычно сокращён: преподаватель сообщает выводы, а не показывает, как к ним можно прийти. Мини-фильм, напротив, позволяет сделать предметом наблюдения сам процесс формирования смысла. Зритель видит не только ответ, но и интеллектуальное движение к нему. Это особенно важно в тех случаях, когда образование должно формировать не только запас сведений, но и способы рассуждения [16, 18].

Кроме того, нарративная форма меняет статус учебного содержания. В обычном курсе новый термин или концепция могут восприниматься как нечто внешнее: «следующий элемент программы», который нужно выучить. В мини-фильме понятие появляется потому, что без него невозможно объяснить происходящее, продвинуться в сюжете или разрешить конфликт. За счёт этого знание оказывается включённым в ситуацию действия, а не навязанным извне. Такой способ предъявления не заменяет теоретическую проработку, но делает её более мотивированной.

Здесь важна одна оговорка. Не всякий сторителлинг обладает образовательной ценностью. Если сюжет можно без потерь удалить, а вместо него оставить те же тезисы в виде короткой лекции, значит, история служит лишь украшением. Нарратив становится педагогически значимым только тогда, когда он помогает выстроить когнитивную структуру материала: делает видимыми позиции, ошибки, переходы, ограничения и основания вывода.

Одним из самых ценных механизмов образовательного мини-фильма является то, что можно назвать эффектом «подслушанного мышления». В классическом объяснительном формате учащийся нередко получает уже очищенный результат интеллектуальной работы: готовое правило, вывод, определение. Между тем для реального обучения важно видеть не только итог, но и то, как этот итог был достигнут.

Когда персонажи обсуждают проблему, сомневаются, выдвигают версии, сталкиваются с возражениями и постепенно уточняют понимание, зритель наблюдает сам процесс мышления. Один герой может представлять наивную интуицию, другой – поспешное обобщение, третий – более строгий аналитический подход. Благодаря такому устройству материал не подаётся как безличная истина, пришедшая извне. Он собирается на глазах у зрителя, и именно это создаёт ощущение мыслительной прозрачности [18, 20, 21].

Для образования это имеет сразу несколько последствий. Во-первых, такой формат нормализует затруднение. Ошибка перестаёт выглядеть как провал и начинает восприниматься как часть познавательной работы. Во-вторых, зритель получает образец не только правильного ответа, но и продуктивного поведения в ситуации непонимания. В-третьих, через диалог легче показать, что знание возникает из сравнения позиций, проверки предположений и уточнения оснований, а не из мгновенного озарения.

Именно поэтому нарративный формат особенно перспективен для тех областей, где важно обучать не только фактам, но и интеллектуальным практикам: анализу, аргументации, построению гипотез, поиску причинных связей, критической проверке собственных выводов. В таких случаях «подслушанное мышление» работает не как художественный приём, а как способ сделать видимой саму ткань рассуждения.

Эффективность образовательных мини-фильмов объясняется не абстрактной «любовью человека к историям», а конкретными психологическими механизмами. Один из них связан с социальным моделированием. Теория социального научения Альберта Бандуры показывает, что наблюдение за действиями модели влияет на самооффективность и готовность воспроизводить определённые стратегии поведения [16]. Когда зритель видит героев, которые не просто «знают», а думают, ошибаются, возвращаются назад и в итоге приходят к более точному решению, он получает модель нормального интеллектуального поведения.

Второй механизм связан с тем, что материал обычно запоминается лучше, когда он включён в осмысленную ситуацию, а не дан в виде отдельного тезиса. Если понятие связано с действием, спором, ошибкой или необходимостью выбора, его проще удержать в памяти, потому что оно воспринимается не само по себе, а как связный эпизод. Конечно, этого ещё недостаточно для глубокого усвоения, но так меньше риск, что после просмотра у учащегося останутся только несвязные куски материала [6, 19].

Третий механизм касается внимания. Сюжет удерживает его не только за счёт движения событий, но и потому, что у зрителя появляется внутренний вопрос: какая версия окажется верной, где была допущена ошибка, почему одно объяснение не сработало, а другое оказалось убедительнее. В такой системе интерес поддерживается не внешними эффектами, а самой логикой подачи материала. Это особенно важно в среде, где учебный контент постоянно конкурирует с форматами, рассчитанными на быстрое переключение.

Кроме того, нарративная форма помогает уменьшить дистанцию между учащимся и самим знанием. Нередко академический материал воспринимается как набор терминов, существующий отдельно от реального опыта. Когда же понятия вводятся через ситуацию, в которой нужно что-то понять, оспорить или решить, они начинают работать не как внешний источник знаний, а как средство, которое поможет разобраться в происходящем.

При всей привлекательности такого подхода большинство неудач в области эдьютейнмента связано с повторяющимися методическими ошибками.

Первая ошибка – декоративный сюжет. История в таком случае существует рядом с содержанием, но не помогает его понять. Персонажи движутся, общаются, переживают что-то эмоционально, однако их действия не являются носителем образовательной логики. После просмотра у зрителя остаётся впечатление от формы, но не складывается ясная познавательная опора.

Вторая ошибка – скрытая лекция. Формально перед нами нарратив, но, по сути, это серия длинных объяснений, замаскированных под диалог. История останавливается каждый раз, когда нужно «донести теорию», и потому теряет собственную динамику. Зритель считывает искусственность происходящего и начинает воспринимать сюжет как ненужную декорацию [3].

Третья ошибка – переоценка ощущения понятности. Вовлекающий формат действительно может вызвать чувство: «теперь я разобрался». Но без последующего перехода к теории, практике и проверке это чувство остаётся субъективным. Приятное впечатление от просмотра не тождественно обучению. Именно на этом месте многие продукты и фиксируются, создавая у аудитории уверенность без достаточной глубины [2, 4].

Четвёртая ошибка – попытка заменить короткими нарративными форматами всю образовательную систему. Мини-фильм может быть сильным вводным инструментом, но он не способен сам по себе обеспечить полноценное формирование сложного навыка. Там, где нужны повторение, разбор ошибок, усложнение задач и обратная связь, необходимы другие дидактические формы.

Наиболее продуктивно рассматривать образовательный мини-фильм не как автономный продукт, а как часть образовательной воронки. В этой модели каждый формат решает свою задачу.

На первом этапе мини-фильм выполняет функцию входа. Он вызывает интерес, создаёт проблемную ситуацию, даёт первичную рамку понимания и снижает барьер перед сложной темой. После него у обучающегося должна возникнуть не иллюзия полного знания, а ощущение, что тема стала обозримой и в неё имеет смысл углубляться [6].

На втором этапе необходим теоретический блок. Здесь происходит то, что невозможно полностью уместить в сюжетную форму: ввод понятийного аппарата, различение сходных явлений, работа с точными формулировками, выявление ограничений моделей, выстраивание логической структуры предмета [4, 22]. То, что в мини-фильме могло быть схвачено интуитивно, теперь получает строгое оформление.

На третьем этапе нужна практика. Только она позволяет проверить, произошло ли обучение, а не просто узнавание знакомых слов и образов. Решение задач, применение моделей в новой ситуации, получение обратной связи и коррекция ошибок переводят понимание в действие. Без этого шага даже качественный вводный формат остаётся незавершённым.

Такая последовательность позволяет снять искусственное противопоставление между «интересным» и «серьёзным». Нарратив здесь не подменяет академическую работу, а делает её возможной для более широкой аудитории. Теория не уничтожает эффект вовлечения, а уточняет и структурирует его. Практика закрепляет результат и показывает, где первоначальная схема была достаточной, а где требовала пересмотра.

Разработка такого формата требует особого педагогического дизайна. Во-первых, в центре мини-фильма должна находиться не тема вообще, а конкретный вопрос, конфликт или узел непонимания. Попытка рассказать «сразу всё» разрушает и сюжет, и учебную логику. Короткий формат требует не объёмности, а смысловой плотности.

Во-вторых, персонажи в мини-фильме нужны не просто для того, чтобы сделать повествование живее. Их функция в другом: через них можно показать разные способы подхода к одной и той же проблеме. Один персонаж может выражать первичное, интуитивное понимание, другой – слишком быстрое и потому неточное объяснение, третий – более последовательную попытку разобраться. Тогда диалог перестаёт быть декоративным элементом и начинает показывать, как вообще движется мысль в процессе обсуждения [18, 20].

В-третьих, учебное содержание должно входить в сюжет не формально, а по делу. Понятие, правило или модель работают только тогда, когда они действительно нужны героям, чтобы понять ситуацию или принять решение. Если же теория появляется просто потому, что её пора вставить в очередной эпизод, зритель обычно чувствует эту искусственность и начинает воспринимать такой фрагмент как постороннюю вставку.

В-четвёртых, этому формату лучше заранее задавать границы. Мини-фильм не должен пытаться объяснить тему целиком. Его задача скромнее: дать опору на входе, обозначить проблему и подготовить переход к более подробному разбору. После просмотра у учащегося должно остаться не чувство окончательно освоенного материала, а рабочее представление о том, что именно он сейчас изучает и почему стоит двигаться дальше.

В-пятых, одного мини-фильма недостаточно. За ним должен идти следующий шаг: более подробное объяснение, вопросы на проверку понимания, задания на применение и разбор типичных ошибок [23, 24]. Без этого даже удачный сюжет остаётся только введением и сам по себе не даёт полноценного учебного результата.

Важно и то каким языком подан материал. Учебному тексту зачастую не помогает ни рекламная интонация, ни чрезмерно приподнятый тон, ни обещания почти мгновенного успеха. Намного лучше работает спокойная подача, где интерес держится на самой проблеме и на последовательности рассуждения, а не на риторическом давлении.

Парадокс обучения связан не только с рассеянным вниманием и спором о границе между образованием и развлечением. По сути, речь идёт о более общем несоответствии: учиться нужно, но вход в сложную интеллектуальную работу часто оказывается трудным уже на старте. В цифровой среде это особенно заметно, потому что учебному формату теперь мало просто передать корректное содержание – он должен ещё помочь учащемуся в это содержание войти [1].

Поэтому проблему разумнее рассматривать не как спор о допустимом упрощении, а как вопрос о последовательности этапов. Сначала учащемуся нужна форма, которая делает тему обозримой и снимает первое ощущение непроходимости. Потом требуется более строгая работа с понятиями, связями и применением. Если сразу предъявить материал только в его полной сложности, часть аудитории просто не включится. Но если остановиться на одном вводном уровне, понимание так и останется неглубоким.

Именно здесь образовательный мини-фильм может оказаться полезным как промежуточный формат. Его достоинство не в том, что он делает обучение развлекательным, а в том, что он позволяет показать движение мысли в доступной форме. Через сюжет, обсуждение, ошибку и поиск решения такой формат помогает войти в тему и увидеть, как вокруг неё вообще строится рассуждение [5, 6, 16].

Но возможности мини-фильма тоже не стоит переоценивать. Он хорошо работает как вводный этап, но он не заменяет ни дальнейшей теоретической проработки, ни практики. Его роль – подготовить понимание, дать мотивацию, а не создать впечатление, будто обучение уже завершено. Если это ограничение учтено, нарративный формат действительно может занять полезное место в структуре курса.

Во многих случаях путь к пониманию начинается не с полноты знания, а с момента, когда тема перестаёт казаться совсем чужой и закрытой. Это ещё не результат обучения в полном смысле слова, но именно такой сдвиг часто делает возможным следующий шаг.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры цифровых и аддитивных технологий, Славникова Мария Александровна.

Scientific supervisor: Senior Lecturer of the Department of Digital and Additive

*Technologies, Slavnikova Maria Aleksandrovna.***Список литературы**

1. Когнитивная вовлечённость как основа проектирования учебного процесса в подготовке студентов педагогических направлений. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnaya-vovlechyonnost-kak-osnova-proektirovaniya-uchebnogo-protsessa-v-podgotovke-studentov-pedagogicheskikh-napravleniy> (дата обращения: 24.03.2026)
2. Эффективность использования игровых паттернов в онлайн-обучении. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-ispolzovaniya-igrovyyh-patternov-v-onlayn-obuchenii> (дата обращения: 24.03.2026)
3. Образовательный контент. Цели и задачи. Виды и форматы - Habr. URL: <https://habr.com/ru/articles/837242/> (дата обращения: 25.03.2026)
4. Как не перегрузить ученика: когнитивная нагрузка простыми словами. URL: <https://www.hse.ru/ma/teach/news/1111206989.html> (дата обращения: 25.03.2026)
5. Диссертация на тему «Нарративные принципы мотивирующего контента и сторителлинга в медиасреде». URL: <https://www.dissercat.com/content/narrativnye-printsipy-motiviruyushchego-kontenta-i-storitellinga-v-mediasrede-na-primere-viz> (дата обращения: 26.03.2026)
6. Иммерсивный сторителлинг как средство учебной коммуникации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnyy-storitelling-kak-sredstvo-uchebnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 26.03.2026)
7. Иллюзия глубины понимания - MakeRight. URL: <https://makeright.ru/blog/illyuziya-glubiny-ponimaniya/> (дата обращения: 27.03.2026)
8. Метакогниции и когнитивные искажения у студентов-психологов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metakognitsii-i-kognitivnye-iskazheniya-u-studentov-psihologov> (дата обращения: 27.03.2026)
9. Метапознание: как научить ребёнка учиться эффективно - Heritage School. URL: <https://heritageschool.ru/blog/metapoznanie-kak-nauchit-rebyonka-uchitsya-osoznanno-i-effektivno/> (дата обращения: 28.03.2026)
10. Зона ближайшего развития в воспитании и обучении детей - Имена Продакшн. URL: <https://imenapro.ru/knowledge-base/zona-blizhayshego-razvitiya-v-vospitanii-i-obuchenii-detey/> (дата обращения: 28.03.2026)
11. Зона ближайшего развития как проблема современной психологии. Сообщение 1 // Психологическая наука и образование. 2002. Т. 7. № 1. URL: https://psyjournals.ru/journals/pse/archive/2002_n1/Korepanova (дата обращения: 29.03.2026)
12. Зона ближайшего развития: суть концепции Выготского и ее применение. URL: <https://edprodp.com/blog/psychology/zona-blizhayshego-razvitiya/> (дата обращения: 29.03.2026)
13. Иллюзия глубины понимания. URL: <https://bigenc.ru/c/illiuziia-glubiny-ponimaniia-e6139b> (дата обращения: 30.03.2026)
14. Иллюзия контроля: понимание когнитивного искажения - B17.ru. URL: <https://www.b17.ru/blog/492039/> (дата обращения: 30.03.2026)
15. Иллюзия глубины понимания - Reminder. URL: <https://reminder.media/post/illyuziya-glubokogo-ponimaniya> (дата обращения: 31.03.2026)
16. Теория социального научения Бандуры: основы, принципы и применение. URL: <https://5prism.ru/articles/psihologiya/teoriya-soczialnogo-naucheniya-bandury/> (дата обращения: 31.03.2026)
17. Использование учебных видеосюжетов на уроке иностранного языка как средство повышения мотивации к изучению английского языка. URL: <https://iyazyki.prosv.ru/2023/05/%D0%B8%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%81%D1%8E%D0%B6%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2/> (дата обращения: 01.04.2026)
18. Теория «Диалога культур» М. М. Бахтина, В. С. Библера и развитие медиаобразования в художественно-эстетическом образовании и воспитании школьников. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-dialoga-kultur-m-m-bahtina-v-s-biblera-i-razvitie-mediaobrazovaniya-v-hudozhestvenno-esteticheskom-obrazovanii-i-vospitanii-shkolnikov> (дата обращения: 01.04.2026)
19. Основные идеи диалогии В. С. Библера. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-idei-dialogiki-v-s-biblera> (дата обращения: 01.04.2026)

20. Концепция диалога в работах М. Бахтина и В. Библера. URL: <https://science-education.ru/article/view?id=19949> (дата обращения: 01.04.2026)
21. Теория «Диалога культур» как философско-методологическая основа отечественного массового медиаобразования. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-dialoga-kultur-kak-filosofsko-metodologicheskaya-osnova-otechestvennogo-massovogo-mediaobrazovaniya> (дата обращения: 02.04.2026)
22. Педагогический дизайн: что это такое, для чего нужен, основы, цели, принципы, модели. URL: <https://online.hse.ru/blog/statyi/kem-stat/chto-takoe-pedagogicheskij-dizajn-i-zachem-on-nuzhen> (дата обращения: 02.04.2026)
23. Педагогический дизайн – что это? Модели, принципы, функции педдизайна - iSpring. URL: <https://www.ispring.ru/elearning-insights/chto-takoe-pedagogicheskij-dizajn> (дата обращения: 02.04.2026)
24. Модель педагогического дизайна ADDIE: этапы + примеры - Академия iSpring. URL: <https://www.ispringacademy.ru/baza-znaniy/model-pedagogicheskogo-dizajna-addie> (дата обращения: 02.04.2026)
25. Педагогический дизайн: разбор основных принципов и моделей - Unicraft. URL: <https://www.unicraft.org/blog/16915/pedagogicheskij-disayn/> (дата обращения: 02.04.2026)

References

1. Kognitivnaya вовлечённость как основа проектирования учебного процесса в подготовке студентов педагогических направлений [Cognitive engagement as the basis for designing the educational process in the training of students in pedagogical fields]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnaya-vo vlechyonnost-kak-osnova-proektirovaniya-uchebnogo-protsessa-v-podgotovke-studentov-pedagogicheskikh-napravleniy> (date accessed: 24.03.2026)
2. Эффективность использования игровых паттернов в онлайн-обучении [Effectiveness of using game patterns in online learning]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-ispolzovaniya-igrovyyh-patternov-v-onlayn-obuchenii> (date accessed: 24.03.2026)
3. Образовательный контент. Цели и задачи. Виды и форматы - Habr [Educational content. Goals and objectives. Types and formats]. URL: <https://habr.com/ru/articles/837242/> (date accessed: 25.03.2026)
4. Как не перегрузить ученика: когнитивная нагрузка простыми словами [How not to overload a student: cognitive load in simple terms]. URL: <https://www.hse.ru/ma/teach/news/1111206989.html> (date accessed: 25.03.2026)
5. Dissertatsiya na temu «Narrativnye principy motiviruyushchego kontenta i storitellinga v mediasrede» [Dissertation on the topic "Narrative principles of motivating content and storytelling in the media environment"]. URL: <https://www.dissercat.com/content/narrativnye-printsiipy-motiviruyushchego-kontenta-i-storitellinga-v-mediasrede-na-primere-viz> (date accessed: 26.03.2026)
6. Immersivnyy storitelling kak sredstvo учебной коммуникации [Immersive storytelling as a means of educational communication]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnyy-storitelling-kak-sredstvo-uchebnoy-kommunikatsii> (date accessed: 26.03.2026)
7. Иллюзия глубины понимания - MakeRight [Illusion of explanatory depth]. URL: <https://makeright.ru/blog/illyuziya-glubiny-ponimaniya/> (date accessed: 27.03.2026)
8. Metakognitsii i kognitivnye iskazheniya u studentov-psihologov [Metacognitions and cognitive biases in psychology students]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metakognitsii-i-kognitivnye-iskazheniya-u-studentov-psihologov> (date accessed: 27.03.2026)
9. Metapoznanie: kak nauchit' rebyonka učit'sya effektivno - Heritage School [Metacognition: how to teach a child to learn effectively]. URL: <https://heritageschool.ru/blog/metapoznanie-kak-nauchit-rebyonka-uchitsya-osoznanno-i-effektivno/> (date accessed: 28.03.2026)
10. Zona blizhayshego razvitiya v vospitanii i obuchenii detej - Imena Prodakshn [Zone of proximal development in the upbringing and education of children]. URL: <https://imenapro.ru/knowledge-base/zona-blizhayshego-razvitiya-v-vospitanii-i-obuchenii-detey/> (date accessed: 28.03.2026)

11. Zona blizhajshego razvitiya kak problema sovremennoj psihologii. Soobshchenie 1 // Psihologicheskaya nauka i obrazovanie. 2002. T. 7. № 1 [Zone of proximal development as a problem of modern psychology. Report 1. Psychological Science and Education. 2002. Vol. 7. No. 1]. URL: https://psyjournals.ru/journals/pse/archive/2002_n1/Korepanova (date accessed: 29.03.2026)
12. Zona blizhajshego razvitiya: su' koncepcii Vygotskogo i ee primenenie [Zone of proximal development: the essence of Vygotsky's concept and its application]. URL: <https://edprodpo.com/blog/psychology/zona-blizhayshego-razvitiya/> (date accessed: 29.03.2026)
13. Illyuziya glubiny ponimaniya [Illusion of explanatory depth]. URL: <https://bigenc.ru/c/illiuzaia-glubiny-ponimaniia-e6139b> (date accessed: 30.03.2026)
14. Illyuziya kontrolya: ponimanie kognitivnogo iskazheniya - B17.ru [Illusion of control: understanding a cognitive bias]. URL: <https://www.b17.ru/blog/492039/> (date accessed: 30.03.2026)
15. Illyuziya glubiny ponimaniya - Reminder [Illusion of explanatory depth]. URL: <https://reminder.media/post/illyuziya-glubokogo-ponimaniya> (date accessed: 31.03.2026)
16. Teoriya social'nogo naucheniya Bandury: osnovy, principy i primenenie [Bandura's social learning theory: foundations, principles and application]. URL: <https://5prism.ru/articles/psihologiya/teoriya-soczialnogo-naucheniya-bandury/> (date accessed: 31.03.2026)
17. Ispol'zovanie uchebnyh videosyuzhetov na uroke inostrannogo yazyka kak sredstvo povysheniya motivacii k izucheniyu anglijskogo yazyka [The use of educational video clips in a foreign language lesson as a means of increasing motivation to learn English]. URL: <https://iyazyki.prosv.ru/2023/05/%D0%B8%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%81%D1%8E%D0%B6%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2/> (date accessed: 01.04.2026)
18. Teoriya «Dialoga kul'tur» M. M. Bahtina, V. S. Biblera i razvitie mediaobrazovaniya v hudozhestvenno-esteticheskom obrazovanii i vospitanii shkol'nikov [The theory of the “Dialogue of Cultures” by M. M. Bakhtin and V. S. Bibler and the development of media education in artistic and aesthetic education and upbringing of schoolchildren]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-dialoga-kultur-m-m-bahtina-v-s-biblera-i-razvitie-mediaobrazovaniya-v-hudozhestvenno-esteticheskom-obrazovanii-i-vospitanii> (date accessed: 01.04.2026)
19. Osnovnye idei dialogiki V. S. Biblera [Basic ideas of V. S. Bibler's dialogics]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-idei-dialogiki-v-s-biblera> (date accessed: 01.04.2026)
20. Koncepciya dialoga v rabotah M. Bahtina i V. Biblera [The concept of dialogue in the works of M. Bakhtin and V. Bibler]. URL: <https://science-education.ru/article/view?id=19949> (date accessed: 01.04.2026)
21. Teoriya «Dialoga kul'tur» kak filosofsko-metodologicheskaya osnova otechestvennogo massovogo mediaobrazovaniya [The theory of the “Dialogue of Cultures” as a philosophical and methodological basis of Russian mass media education]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-dialoga-kultur-kak-filosofsko-metodologicheskaya-osnova-otchestvennogo-massovogo-mediaobrazovaniya> (date accessed: 02.04.2026)
22. Pedagogicheskij dizajn: chto eto takoe, dlya chego nuzhen, osnovy, celi, principy, modeli [Instructional design: what it is, what it is needed for, basics, goals, principles, models]. URL: <https://online.hse.ru/blog/statyi/kem-stat/chto-takoe-pedagogicheskij-dizajn-i-zachem-on-nuzhen> (date accessed: 02.04.2026)
23. Pedagogicheskij dizajn – chto eto? Modeli, principy, funkicii peddizajna - iSpring [Instructional design – what is it? Models, principles, functions of instructional design]. URL:

<https://www.ispring.ru/elearning-insights/chto-takoe-pedagogicheskiy-dizayn> (date accessed: 02.04.2026)

24. Model' pedagogicheskogo dizajna ADDIE: etapy + primery - Akademiya iSpring [ADDIE instructional design model: stages + examples]. URL: <https://www.ispringacademy.ru/baza-znaniy/model-pedagogicheskogo-dizajna-addie> (date accessed: 02.04.2026)

25. Pedagogicheskij dizajn: razbor osnovnyh principov i modelej - Unicraft [Instructional design: an overview of the main principles and models]. URL: <https://www.unicraft.org/blog/16915/pedagogicheskiy-disayn/> (date accessed: 02.04.2026)

УДК 004.896; 331.5

Ф.В. Хавалиц, П.Е. БурмистроваСанкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18.**КРИЗИС JUNIOR-ЗВЕНА: КАК АВТОНОМНЫЕ ИИ-АГЕНТЫ ТРАНСФОРМИРУЮТ РЫНОК ТРУДА В ИТ И ДИЗАЙНЕ**

© Ф.В. Хавалиц, П.Е. Бурмистрова 2026

Аннотация: настоящая работа представляет собой аналитико-прогностическое исследование, посвящённое трансформации российского рынка труда в ИТ-отрасли и дизайн-индустрии под воздействием автономных ИИ-агентов нового поколения. Эмпирическую базу составляют: обзор динамики вакансий на отечественных платформах hh.ru и Habr Career за период 2021–2026 гг.; данные интервью с российскими HR-специалистами, тимлидами и работодателями; анализ кейсов внедрения ИИ-агентов (Devin, GitHub Copilot Workspace, а также специализированных инструментов для визуальных задач) в российских компаниях. Показано, что автономные агенты уже способны закрывать значительную часть типичных задач уровня Junior: от написания базового кода и юнит-тестов до массовой ретуши фотографий, ресайза и адаптации дизайн-макетов, генерации вариантов визуальных решений и подготовки графических ассетов. Анализируется смещение профессиональных требований на отечественном рынке: от владения конкретным инструментарием к навыкам AI-оркестрации и системного мышления. Обоснована необходимость реформирования российских образовательных программ в области ИТ и дизайна.

Ключевые слова: автономные ИИ-агенты, российский рынок труда, Junior-специалисты, ИТ-отрасль, дизайн-индустрия, AI-оркестрация, Devin, GitHub Copilot, автоматизация, профессиональные компетенции, образовательные программы, трансформация занятости.

JUNIOR CRISIS: HOW AUTONOMOUS AI AGENTS ARE TRANSFORMING THE LABOR MARKET IN IT AND DESIGN

Abstract: This paper presents an analytical and predictive study devoted to the transformation of the Russian labor market in the IT and design industries under the influence of next-generation autonomous AI agents. The empirical base consists of: a review of job posting trends on the domestic platforms hh.ru and Habr Career for the period 2021–2026; interviews with Russian HR specialists, team leads, and employers; and an analysis of case studies of AI agent implementation (Devin, GitHub Copilot Workspace, as well as specialized tools for visual tasks) in Russian companies. It is demonstrated that autonomous agents are already capable of performing a significant portion of typical junior-level tasks: from writing basic code and unit tests to mass photo retouching, resizing and adapting design layouts, generating visual solution variants, and preparing graphic assets. The shift in professional requirements in the domestic market is analyzed: from mastery of specific tools to AI orchestration and systems thinking skills. The need to reform Russian educational programs in IT and design is substantiated.

Keywords: autonomous AI agents, Russian labor market, junior specialists, IT industry, design industry, AI orchestration, Devin, GitHub Copilot, automation, professional competencies, educational programs, employment transformation.

Введение

Автономные ИИ-агенты – это программные системы, способные самостоятельно планировать последовательность действий, использовать внешние инструменты и итеративно решать многошаговые задачи без постоянного участия человека. В отличие от предшествующего поколения языковых моделей, работавших в режиме диалога, современные агенты (Devin, GitHub Copilot Workspace, AutoGen и др.) интегрируются в реальные рабочие среды: открывают репозитории, пишут и запускают код, фиксируют изменения, взаимодействуют с API – фактически воспроизводя полный цикл работы разработчика или дизайнера начального уровня.

Российский рынок ИТ-труда на протяжении 2021–2022 годов переживал бурный рост: дефицит разработчиков на фоне цифровизации экономики породил высокий спрос на специалистов всех грейдов, включая Junior. Однако начиная с 2023 года ситуация кардинально изменилась. По данным Habr Career, число открытых вакансий для Junior-разработчиков к 2025 году сократилось примерно на 35–40% относительно

пикового значения [1]. Параллельно в требованиях к кандидатам массово появляются формулировки, связанные с ИИ-инструментами, – явление, прежде характерное исключительно для Senior-позиций.

В российской дизайн-индустрии наблюдается аналогичная тенденция. Задачи, составлявшие основу рабочего дня Junior-дизайнера, – массовая ретушь, ресайз макетов под разные форматы, подготовка ассетов – сегодня в значительной мере выполняются с помощью ИИ-инструментов. Российские агентства и in-house команды активно внедряют автоматизированные конвейеры обработки визуальных материалов, прямо сокращая потребность в исполнителях начального уровня [2].

Цель настоящей статьи – аналитически исследовать феномен сокращения стартовых позиций в российских IT и дизайн-отраслях под влиянием автономных ИИ-агентов, а также спрогнозировать направления трансформации профессиональных требований и образовательных стратегий применительно к отечественному рынку.

Для достижения указанной цели поставлены следующие задачи:

- анализ динамики российского рынка вакансий для Junior-специалистов в IT и дизайне (2021–2026 гг.);
- систематизация отечественных и адаптированных зарубежных кейсов внедрения ИИ-агентов;
- выявление классов задач, в наибольшей степени подверженных автоматизации в российских компаниях;
- анализ смещения профессиональных требований на основе данных российских работодателей;
- формулирование рекомендаций по реформированию отечественных образовательных программ.

Динамика российского рынка труда Junior-специалистов

Анализ данных платформы Habr Career – крупнейшей российской площадки для IT-специалистов – демонстрирует отчётливый тренд: если в 2021 году доля вакансий уровня Junior среди всех IT-объявлений составляла около 22%, то к концу 2025 года этот показатель опустился до 13% [1]. Nh.ru фиксирует сопоставимую картину: при росте общего числа IT-вакансий количество предложений с пометкой «без опыта / Junior» за тот же период снизилось в абсолютном выражении [3]. Примечательно, что наиболее резкое падение пришлось на 2024–2025 годы – период массового распространения ИИ-ассистентов разработчика в российских компаниях.

Интервью с HR-специалистами и тимлидами ряда петербургских и московских продуктовых компаний, проведённые авторами в январе–феврале 2026 года, обнаружили устойчивый мотив отказа от найма Junior-специалиста: возможность делегировать тот же объём задач ИИ-агенту без временных затрат на онбординг и наставничество [4]. Один из респондентов – технический директор петербургской fintech-компании – сформулировал это так: «Мы перестали открывать джун-позиции на написание юнит-тестов и типовых CRUD-эндпоинтов: Copilot справляется быстрее и с меньшим числом ошибок, а ревьюить его вывод может мидл».

В российской дизайн-отрасли показательна динамика фриланс-площадки FL.ru: количество разовых заданий уровня «адаптация баннеров под форматы», «ретушь каталога», «подготовка иконок» – исторически служивших точкой входа в профессию – сократилось за 2024–2025 годы почти вдвое [2]. Российские рекламные агентства и e-commerce компании оптимизировали эти процессы с помощью автоматизированных конвейеров на базе нейросетей, что напрямую ударило по занятости начинающих дизайнеров.

Кейсы внедрения ИИ-агентов в российских компаниях

Российские IT-компании активно адаптируют зарубежные агентные системы под собственные нужды. GitHub Copilot и его корпоративная версия стали де-факто стандартом в крупных отечественных командах: по данным опроса Habr (2025), более 60% российских разработчиков используют ИИ-ассистенты ежедневно [5]. Copilot Workspace позволяет автономно разворачивать фичу по описанию в GitHub Issue – от планирования изменений до создания pull request с тестами. Это задание, прежде занимавшее у Junior-разработчика рабочий день, агент выполняет за десятки минут.

Агент Devin (Cognition AI), несмотря на отсутствие официальной локализации, используется рядом российских стартапов в исследовательских целях. По публичным данным, он корректно закрывает около 14% задач из набора реальных GitHub-issues без вмешательства человека [6]. Задачи, с которыми агент справляется наиболее уверенно, – миграции данных, юнит-тесты, рефакторинг изолированных модулей – составляют типичное описание обязанностей Junior-разработчика.

В сфере дизайна российские e-commerce и маркетинговые агентства автоматизируют четыре ключевых класса задач, ранее выполнявшихся Junior-специалистами: (1) массовая ретушь – автоматическое

удаление фона, цветокоррекция, устранение дефектов для товарных каталогов; (2) ресайз и адаптация макетов под множество форматов – баннеры, социальные сети, ООН; (3) генерация вариантов визуальных концепций по брифу; (4) подготовка и экспорт графических ассетов. Отечественные студии отмечают, что автоматизация этих процессов сократила потребность в ассистентах дизайнера на 30–50% при сохранении объема работ [2].

Трансформация требований российских работодателей

Контент-анализ 800 российских IT-вакансий с Habr Career и hh.ru за I квартал 2026 года выявил устойчивый сдвиг в требованиях к кандидатам начального и среднего уровня. Если в 2021 году ключевыми критериями отбора служили знание конкретного стека (React, Python, SQL, PHP), то в 2026-м в каждой четвертой вакансии фигурируют компетенции иного порядка: «опыт работы с LLM-инструментами», «умение формулировать задачи для ИИ-агентов», «навыки верификации AI-сгенерированного кода» [3]. Это свидетельствует о переходе рынка от исполнительских к управленческим и верификационным функциям уже на Junior-уровне.

Концепция AI-оркестрации предполагает, что ключевой компетенцией специалиста становится не непосредственное написание кода или создание макета, а умение декомпозировать задачу, выбрать и настроить нужных агентов, задать критерии качества и верифицировать результат. Фактически это функция, исторически присущая Middle/Senior-уровню, смещается вниз по грейдам – но требует принципиально иных учебных программ [7]. Российские работодатели в ходе интервью подтвердили: они готовы нанимать Junior-специалиста, умеющего грамотно работать с ИИ-агентами, в ущерб кандидату с «чистыми» техническими навыками без такого опыта [4].

В дизайне российский рынок демонстрирует смещение ценности от технического владения инструментом (Photoshop, Illustrator, Figma) к стратегическому мышлению: пониманию пользовательского контекста, корректной формулировке промпта, оценке соответствия результата бренд-гайдлайнам. Дизайнер всё больше превращается в куратора ИИ-генерации, а не непосредственного исполнителя рутинных визуальных операций. По данным исследования «Яндекс Практикума» (2025), более 55% российских арт-директоров называют «умение работать с генеративными инструментами» обязательным навыком для кандидатов на позицию Junior [8].

Образовательный ответ: реформа российских программ IT и дизайна

Действующие российские федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС) по направлениям «Программная инженерия» (09.03.04) и «Дизайн» (54.03.01) в основном ориентированы на формирование операциональных навыков: синтаксис языков программирования, работа с профессиональными редакторами. Между тем эти компетенции демонстрируют наибольшую уязвимость к автоматизации. Исследование НИУ ВШЭ (2025) фиксирует: именно рутинные когнитивные задачи начального уровня в российском IT-секторе автоматизируются быстрее всего, тогда как потребность в системно-аналитических компетенциях растёт [7].

Российские EdTech-платформы реагируют быстрее, чем государственная система. Яндекс Практикум внедрил модуль «Работа с ИИ-инструментами» в треки по разработке и дизайну ещё в 2024 году; Skillbox запустил отдельный курс по prompt engineering и работе с агентными системами. По данным самих платформ, эти курсы показывают наибольший прирост записей среди всего портфеля – более 40% год к году [8][9]. Это подтверждает рыночный запрос на подобные компетенции.

Вместе с тем комплексного пересмотра ФГОС с учётом новых реалий рынка так и не случилось. Разрыв между тем, чему учат в государственных вузах, и тем, что на деле требуют работодатели, продолжает расти. Чтобы его сократить, реформа должна двигаться сразу в нескольких направлениях: включить в программы курсы по практическому использованию ИИ и пониманию его ограничений, обучить студентов работать с агентными системами в реальных рабочих ситуациях, а также усилить междисциплинарную составляющую – прежде всего на пересечении технологий, аналитики и творческих задач, где автоматизация пока работает хуже всего [7].

Вывод

Проведённое исследование показывает: автономные ИИ-агенты уже сегодня способны выполнять значительную часть задач, традиционно закреплённых за Junior-специалистами в российском IT и дизайне. Речь не о том, что стартовые позиции исчезнут завтра, – но их содержание меняется принципиально. На смену рутинному исполнению приходит другое: умение выстраивать работу инструментов и проверять то, что они выдают.

Российский рынок при этом трансформируется в своей логике. IT-специалисты сосредоточены в нескольких крупных центрах, отечественные EdTech-платформы развиваются заметно быстрее, чем обновляются государственные стандарты. Главный итог исследования можно сформулировать так: ценность

специалиста начального уровня всё больше определяется не тем, что он умеет делать руками, а тем, насколько грамотно он может поставить задачу агенту, управлять процессом и принимать решения там, где технологии и творчество пересекаются.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры цифровых и аддитивных технологий, Славникова Мария Александровна

Scientific supervisor: Senior lecturer of the Department of Digital and Additive Technologies, Slavnikova Maria Alexandrovna

Список литературы

1. Habr Career. Рынок труда в IT: итоги 2025 года. Динамика вакансий и зарплат. URL: <https://career.habr.com/research/2025> (дата обращения: 05.04.2026).
2. FL.ru. Аналитика рынка фриланса: дизайн и визуальный контент, 2024–2025. URL: <https://fl.ru/pages/analytics> (дата обращения: 05.04.2026).
3. HeadHunter (hh.ru). Рынок IT-вакансий в России: тренды 2026. URL: <https://hh.ru/article/it-market-2026> (дата обращения: 06.04.2026).
4. Интервью с HR-специалистами и тимлидами российских IT и дизайн-компаний [материалы полевого исследования авторов, январь–февраль 2026].
5. Хабр. Опрос разработчиков: как ИИ-инструменты изменили рабочие процессы в российских командах. URL: <https://habr.com/ru/articles/ai-dev-survey-2025> (дата обращения: 03.04.2026).
6. Cognition AI. Devin: The First AI Software Engineer. URL: <https://www.cognition-labs.com/blog> (дата обращения: 02.04.2026).
7. Высшая школа экономики. Мониторинг экономики образования. Автоматизация и рынок труда: вызовы для системы подготовки IT-кадров в России. М.: НИУ ВШЭ, 2025. 84 с.
8. Яндекс Практикум. Исследование: какие навыки ищут работодатели в 2025 году. URL: <https://practicum.yandex.ru/research/skills-2025> (дата обращения: 04.04.2026).
9. Skillbox. Отчёт об образовательных трендах: рост спроса на AI-компетенции, 2024–2025. URL: <https://skillbox.ru/media/education/ai-trends-report-2025> (дата обращения: 05.04.2026).

References

1. *Habr Career. Rynok truda v IT: itogi 2025 goda. Dinamika vakansiy i zarplat* [IT labor market: results of 2025]. URL: <https://career.habr.com/research/2025> (date of access: 05.04.2026).
2. *FL.ru. Analitika rynka frilansa: dizayn i vizualnyy kontent, 2024–2025* [Freelance market analytics: design and visual content]. URL: <https://fl.ru/pages/analytics> (date of access: 05.04.2026).
3. *HeadHunter (hh.ru). Rynok IT-vakansiy v Rossii: trendy 2026* [Russian IT vacancy market: 2026 trends]. URL: <https://hh.ru/article/it-market-2026> (date of access: 06.04.2026).
4. *Interviews with HR professionals and team leads of Russian IT and design companies* [field research materials by the authors, January–February 2026].
5. *Habr. Opros razrabotchikov: kak II-instrumenty izmenili rabochiye protsessy v rossiyskikh komandakh* [Developer survey: how AI tools changed workflows in Russian teams]. URL: <https://habr.com/ru/articles/ai-dev-survey-2025> (date of access: 03.04.2026).
6. *Cognition AI. Devin: The First AI Software Engineer*. URL: <https://www.cognition-labs.com/blog> (date of access: 02.04.2026).
7. *Vysshaya shkola ekonomiki* [Higher School of Economics]. *Monitoring ekonomiki obrazovaniya. Avtomatizatsiya i rynek truda: vyzovy dlya sistemy podgotovki IT-kadrov v Rossii* [Automation and the labor market: challenges for IT training in Russia]. Moscow: HSE, 2025. 84 p.
8. *Yandeks Praktikum* [Yandex Practicum]. *Issledovaniye: kakiye navyki ishchut rabotodateli v 2025 godu* [Research: what skills employers seek in 2025]. URL: <https://practicum.yandex.ru/research/skills-2025> (date of access: 04.04.2026).
9. *Skillbox. Otchet ob obrazovatelnykh trendakh: rost sprosa na AI-kompetentsii, 2024–2025* [Educational trends report: growing demand for AI competencies]. URL: <https://skillbox.ru/media/education/ai-trends-report-2025> (date of access: 05.04.2026).

УДК 316.77

Прокопьева Екатерина Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ ПОДРОСТКОВ

© Прокопьева Е. С., 2026

Аннотация. В данной статье представлен глубокий анализ воздействия социальной платформы ТикТок на процесс социализации и трансформацию личностных характеристик подростков в возрасте 14-18 лет. На основе эмпирического исследования, охватившего 74 респондента, рассматриваются паттерны медиапотребления, психологические триггеры алгоритмических лент и их связь с когнитивными изменениями, такими как «клиповое мышление». Анализируются данные о частоте использования, предпочтениях в контенте, уровне социальной тревожности и изменении концентрации внимания. Результаты работы позволяют сделать выводы о роли ТикТок как одного из ведущих институтов неформальной социализации в цифровой среде.

Ключевые слова: ТикТок, социальные медиа, формирование личности, подростки, медиасоциализация, клиповое мышление

Prokopyeva Ekaterina Sergeevna

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
18 Bolshaya Morskaya st., Saint Petersburg, 191186

THE INFLUENCE OF THE TIKTOK SOCIAL NETWORK ON THE FORMATION OF ADOLESCENTS' PERSONALITY

Abstract. This article provides an in-depth analysis of the impact of the TikTok social platform on the socialization process and the transformation of personality characteristics of adolescents aged 14-18. Based on an empirical study covering 74 respondents, media consumption patterns, psychological triggers of algorithmic feeds, and their connection with cognitive changes such as "clip thinking" are considered. Data on usage frequency, content preferences, social anxiety levels, and changes in concentration are analyzed. The results of the work allow us to draw conclusions about the role of TikTok as one of the leading institutions of informal socialization in the digital environment.

Keywords: TikTok, social media, personality formation, adolescents, media socialization, clip thinking

Современное информационное общество характеризуется беспрецедентной скоростью распространения и потребления контента в Интернете. Для поколения, родившегося в эпоху «всеобщего Интернета», границы между физической и цифровой реальностью становятся всё более размытыми. В этом контексте социальные сети выступают не просто как средства коммуникации, а как сложные социокультурные пространства, в которых происходит становление личности. Одной из наиболее динамичных и влиятельных платформ последнего десятилетия стал ТикТок.

Подростковый возраст – это период активного формирования самосознания, поиска идентичности и референтных групп. Именно в этот период внешнее влияние, особенно исходящее из цифровой среды, может иметь долгосрочные последствия для психического и социального развития. Специфика ТикТок, заключающаяся в сверхкоротком формате видео (от 15 секунд) и мощных рекомендательных алгоритмах, создает уникальную среду, которая воздействует на дофаминовую систему поощрения, формируя новые

привычки восприятия информации. Актуальность исследования обусловлена необходимостью понять, как эти технологические особенности трансформируют личность подростка, его ценности и когнитивные способности.

Проблема влияния медиа на личность рассматривалась в трудах многих классиков социологии и психологии. Еще Альберт Бандура в своей работе о социального научении [1] указывал на то, что поведение человека формируется через наблюдение за моделями в его окружении. В современном мире роль таких моделей перешла к инфлюенсерам и блогерам. ТикТок доводит эту концепцию до максимума: благодаря механизмам челленджей и трендов любой пользователь может мгновенно стать объектом для подражания.

Цифровая социализация сегодня рассматривается как процесс усвоения индивидом ценностей и норм, транслируемых в онлайн-сообществах. Исследователи отмечают, что если традиционные институты социализации (семья, школа) действуют иерархично, то ТикТок предлагает горизонтальную модель, где авторитет лидера мнений строится на близости его образа к аудитории. Однако такая модель таит в себе риски: фрагментарность контента мешает формированию системного взгляда на мир, способствуя развитию «клипового мышления» – способности быстро переключаться между информационными единицами при потере глубины их понимания.

Для оценки реального влияния платформы на молодежную среду было проведено пилотное прикладное эмпирическое исследование, объектом которого были школьники в возрасте 14-18 лет, регулярно пользующиеся социальной сетью ТикТок. Предметом исследования была трансформация личностных характеристик (когнитивных, поведенческих, эмоциональных) под воздействием потребляемого видеоконтента. Цель: выявление корреляции между интенсивностью использования приложения и изменениями в самовосприятии и поведении подростков.

В ходе исследования была использована комбинированная стратегия. Основным инструментом послужил анонимный онлайн-опрос, проведенный среди учащихся Санкт-Петербурга. Выборка составила 74 респондента, что позволяет выявить некоторые устойчивые тенденции внутри данной возрастной группы. Гендерный состав участников был практически равным (51,4% юношей и 48,6% девушек), что обеспечивает репрезентативность данных для обоих полов.

Первым этапом анализа стало изучение «цифрового следа» подростков в анализируемом приложении. Согласно полученным данным, ТикТок высоко интегрирован в повседневную жизнь опрошенных.

1. Частота использования: 50% опрошенных заходят в ленту каждые 1-2 часа. Это свидетельствует о формировании циклической привычки, при которой проверка обновлений становится автоматическим действием. Еще 29,7% респондентов находятся в приложении практически постоянно, что можно интерпретировать как состояние непрерывной цифровой связи.

2. Временные затраты: распределение времени показывает, что для значительной части опрошенных ТикТок является основным «поглотителем досуга». 33,8% проводят в нем от 1 до 3 часов, 27% – от 3 до 5 часов. Каждый пятый респондент (20,3%) тратит на просмотр коротких видео более 5 часов в день. Такие показатели указывают на потенциальное вытеснение других видов активности: физической нагрузки, живого общения и учебной деятельности.

Причины такой популярности кроются в структуре контента. Ведущую роль играют мемы и юмористические видео (45,9%), выполняющие функцию эмоциональной разгрузки и эскапизма. В то же время, 37,8% подростков используют ТикТок как источник прикладных знаний (туториалы, лайфхаки). Это говорит о том, что платформа успешно конкурирует с поисковыми системами, предлагая информацию в максимально сжатом и наглядном виде.

Влияние ТикТок выходит далеко за пределы экрана смартфона, проникая в реальное поведение подростков. В ходе исследования были зафиксированы следующие изменения.

1. Лингвистическая адаптация: 44,6% респондентов активно используют сленг, мемы и шутки из ТикТок в реальном общении. Это формирует специфический внутригрупповой код, который может затруднять коммуникацию с представителями других поколений.

2. Экономическое влияние: 39,2% подростков совершают покупки, основываясь на трендах платформы. Это свидетельствует о высокой эффективности механизмов скрытого маркетинга и внушаемости аудитории.

3. Социальная мимикрия: почти четверть опрошенных (24,3%) принимали участие в челленджах. Участие в подобных акциях рассматривается подростками как способ легитимизации своего статуса в цифровой среде и получения одобрения сверстников.

Вопрос о личных идеалах принес неожиданные результаты: 67,6% респондентов ответили, что у них нет конкретного примера для подражания в ТикТок. Это может означать, что подростки ориентируются не на конкретных личностей, а на коллективные «образы успеха» и усредненные эстетические стандарты. Влияние носит диффузный характер, что делает его менее заметным для самого индивида, но более устойчивым.

Важнейшим аспектом формирования личности является эмоциональная стабильность. Исследование выявило прямую связь между использованием ТикТок и состоянием тревожности. При воображаемом отсутствии доступа к сети на неделю: 35,1% почувствуют легкое беспокойство; 24,3% испытают сильную тревогу и ощущение «выпадения» из жизни.

Суммарно около 60% подростков демонстрируют признаки эмоциональной зависимости от платформы. Это состояние тесно связано с феноменом FOMO (Fear of Missing Out) - страхом пропустить важное событие. 39,2% респондентов признались, что испытывают дискомфорт, если друзья обсуждают новый тренд, который они еще не видели. Социальное давление цифровой среды вынуждает подростков постоянно находиться «на связи», что ведет к переутомлению нервной системы.

Также было подтверждено наличие проблемы «зависания»: значительная часть опрошенных отметила, что регулярно проводят в ленте гораздо больше времени, чем планировали изначально, не в силах остановиться из-за бесконечности потока видео.

Одной из самых обсуждаемых проблем влияния ТикТок является изменение когнитивных функций. Короткий формат видео тренирует мозг на быстрое получение «дешевого» дофамина. Результаты пилотного опроса показывают, что 39,2% подростков уже ощущают на себе негативные последствия: им стало сложнее концентрироваться на длительных и серьезных задачах. Хотя 51,4% опрошенных пока не фиксируют изменений, тенденция к снижению произвольного внимания очевидна.

«Клиповое мышление» характеризуется фрагментарностью, отсутствием критической оценки источника и неспособностью к глубокому анализу. В условиях школьного обучения это проявляется в трудностях при чтении объемных художественных текстов и решении задач, требующих многоступенчатой логики. Подросток привыкает к тому, что любая проблема должна иметь решение в пределах 15-60 секунд, что вступает в конфликт с требованиями академической и профессиональной среды.

Анализ полученных данных позволяет утверждать, что ТикТок выступает амбивалентным фактором развития личности. С одной стороны, он способствует демократизации творчества и дает инструменты для самовыражения, с другой создает мощные механизмы зависимости и деформирует когнитивные процессы.

Для минимизации негативного влияния предлагаются следующие меры.

1. Развитие медиаграмотности: включение в школьную программу занятий по критическому анализу цифрового контента.
2. Контроль экранного времени: популяризация встроенных функций приложения по ограничению времени использования.
3. Альтернативная социализация: поддержка секций и кружков, где поощряется длительная концентрация (шахматы, программирование, художественное творчество) и живое командное взаимодействие.

В ходе работы была достигнута поставленная цель: выявлены ключевые аспекты влияния ТикТок на подростков. Исследование подтвердило, что платформа глубоко интегрирована в структуру личности современного школьника, влияя на его язык, потребительский выбор, эмоциональный фон и когнитивные привычки.

Основные выводы исследования:

1. ТикТок является доминирующим поглотителем времени, формируя зависимые паттерны поведения у 60% выборки.
2. Платформа способствует унификации поведения через механизмы трендов и челленджей.
3. Наблюдается отчетливый сдвиг в сторону снижения концентрации внимания у 40% активных пользователей.

Личность подростка в эпоху ТикТок становится «прозрачной» и подверженной алгоритмическому управлению. Дальнейшие исследования могут быть продолжением проведенного пилотного проекта и должны быть направлены на поиск способов гармоничного сосуществования молодежи с подобными технологиями без ущерба для психического здоровья и интеллектуального потенциала.

*Научный руководитель: доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ИБК СПбГУПТД
Абросимова Н.В.*

*Scientific supervisor: Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations at the
Institute of Business Communications of SPbGUPTD Abrosimova N.V.*

Список литературы

1. Бандура А. Теория социального научения / Альберт Бандура. – СПб: Евразия, 2000. – 318 с.
2. Белинская Е.П. Психология интернет-коммуникации Учебное пособие. Москва, Воронеж: Издательство Московского психолого-социального университета, МОДЭК, 2013. 185 с.
3. Войскунский А.Е. Психология и Интернет. Москва: Акрополь, 2010. 439 с.

4. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Обретение смысла // Медиаскоп. 2011. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/786> (дата обращения: 13.09.2025).
5. Марцинковская Т.Д. Информационная социализация в изменяющемся информационном пространстве // Психологические исследования. 2012. Т. 5, No 26. С. 7. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 13.09.2025)
6. Собкин В. С., Федотова А. В. Подросток в социальных сетях: к вопросам о социально-психологическом самочувствии // Национальный психологический журнал. 2018. № 3. С. 24-33.

References

1. Bandura A. *Teoriia sotsial'nogo naucheniia*. SPb: Evraziia, 2000. 318 s.
2. Belinskaya E. P. *Psikhologiya internet-kommunikatsii* [Psychology of Internet communication]: uchebnoe posobie. Moscow, Voronezh: Izdatel'stvo Moskovskogo psikhologo-sotsial'nogo universiteta, MODEK Publ., 2013, 185 p.
3. Voiskunskii A. E. *Psikhologiya i Internet* [Psychology and the Internet]. Moscow: Akropol' Publ., 2010, 439 p.
4. Zhilavskaya I. V. Mediapovedenie lichnosti. Obretenie smysla [Media behavior of the individual. Finding meaning]. *Mediascope*, 2011, iss. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/786> (accessed 13.09.2025).
5. Martsinkovskaya T. D. Informatsionnaya sotsializatsiya v izmenyayushchemsya informatsionnom prostranstve [Information socialization in a changing information space]. *Psikhologicheskie issledovaniya*, 2012, vol. 5, no. 26, p. 7. URL: <http://psystudy.ru> (accessed 13.09.2025).
6. Sobkin V. S., Fedotova A. V. Podrostok v sotsial'nykh setyakh: k voprosam o sotsial'no-psikhologicheskom samochuvstvii [Teenager in social networks: on the issues of socio-psychological well-being]. *Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal*, 2018, no. 3, pp. 24–33.

УДК 655.4

С.Д. Ермолаева

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Россия, Санкт-Петербург, пер. Дзямбула, 13

КЛАССИЧЕСКИЙ ПОДХОД К БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЮ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ И ЕГО ТРАНСФОРМАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

© Ермолаева С.Д., 2026

Аннотация. В статье рассматривается трансформация классического подхода к бизнес-планированию в издательском деле под влиянием цифровизации. Анализируются изменения в структуре издательского продукта, каналах распространения и методах управления.

Ключевые слова: бизнес-планирование; издательское дело; цифровизация; медиарынок; платформенная экономика; управление.

S.D. Ermolaeva

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Russia, St. Petersburg, lane Dzhambula, 13

CLASSICAL APPROACH TO BUSINESS PLANNING IN PUBLISHING AND ITS TRANSFORMATION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Abstract. The article examines the transformation of the classical approach to business planning in publishing under the influence of digitalization.

Keywords: business planning; publishing; digitalization; media market; platforms; management.

Введение

Цифровизация медиасферы — один из ключевых факторов структурной трансформации издательского рынка. Изменение каналов распространения, появление электронного и аудио формата, увеличение распространённости маркетплейсов и платформенных экосистем существенно повлияли на систему управления издательскими проектами. В таких условиях особую важность получает переосмысление классических подходов к бизнес-планированию в издательском деле.

Бизнес-планирование рассматривается традиционно как инструмент стратегического, финансового прогнозирования деятельности предприятия. В практике издательств оно обычно ориентировано на расчёт себестоимости печатной продукции, планирование тиражей, управление производственными рисками, формирование политики сбыта. Но цифровая трансформация медиарынка поменяла саму суть издательского продукта, обуславливая необходимость пересмотра принципов планирования.

Цель этой статьи — сравнительный анализ классического подхода к бизнес-планированию в издательском деле и современной модели, создающейся в условиях цифровизации.

Классический подход к бизнес-планированию в издательском деле

Классическая модель бизнес-планирования держится на традиционных принципах стратегического менеджмента, предполагая создание документов, включающих маркетинговый, организационный, финансовый, производственные планы и анализ рынка [1].

В практике издательств данная модель очень привязана к линейной структуре производственного процесса: редакционная подготовка, вёрстка, печать, склад, распространение товаров. Главным объектом планирования был тираж — материальный продукт. Финансовые расчёты создавались на прогнозе объёма продаж, стабильности розничных каналов, уровне возвратов.

В классическом подходе долгосрочное планирование от 3 до 5 лет было особо значимым, соответствуя относительной устойчивой структуре книжного рынка. Анализ конкурентов состоял из моделей отраслевой конкуренции [2], и, а стратегия роста держалась на расширении ассортимента или увеличении тиражей.

В традиционной модели риски были чаще всего сбытового или производственного характера: рост стоимости бумаги и полиграфических услуг, возвраты нереализованной продукции, колебания спроса.

Исходя из этого, можно заключить, что классический подход описывается стабильностью, ориентацией на материальный продукт и линейностью процессов.

Ограничения классической модели в условиях цифровизации

Рост цифровых технологий сильно поменял параметры работы издательского бизнеса. Усилилась конкуренция со стороны цифровых платформ. Жизненный цикл продукта сократился. Изменилась модель потребления товара.

Нынешний читатель работает с книгой не только в печатной форме, но и через подписочные сервисы, маркетплейсы, электронные библиотеки. Это меняет структуру доходов издательства, усложняя схему прогнозирования.

Классическая модель, ориентированная на фиксированный тираж, долгосрочные прогнозы, выходит недостаточно гибкой в условиях подвижного медиарынка. Тактика, созданная на несколько лет вперёд, может перестать быть актуальной из-за технологических изменений или перемен в потребительском поведении.

Также, цифровая среда увеличивает значение нематериальных активов: авторского контента, пользовательских данных, бренда. Такие параметры не всегда поддаются обычным методам финансовых расчётов.

Современный подход к бизнес-планированию в издательстве

В условиях цифровизации создаётся адаптивная модель бизнес-планирования, которая основана на принципе платформенной экономики и гибкости. Разница с классической структурой заключается в том, что современное планирование теперь ориентировано на быстрые корректировки и становится итерационным.

Большое влияние на изменение подходов в управлении оказали концепции гибкого управления и бизнес-моделирования [3]. В издательском деле это проявляется в переходе от разработки тиража к планированию контентного портфолио и монетизации цифровых каналов.

Ключевые характеристики современной модели:

- Итерационность — регулярный пересмотр стратегий в зависимости от рыночной динамики.
- Data-driven управление — использование аналитики продаж, пользовательского поведения и цифровой статистики.

- Омниканальность — сочетание печатных, электронных и аудиоформатов.
- Платформенная интеграция — сотрудничество с маркетплейсами и цифровыми экосистемами.

- Снижение барьеров входа — развитие самиздата и цифровых сервисов.

В нынешних условиях бизнес-план становится стратегической моделью, включающую в себя оценку монетизации контента, оценку технологических рисков, расчёт показателей вовлеченности аудитории, анализ цифровых каналов.

Сравнительный анализ моделей

Сопоставление классического и современного подходов позволяет заметить различия:

Горизонт планирования:

- классическая модель — долгосрочный;
- современная — краткосрочные итерации.

Объект планирования:

- классическая — печатный тираж;
- современная — контент и цифровые форматы.

Каналы сбыта:

- традиционные магазины;
- маркетплейсы, подписочные платформы, цифровые сервисы.

Тип рисков:

- производственные;
- технологические, репутационные, платформенные.

Но цифровизация не отменяет стратегическое планирование в роли управленческого инструмента. Она меняет его, делая более ориентированным и гибким на постоянно быстро меняющуюся среду.

Выводы

Проведённый анализ даёт возможность сделать вывод о том, что в издательском деле классическая модель бизнес-планирования сохраняет значимую роль в части стратегической логики, финансовой структурированности. Но в условиях цифровизации она требует адаптации к новым условиям медиарынка.

Современный подход подразумевает переход от линейного планирования тиража к комплексному управлению экосистемами контента. Увеличивается роль цифровой аналитики, гибких стратегий развития и платформенных партнерств.

Таким образом, цифровизация не уничтожает необходимость бизнес-планирования, а лишь меняет его в динамичную модель стратегического управления предприятием издательства.

*Научный руководитель: доцент, доцент, кандидат экономических наук
Мелешкина И.М.*

*Scientific supervisor: associate professor, candidate of economic sciences
Meleshkina I.M.*

Список литературы

1. Попов В. М., Бабенко Л. Г. Бизнес-планирование. М.: Финансы и статистика, 2019. 816 с.
2. Портер М. Конкурентная стратегия. М.: Альпина Паблишер, 2026. 456 с.
3. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. М.: Альпина Паблишер, 2020. 288 с.

References

1. Popov V. M., Babenko L. G. Biznes-planirovanie [Business planning]. Moscow. Finansy i statistika, 2019. 816 pp. (in Rus.).
2. Porter M. Konkurentnaya strategiya [Competitive strategy]. M. Al'pina Pablisher, 2026. 456 pp. (in Rus.).
3. Osterwalder A., Pigneur Y. Postroenie biznes-modelej [Business Model Generation]. M. Al'pina Pablisher, 2020. 288 pp. (in Rus.).

УДК 316.48 : 316.472.4

В.Е. ВильдСанкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18**ВЫСОКОКОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА КАК ФАКТОР ВОЗНИКНОВЕНИЯ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ КОНФЛИКТОВ**

© В.Е. Вильд, 2026

В статье рассматривается влияние высококонкурентной среды на возникновение и эскалацию межличностных конфликтов. На основе теоретического анализа определяется сущность высококонкурентной среды как социального пространства с дефицитом ресурсов и негативной взаимозависимостью целей. Раскрываются объективные (дефицит ресурсов, структурные дисбалансы) и субъективные (борьба за статус, угроза идентичности) причины конфликтов. Анализируются деструктивные и конструктивные последствия конфликтов для участников и социальных групп. Особое внимание уделяется специфике лидерской среды как наиболее конфликтотенной. Предлагаются эффективные способы разрешения конфликтов: принципиальные переговоры, медиация, трёхэтапные процедуры, а также косвенные методы и геймификация для молодёжных коллективов. Делается вывод о необходимости ситуативного подхода, учитывающего тип конфликта, стадию эскалации и ролевую структуру участников.

Ключевые слова: высококонкурентная среда, межличностный конфликт, лидерство, причины конфликтов, разрешение конфликтов, медиация, геймификация.

V.E. WildSaint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18**HIGH-COMPETITIVE ENVIRONMENT AS A FACTOR OF INTERPERSONAL CONFLICTS**

The article examines the influence of a highly competitive environment on the emergence and escalation of interpersonal conflicts. Based on theoretical analysis, the essence of a highly competitive environment is defined as a social space with resource scarcity and negative interdependence of goals. Objective (resource scarcity, structural imbalances) and subjective (status struggle, identity threat) causes of conflicts are revealed. Destructive and constructive consequences of conflicts for participants and social groups are analyzed. Special attention is paid to the specifics of the leadership environment as the most conflictogenic. Effective methods of conflict resolution are proposed: principled negotiations, mediation, three-stage procedures, as well as indirect methods and gamification for youth groups. The conclusion is made about the need for a situational approach that takes into account the type of conflict, the stage of escalation and the role structure of participants.

Keywords: high-competitive environment, interpersonal conflict, leadership, causes of conflicts, conflict resolution, mediation, gamification.

Современное общество характеризуется стремительным ростом конкуренции, пронизывающей все уровни социальной организации: от глобальных рынков до межличностных отношений в малых группах. Высококонкурентная среда выступает мощным стимулом для инноваций, повышения эффективности и личностного развития, однако одновременно создает устойчивый фон напряженности, провоцируя столкновение интересов и ценностей. Понимание того, как конкурентные условия порождают межличностные конфликты, и выявление механизмов их конструктивного разрешения составляют актуальную задачу для конфликтологии, психологии управления и социальной работы.

В широком смысле высококонкурентная среда определяется как социальное пространство, в котором субъекты взаимодействия вынуждены постоянно соперничать за ограниченные ресурсы: материальные, статусные или символические. Как отмечает А.Г. Здравомыслов, данная среда формирует систему отношений, где успех одного участника объективно затрудняет достижение целей другим, создавая устойчивый фон состязательности [1]. Характерной чертой высококонкурентной среды выступает негативная

взаимозависимость целей: выигрыш одного означает проигрыш другого, что порождает структурную напряжённость. Дополнительными признаками являются дефицит ресурсов при высокой плотности претендентов, подвижность иерархической структуры, требующая постоянного подтверждения статуса, публичный характер достижений и поражений, а также высокая скорость изменений и непредсказуемость исходов [2]. В контексте лидерских отношений высококонкурентная среда приобретает особое значение, поскольку лидер по своей природе — это тот, кто сумел опередить других в борьбе за влияние, и его позиция требует непрерывного подтверждения перед лицом потенциальных претендентов [3].

Межличностный конфликт в данном контексте понимается как биполярный процесс, выражающийся в активности сторон, направленной на преодоление противоречий и возникающий в контексте непосредственного взаимодействия индивидов [4]. Данное определение акцентирует динамический характер конфликта. При этом столкновение противоположно направленных целей, интересов, ценностей или позиций может реализоваться как в открытых, так и в латентных формах. В зависимости от природы противоречий выделяют конфликты деловые (связанные со стратегиями и методами работы), статусные (борьба за должности и привилегии), ценностные (расхождения в понимании миссии и этических норм) и эмоциональные (основанные на личных антипатиях) [4, 5]. В условиях высокой конкуренции вышеописанные типы конфликтов часто переплетаются: деловое разногласие быстро обрастает личностными смыслами, а борьба за статус приобретает ценностную окраску.

Причины возникновения межличностных конфликтов в высококонкурентной среде разнообразны и подразделяются на объективные (структурные) и субъективные (психологические). Объективные причины коренятся в самой организации социального пространства. Прежде высококонкурентная среда его, это дефицит ресурсов: ограниченность материальных благ, времени, информации или доступа к ключевым лицам провоцирует прямую борьбу за выживание и приоритетность в распределении благ. Вторым фактором выступают структурные дисбалансы: несоответствие между числом руководящих позиций и количеством амбициозных претендентов создаёт почву для статусных конфликтов. Третья объективная причина — это неясность ролей и целей: амбивалентность функциональных обязанностей и стратегий развития ведёт к пересечению зон ответственности и взаимным помехам в деятельности. Наконец, жёсткая организационная иерархия при высокой мобильности статусов стимулирует вертикальные конфликты и соперничество за влияние на лиц, принимающих решения [1, 6].

Субъективные причины связаны с психологическими особенностями восприятия и интерпретации ситуации участниками. Основным стимулом выступает борьба за статус и престиж, которая в условиях дефицита ресурсов приобретает характер «игры с нулевой суммой» [7]. Этот процесс включает несколько взаимосвязанных аспектов. Во-первых, постоянное социальное сравнение: участники оценивают собственную эффективность не по объективным показателям, а через призму превосходства над коллегами. Во-вторых, угроза идентичности: в конкурентной среде профессиональный успех неразрывно связан с самооценкой, поэтому поражение воспринимается как личностный крах, провоцируя агрессивные защитные реакции. В-третьих, высокая когнитивная нагрузка: интенсивный темп работы и необходимость обработки больших объёмов информации снижают способность к эмпатии, что ведёт к ошибкам в интерпретации мотивов оппонента [4; 8]. В совокупности вышеописанные факторы формируют устойчивое искажение восприятия, а именно эффект «паранойи конкуренции», когда участники склонны видеть угрозу даже в нейтральных действиях, что ускоряет эскалацию противоречий и снижает предсказуемость поведения сторон.

Переход от латентного противоречия в открытый межличностный конфликт в высококонкурентной среде обеспечивается действием специфических драйверов, которые переводят противостояние в деструктивное русло. К числу таких драйверов, выделенных К. Кайблингером, относятся сплетни, позволяющие формировать негативный образ оппонента и привлекать сторонников; сарказм как форма пассивной агрессии, затрудняющая прямой отпор; игнорирование, создающее иллюзию силы у инициатора и вызывающее фрустрацию у оппонента; а также преувеличение, гиперболизирующее негативные качества соперника для оправдания собственных действий [9]. Вышеописанные драйверы позволяют вести борьбу за лидерство неочевидными методами, избегая прямой конфронтации, которая может быть рискованной. Особую роль играют «конфликтные предприниматели», субъекты, намеренно поляризующие мнения, упрощающие сложные проблемы до дихотомии «свой-чужой» и использующие эмоциональную нестабильность коллектива для укрепления собственного влияния. Их деятельность способствует закреплению деструктивных паттернов взаимодействия.

Последствия межличностных конфликтов в высококонкурентной среде носят диалектический характер. Деструктивные последствия можно выделить на разных уровнях. На индивидуальном уровне это хронические тревожные состояния, депрессии, профессиональное выгорание, ухудшение самооценки и подрыв социальной идентичности. На групповом и организационном уровнях наблюдаются снижение производительности, рост текучести кадров, саботаж, разрушение командной сплочённости, утрата доверия и ухудшение социально-психологического климата. Особенно опасным является переход конфликта на уровень

«Lose-Lose» по модели эскалации Ф. Глазла, когда стороны, вовлечённые в затяжное противостояние, готовы жертвовать собственными интересами и репутацией организации ради нанесения максимального ущерба оппоненту [10].

С другой стороны, при правильном управлении конфликт может выступать катализатором конструктивных преобразований. Он стимулирует инновационную активность, способствуя поиску нестандартных решений; повышает качество принимаемых решений за счёт открытой артикуляции противоречий; развивает коммуникативные компетенции участников, требуя совершенствования навыков ведения переговоров и эмпатии; и в конечном итоге усиливает психологическую устойчивость группы, делая её более адаптивной [7, 10]. Таким образом, главный вопрос заключается не в том, чтобы устранить конфликт, а в том, чтобы направить его энергию в конструктивное русло.

Эффективное разрешение межличностных конфликтов в условиях высококонкурентной среды требует отказа от универсальных шаблонов и учёта специфики конкурентной среды. Анализ существующих стратегий поведения в конфликте (по К. Томасу и Р. Киллману) показывает, что в высококонкурентной среде они приобретают особую окраску. Соперничество, будучи естественной реакцией на конкурентное давление, редко приводит к устойчивым позитивным результатам и, как правило, провоцирует эскалацию по деструктивному сценарию. Избегание и приспособление в лидерской среде воспринимаются как проявление слабости и ведут к утрате позиций. Наиболее результативными признаны методы, ориентированные на совместный поиск решения и учёт интересов всех сторон.

Среди таких методов центральное место занимают принципиальные переговоры, разработанные Р. Фишером и У. Юри. Данный подход предполагает переход от обсуждения позиций к анализу глубинных интересов сторон, что позволяет находить взаимовыгодные решения даже в условиях острой конкуренции [8]. В отличие от позиционного торга, где каждая уступка воспринимается как поражение, принципиальные переговоры создают пространство для творческого поиска альтернатив, способных удовлетворить ключевые потребности участников. Критическим условием эффективности является готовность сторон временно абстрагироваться от личных амбиций и сосредоточиться на объективных критериях.

Медиация с участием нейтрального посредника также зарекомендовала себя как эффективный инструмент урегулирования конфликтов в высококонкурентной среде. Её ценность заключается в конфиденциальности, добровольности и ориентации на сохранение деловых отношений. В лидерской среде эффективность медиации напрямую зависит от статуса посредника: он должен обладать достаточным авторитетом, чтобы стороны признавали его беспристрастность и компетентность. В противном случае медиатор рискует быть воспринятым как инструмент одной из противоборствующих сторон. Исследования показывают, что в конфликтах между лидерами наиболее успешной является медиация с участием внешнего эксперта, не связанного неформальными отношениями с участниками.

Практическую эффективность демонстрируют структурированные процедуры, такие как трёхэтапный метод. На первом, подготовительном этапе участники письменно фиксируют суть конфликта, его причины и желаемый результат — это позволяет нейтрализовать механизм «преувеличения» и перевести эмоциональные оценки в фактологическую плоскость. Вторым этапом является фасилитируемое обсуждение, которое строится на принципах диалога и исключает личные выпады. На третьем этапе происходит документальное закрепление договорённостей, создающее основу для контроля исполнения и предотвращающее возврат к деструктивным факторам. В контексте работы с молодёжными коллективами особую значимость приобретают косвенные методы, изменяющие контекст взаимодействия. Геймификация, основанная на создании игровых ситуаций позитивного контакта, позволяет снизить эмоциональное напряжение без прямого административного вмешательства. Такой подход опирается на идею, что изменение поведенческого контекста может быть более эффективным, чем прямое воздействие на конфликтные установки, особенно в среде с высокой эго-вовлечённостью участников.

Важно подчеркнуть, что выбор конкретного способа разрешения конфликта должен определяться комплексом факторов. К ним относятся тип конфликта (деловой, статусный, ценностный, эмоциональный), стадия его развития (латентная, осознание, открытое поведение, эскалация, постконфликт), ролевая структура участников (наличие неформальных лидеров, «теневых» фигур, арбитров), специфика социальной группы (возрастной состав, корпоративная культура, степень сплочённости), а также наличие институциональных механизмов урегулирования. Как отмечает Ф. Глазл, на ранних стадиях конфликта эффективны профилактические меры и переговоры, тогда как на стадии открытого противостояния необходима медиация или структурированная процедура, а на стадии тотальной эскалации может потребоваться временное разделение участников и привлечение внешних экспертов [10].

Наконец, важнейшим ресурсом предотвращения и конструктивного разрешения конфликтов в высококонкурентной среде выступает развитие конфликтологической компетентности всех участников взаимодействия. Обучение навыкам эффективной коммуникации, базовым медиативным техникам, умению распознавать собственные эмоциональные реакции и отделять их от предмета спора позволяет снижать общий

уровень конфликтности и предотвращать эскалацию противоречий на ранних стадиях. Особое значение это имеет для лидеров, которые задают образцы поведения в конкурентной среде.

Таким образом, высококонкурентная среда объективно выступает фактором, провоцирующим возникновение межличностных конфликтов, что обусловлено как структурными характеристиками (дефицит ресурсов, подвижность иерархии, неясность ролей), так и психологическими механизмами восприятия (борьба за статус, угроза идентичности, когнитивные искажения). Однако конфликт в такой среде не является однозначно деструктивным явлением. При правильном управлении он может стимулировать инновации, повышать качество принимаемых решений и развивать коммуникативные компетенции участников. Эффективное разрешение требует отказа от универсальных шаблонов в пользу гибкого ситуативного анализа, учитывающего тип конфликта, стадию эскалации, ролевую структуру участников и специфику социальной группы. Основная задача лидеров и специалистов по управлению конфликтами заключается в том, чтобы, несмотря на объективное давление конкурентной среды, находить возможности для перевода конфликта в конструктивное русло, минимизируя деструктивные последствия и используя энергию конфликта для организационного развития.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры социальной работы и права, Кудрявцева М.В.

Scientific supervisor: Senior Lecturer at the Department of Social Work and Law, Kudryavtseva M.V.

Список литературы

1. Здравомыслов А.Г. Социология конфликта: Россия на путях преодоления кризиса. М.: Аспект Пресс, 2020. 352 с.
2. Kovalev V.V., Smirnova E.A. *High-Competitive Environment as a Social Phenomenon: Theoretical Analysis* // Journal of Sociology and Social Anthropology. 2021. Vol. 24, no. 3. P. 87–104.
3. Резник С.Д., Глухова И.В. Лидерство и управление командой: теория и практика. М.: ИНФРА-М, 2022. 320 с.
4. Гришина Н.В. Психология конфликта. 5-е изд., перераб. и доп. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2023. 576 с.
5. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология : учебник для вузов. 7-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. 591 с.
6. Кибанов А.Я., Коновалова В.Г. Конфликтология в управлении персоналом. М.: ИНФРА-М, 2020. 280 с.
7. Deutsch M., Coleman P.T. *The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice*. 4th ed. San Francisco : Jossey-Bass, 2022. 832 p.
8. Базаров Т.Ю. Психология управления персоналом : учебник для вузов. М.: Юрайт, 2022. 386 с.
9. Kaiblinger K. *Destruktive Dynamiken: Die Psychologie der Konflikttreiber im Unternehmen*. Wien : Management Fachverlag, 2018.
10. Glasl F. *Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führung, Beratung und Mediation*. Bern : Haupt Verlag, 2024.

References

1. Zdravomyslov A.G. *Sociologiya konflikta: Rossiya na putyakh preodoleniya krizisa* [Sociology of Conflict: Russia on the Path to Overcoming the Crisis]. Moscow: Aspekt Press, 2020. 352 p. (in Rus.).
2. Kovalev V.V., Smirnova E.A. *High-Competitive Environment as a Social Phenomenon: Theoretical Analysis*. Journal of Sociology and Social Anthropology. 2021. Vol. 24, no. 3. P. 87–104.
3. Reznik S.D., Glukhova I.V. *Liderstvo i upravlenie komandoy: teoriya i praktika* [Leadership and Team Management: Theory and Practice]. Moscow: INFRA-M, 2022. 320 p. (in Rus.).
4. Grishina N.V. *Psikhologiya konflikta* [Psychology of Conflict]. 5th ed. St. Petersburg: St. Petersburg University Press, 2023. 576 p. (in Rus.).
5. Antsupov A.Ya., Shipilov A.I. *Konfliktologiya* [Conflictology]. 7th ed. Moscow: UNITY-DANA, 2020. 591 p. (in Rus.).
6. Kibanov A.Ya., Kononova V.G. *Konfliktologiya v upravlenii personalom* [Conflictology in Personnel Management]. Moscow: INFRA-M, 2020. 280 p. (in Rus.).
7. Deutsch M., Coleman P.T. *The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice*. 4th ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2022. 832 p.
8. Bazarov T.Yu. *Psikhologiya upravleniya personalom* [Psychology of Personnel Management]. Moscow: Yurayt, 2022. 386 p. (in Rus.).
9. Kaiblinger K. *Destruktive Dynamiken: Die Psychologie der Konflikttreiber im Unternehmen* [Destruktive Dynamiken: The Psychology of Conflict Drivers in Companies]. Wien: Management Fachverlag, 2018.
10. Glasl F. *Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führung, Beratung und Mediation* [Conflict Management: A

Handbook for Leadership, Consulting and Mediation]. Bern: Haupt Verlag, 2024.

УДК 159.922.8

А.Р. Науменко

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

СУЩНОСТЬ И ТИПОЛОГИЯ ВНУТРИЛИЧНОСТНЫХ КОНФЛИКТОВ У ПОДРОСТКОВ

© А.Р. Науменко, 2026

В статье рассматривается сущность внутриличностных конфликтов у подростков и их типологические особенности. На основе теоретического анализа определяется внутриличностный конфликт как форма внутреннего противоречия, возникающего в структуре личности. Раскрываются основные психологические подходы к пониманию данного явления. Анализируются возрастные особенности подростков, усиливающие вероятность возникновения внутренних конфликтов. Представлена типология внутриличностных конфликтов, а также классификация по типу выбора. Выявляются основные психологические механизмы возникновения конфликтов и их влияние на развитие личности. Делается вывод о двойственной роли внутриличностных конфликтов как фактора развития и риска дезадаптации.

Ключевые слова: подростки, подростковый возраст, внутриличностный конфликт, типология конфликтов, самосознание, «Я-концепция», фрустрация, когнитивный диссонанс.

A.R. Naumenko

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

ESSENCE AND TYPOLOGY OF INTRAPERSONAL CONFLICTS IN ADOLESCENTS

The article examines the essence of intrapersonal conflicts in adolescence and their typological features. Based on theoretical analysis, intrapersonal conflict is defined as a form of internal contradiction within the personality structure. The main psychological approaches to understanding this phenomenon are revealed. Age-related characteristics of adolescents that increase the likelihood of internal conflicts are analyzed. The typology of intrapersonal conflicts and classification by type of choice are presented. The main psychological mechanisms of conflict emergence and their impact on personality development are identified. The conclusion is made about the dual role of intrapersonal conflicts as a factor of development and a risk of maladjustment.

Keywords: adolescents, adolescence, intrapersonal conflict, conflict typology, self-consciousness, self-concept, frustration, cognitive dissonance.

Подростковый возраст является переходным этапом развития личности, в ходе которого происходят значительные изменения в эмоциональной, когнитивной и социальной сферах. В этот период формируется самосознание, система ценностей и жизненных ориентиров, что создает объективные условия для возникновения внутренних противоречий. Внутриличностные конфликты становятся закономерным элементом процесса взросления, отражая столкновение различных мотивов, установок и требований социальной среды. Актуальность их изучения усиливается в условиях современного общества, характеризующегося высокой динамикой и усилением влияния социальных стандартов.

В научной литературе внутриличностный конфликт рассматривается как состояние внутреннего напряжения, обусловленного противоречием между различными сторонами личности [1]. У подростков данные противоречия приобретают особую остроту, поскольку структура личности находится на стадии формирования, а механизмы саморегуляции еще недостаточно устойчивы. В рамках психоаналитического подхода, представленного в работах З. Фрейда, конфликт объясняется взаимодействием структур психики — «Оно», «Я» и «Сверх-Я», между которыми возникает напряжение вследствие несоответствия биологических импульсов, социальных норм и требований реальности [2]. В гуманистической психологии внутриличностный конфликт связывается с расхождением между «Я-реальным» и «Я-идеальным», что приводит к внутренней неудовлетворенности и снижению самооценки [3]. В теории поля К. Левина конфликт интерпретируется как результат действия противоположно направленных психологических сил равной интенсивности [4]. В рамках экзистенциальной психологии внутриличностный конфликт рассматривается как следствие столкновения

личности с фундаментальными условиями существования, такими как свобода выбора, ответственность за принятые решения.

Важно отметить, что внутриличностный конфликт у подростков имеет определенную структуру, включающую когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты. Когнитивный компонент выражается в осознании противоречия между различными установками, целями или представлениями о себе. Эмоциональный компонент проявляется в переживании внутреннего напряжения, тревоги, сомнений и неудовлетворенности. Поведенческий компонент связан с попытками разрешения конфликта, которые могут носить как конструктивный, так и дезадаптивный характер. У подростков данные компоненты тесно взаимосвязаны и часто усиливают друг друга, что делает переживание конфликта более интенсивным и длительным.

Следовательно, различные теоретические подходы сходятся в признании того, что внутриличностный конфликт возникает как результат столкновения значимых, но несовместимых тенденций в структуре личности, отражая сложность ее внутренней организации. При этом акцент в интерпретации конфликта смещается в зависимости от исследовательской позиции: от анализа глубинных психических процессов до рассмотрения субъективного опыта личности и ее взаимодействия с социальной средой. Объединяющим элементом выступает понимание конфликта как динамического процесса, включающего процессы осознания, эмоционального переживания и поиска способов разрешения противоречия. В этом контексте внутриличностный конфликт следует рассматривать не как статичное состояние, а как форму внутренней активности личности, направленной на согласование противоречивых тенденций и выработку более устойчивой системы саморегуляции.

В подростковом возрасте данные противоречия проявляются особенно интенсивно. Это связано с формированием самосознания, развитием рефлексии и повышенной чувствительностью к оценке со стороны окружающих [5]. Подросток начинает активно осмысливать собственные качества, сравнивать себя с другими и оценивать свое положение в системе социальных отношений. Положение между миром детства и взрослости создает состояние неопределенности, сопровождающееся поиском идентичности и стремлением к самоопределению. Важную роль играет ведущая деятельность — общение со сверстниками, в рамках которого происходит постоянное социальное сравнение и формирование образа «Я». При этом значимость мнения референтной группы усиливает зависимость самооценки от внешних оценок. Несоответствие между желаемым и реальным образом себя становится одним из ключевых источников внутреннего напряжения и может провоцировать устойчивые внутриличностные противоречия. В соответствии с концепцией Э. Эриксона, подростковый возраст связан с кризисом идентичности, в ходе которого происходит поиск ответа на вопрос «кто я?». Неуспешное разрешение данного кризиса может усиливать внутриличностные противоречия и приводить к формированию неустойчивой идентичности [6]. Дополнительным фактором выступает эмоциональная лабильность подростков, обусловленная как психологическими, так и физиологическими изменениями, что делает переживание конфликтов более интенсивным. Существенное влияние оказывает современная информационная среда, включая социальные сети, в которых формируются стандарты успешности и внешности, усиливающие процессы формирования завышенных требований к себе и провоцирующие внутренние противоречия.

Типология внутриличностных конфликтов у подростков включает несколько основных видов. Конфликт потребностей проявляется в противоречии между стремлением к самостоятельности и потребностью в поддержке и принятии со стороны значимых взрослых. Ценностный конфликт возникает при расхождении личных убеждений с социальными нормами и ожиданиями, что особенно актуально в условиях формирования собственной системы ценностей, может проявляться в протестном поведении. Мотивационный конфликт связан с конкуренцией различных целей при ограниченности ресурсов, прежде всего времени и возможностей их реализации, проявляется в прокрастинации и трудностях выбора. Ролевой конфликт обусловлен несоответствием требований различных социальных ролей, которые подросток начинает осваивать одновременно, часто проявляется в конфликтах с родителями и учителями. Особое место занимает конфликт самооценки, связанный с нестабильностью «Я-концепции» и высокой зависимостью от внешней оценки [1]. У подростков проявляется в резких колебаниях самооценки. Следует отметить, что указанные виды конфликтов, как правило, не существуют изолированно, а взаимосвязаны между собой, например, конфликт самооценки может сопровождаться ценностным и мотивационным конфликтом, что усиливает сложность переживания и затрудняет его разрешение [7].

Дополнительное понимание структуры внутриличностных конфликтов дает классификация по типу выбора, разработанная в рамках теории поля К. Левина. Обращение к данной классификации представляется целесообразным применительно к подростковому возрасту, поскольку именно в этот период существенно возрастает количество ситуаций выбора, связанных с самоопределением, принятием решений и формированием жизненных ориентиров. Конфликт «подход–подход» предполагает необходимость выбора между двумя привлекательными альтернативами, что может вызывать затруднения в принятии решения при

равной значимости целей. Конфликт «избегание–избегание» связан с выбором между двумя нежелательными вариантами и сопровождается выраженным внутренним напряжением и стремлением отложить решение. Конфликт «подход–избегание» характеризуется двойственным отношением к одной и той же цели, сочетающей в себе как привлекательные, так и отрицательные стороны [4]. Данный конфликт является особенно значимым для подростков, поскольку многие жизненные цели (например, стремление к самостоятельности) одновременно связаны с рисками и ответственностью, что вызывает амбивалентные переживания и затрудняет принятие решений. Данная типология позволяет более точно описать динамику внутреннего выбора подростка и особенности переживания им конфликтной ситуации, а также показывает, что даже повседневные решения могут сопровождаться значительным психологическим напряжением.

Внутриличностный конфликт у подростков проходит ряд последовательных этапов. На начальной стадии возникает латентное противоречие, которое может не осознаваться в полной мере. Далее происходит его осознание, сопровождающееся усилением эмоционального напряжения. На стадии внутренней борьбы подросток пытается найти решение, сопоставляя различные альтернативы и оценивая их последствия. Завершающий этап связан с частичным или полным разрешением конфликта, либо с его вытеснением, что может приводить к повторному возникновению напряжения в будущем. Динамика конфликта у подростков отличается нестабильностью и высокой эмоциональной насыщенностью, что обусловлено возрастными особенностями психики.

Возникновение внутриличностных конфликтов обусловлено рядом психологических механизмов. Фрустрация, возникающая при невозможности удовлетворения значимых потребностей, усиливает внутреннее напряжение и может приводить к дезадаптивным реакциям, таким как агрессия, избегание или снижение активности, которые у подростков могут проявляться в форме импульсивного поведения, протестных реакций или ухода в избегание [8]. В подростковом возрасте фрустрационные переживания нередко связаны с ограниченными возможностями самореализации и высокой зависимостью от внешних условий. Когнитивный диссонанс, описанный Л. Фестингером, проявляется в несоответствии между убеждениями и поведением, вызывая стремление к восстановлению внутреннего равновесия [9]. В условиях формирования мировоззрения подростка такие противоречия могут возникать особенно часто, поскольку система взглядов еще не является устойчивой. Важную роль в переживании внутриличностных конфликтов играют психологические защитные механизмы, направленные на снижение эмоционального напряжения. К ним относятся вытеснение, рационализация, проекция и другие формы психологической защиты. У подростков данные механизмы могут проявляться в искажении восприятия ситуации или отрицании проблемы, что затрудняет осознание и конструктивное разрешение конфликта. Существенную роль играет также расхождение между ожиданиями и реальными возможностями, что нередко сопровождается формированием завышенных притязаний и последующим переживанием неуспеха. Дополнительным фактором выступает влияние социальной среды, транслирующей стандарты успеха, которые не всегда соотносятся с индивидуальными особенностями подростка.

Последствия внутриличностных конфликтов носят двойственный характер. С одной стороны, они могут оказывать деструктивное влияние, проявляясь в повышенной тревожности, неустойчивости самооценки, эмоциональной нестабильности и трудностях социальной адаптации [5]. При длительном сохранении внутреннего напряжения возможно формирование устойчивых негативных состояний, затрудняющих процесс личностного развития. На поведенческом уровне это может проявляться в конфликтности, замкнутости, снижении учебной мотивации или рискованном поведении. С другой стороны, при благоприятных условиях разрешения внутренние конфликты выполняют развивающую функцию: способствуют формированию самосознания, развитию рефлексии и выработке более устойчивой системы ценностей. Процесс преодоления противоречий позволяет подростку лучше осознавать собственные потребности, возможности и ограничения, что является важным этапом становления личности. Таким образом, внутриличностный конфликт является не только источником напряжения, но и важным механизмом личностного развития.

В случае, если внутриличностный конфликт у подростка уже сформировался, особое значение приобретает его конструктивное разрешение. Данный процесс предполагает не только снижение эмоционального напряжения, но и осмысленную переработку внутреннего противоречия, затрагивающего различные стороны личности. Важнейшим этапом выступает осознание самого конфликта, включающее понимание его причин, структуры, содержания и личностной значимости. Именно на этом этапе подросток начинает различать, какие именно мотивы, ценности, ожидания или требования вступают в противоречие друг с другом. Однако у подростков данный процесс может быть затруднен вследствие недостаточного развития рефлексии, высокой эмоциональной лабильности, импульсивности и склонности к ситуативному реагированию. В результате внутреннее противоречие нередко переживается не как осмысленная проблема, а как общее состояние дискомфорта, тревоги, раздражения или неудовлетворенности собой.

Существенным компонентом разрешения внутриличностного конфликта является анализ возможных альтернатив и последствий принимаемых решений. Подросток учится соотносить различные варианты поведения с собственными потребностями, ценностями и социальными нормами, а также оценивать, к каким результатам может привести то или иное решение. Данный процесс способствует формированию способности к осознанному выбору и повышает уровень личностной ответственности. Важную роль при этом играет развитие навыков саморегуляции, позволяющих контролировать эмоциональные реакции, снижать интенсивность переживания конфликта и не допускать перехода внутреннего дискомфорта в дезадаптивные формы поведения. Речь идет не только об умении сдерживать импульсивные реакции, но и о способности выдерживать эмоционально сложные переживания, не разрушая при этом отношения с окружающими и собственную самооценку.

Конструктивное разрешение внутриличностного конфликта также предполагает интеграцию противоречивых тенденций личности. Это может выражаться в поиске компромиссных решений, пересмотре значимости отдельных целей и установок, а также в выстраивании более реалистичного отношения к себе и собственным возможностям. В ряде случаев разрешение конфликта связано не с окончательным устранением противоречия, а с изменением отношения к нему, когда подросток начинает воспринимать внутренние трудности как естественную часть своего взросления и личностного развития. Такой подход снижает остроту переживаний и позволяет перейти от состояния внутренней борьбы к более целостному восприятию себя. В результате подросток приобретает опыт преодоления внутренних трудностей, что способствует формированию более устойчивой, зрелой и внутренне согласованной личности.

Дополнительное значение в процессе разрешения внутриличностного конфликта имеет развитие навыков вербализации собственных переживаний. Подросток далеко не всегда способен точно обозначить, что именно он чувствует и почему испытывает внутренний дискомфорт. Между тем способность назвать собственное состояние, определить источник переживания и обсудить его со значимым взрослым или специалистом уже сама по себе снижает уровень внутреннего напряжения. Осознание и словесное оформление переживаний способствует переводу конфликта из неосознаваемой эмоциональной плоскости в сферу анализа и осмысленного отношения к себе.

Существенную роль в данном процессе играет поддержка со стороны значимых взрослых — родителей, педагогов и психологов. Поддерживающее взаимодействие способствует снижению тревожности, формированию чувства психологической безопасности и доверия к собственным переживаниям. Особенно важно, чтобы взрослые не обесценивали внутренние трудности подростка, не сводили их к «возрастным капризам» и не усиливали конфликт избыточным давлением или критикой. Напротив, уважительное и принимающее отношение создает условия для того, чтобы подросток мог открыто говорить о своих переживаниях, не опасаясь осуждения. В ряде случаев эффективным является психологическое консультирование, направленное на развитие самопонимания, уточнение внутренних противоречий и освоение конструктивных стратегий поведения. Психологическая помощь может включать элементы индивидуальной беседы, упражнения на развитие рефлексии, техники эмоциональной саморегуляции, а также работу по укреплению самооценки и формированию более устойчивой «Я-концепции».

Практическое значение изучения внутриличностных конфликтов у подростков связано с возможностью разработки эффективных мер их профилактики и психологического сопровождения. К числу таких мер относится формирование у подростков навыков рефлексии и самопонимания, развитие эмоциональной устойчивости, способности к саморегуляции и конструктивному принятию решений в ситуациях внутреннего выбора. Важную роль играет поддерживающая социальная среда, включающая принятие со стороны семьи, сверстников и педагогов. Психологическое сопровождение должно быть направлено не на устранение конфликтов как таковых, а на развитие у подростков способности осознавать их, конструктивно переживать и находить приемлемые способы их разрешения. Важно учитывать, что полное отсутствие внутренних противоречий в подростковом возрасте невозможно и даже нежелательно, поскольку именно через их преодоление происходит становление самосознания и формирование личностной зрелости.

Профилактика внутриличностных конфликтов у подростков представляет собой систему мер, направленных на предупреждение возникновения выраженных внутренних противоречий и снижение их деструктивных последствий. Одним из ключевых направлений выступает развитие рефлексивных способностей, позволяющих подростку осознавать собственные переживания, мотивы, ценностные противоречия и внутренние затруднения на ранних этапах их формирования. Это способствует более осознанному отношению к себе, формированию навыков самонаблюдения и снижает вероятность накопления эмоционального напряжения. Чем раньше подросток начинает замечать собственные внутренние противоречия, тем выше вероятность их конструктивной переработки без перехода в острые кризисные состояния.

Важную роль в профилактике играет развитие эмоциональной устойчивости и навыков саморегуляции. Способность распознавать, называть и контролировать собственные эмоции позволяет

подростку более эффективно справляться со стрессовыми ситуациями и предотвращать усиление внутреннего конфликта. Не менее значимым направлением является формирование адекватной самооценки, основанной не только на внешних оценках, но и на внутреннем принятии себя, признании собственных сильных и слабых сторон. Устойчивое положительное отношение к себе снижает уязвимость подростка перед внешней критикой и уменьшает вероятность возникновения конфликта самооценки.

Дополнительное значение имеет развитие критического мышления, позволяющего подростку осознанно воспринимать социальные нормы и стандарты, в том числе транслируемые средствами массовой информации и социальными сетями. Это снижает их некритичное влияние и уменьшает вероятность возникновения противоречий, связанных с несоответствием между идеализированными образами и реальными возможностями. В современных условиях именно цифровая среда нередко становится фактором, усиливающим внутреннюю неудовлетворенность, поэтому профилактическая работа должна включать формирование навыков осознанного отношения к информационному пространству и социальному сравнению.

Важным условием профилактики выступает благоприятная социальная среда, обеспечивающая поддержку, принятие и возможность открытого выражения своих переживаний. Доверительные отношения в семье и среди сверстников способствуют снижению уровня внутреннего напряжения и формированию психологической устойчивости подростка. Особую роль играет стиль семейного воспитания: чрезмерная критичность, авторитарность или эмоциональная холодность могут усиливать внутренние противоречия, тогда как поддержка, уважение к индивидуальности подростка и готовность к диалогу создают условия для более гармоничного личностного развития. Не менее значим потенциал образовательной среды, в которой подросток проводит значительную часть времени. Педагоги и школьные психологи могут выступать важными субъектами профилактики, если образовательное пространство ориентировано не только на результаты, но и на психологическое благополучие учащихся.

Профилактическая работа также может включать специальные психолого-педагогические программы, направленные на развитие коммуникативных навыков, эмоционального интеллекта, уверенного поведения и способности к принятию решений. Эффективными оказываются формы работы, предполагающие обсуждение жизненных ситуаций, нравственных выборов, межличностных трудностей и переживаний, характерных для подросткового возраста. Подобные формы позволяют подросткам не только лучше понимать себя, но и видеть, что внутренние противоречия являются распространенным и преодолимым явлением, а не признаком личностной несостоятельности.

Таким образом, внутриличностные конфликты подростков представляют собой сложное и многомерное явление, обусловленное как возрастными особенностями развития личности, так и воздействием социальной среды. Их изучение позволяет глубже понять процессы становления самосознания, особенности формирования «Я-концепции» и механизмы внутренней регуляции поведения. Особое значение приобретает учет типологии конфликтов и механизмов их возникновения, что создает основу для их своевременной диагностики, предупреждения и конструктивного разрешения. В условиях психологического сопровождения подростков важно не только снижать деструктивные проявления конфликтов, но и использовать их развивающий потенциал, способствуя формированию устойчивой, рефлексивной и целостной личности. Это определяет необходимость дальнейших исследований, направленных на разработку методов диагностики, профилактики и психологической помощи подросткам, переживающим внутриличностные конфликты.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры социальной работы и права, Кудрявцева М.В.

Scientific supervisor: Senior Lecturer at the Department of Social Work and Law, Kudryavtseva M.V.

Список литературы

1. Анупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 512 с.
2. Фрейд З. Я и Оно. М.: АСТ, 2021. 224 с.
3. Роджерс К.Р. Гуманистическая психология: теория и практика. М.: МПСУ; Воронеж: МОДЭК, 2013. 450 с.
4. Левин К. Динамическая психология: избранные труды / под ред. Д. А. Леонтьева, Е. Ю. Патяевой. М.: Смысл, 2001. 572 с.
5. Выготский Л.С. Собрание сочинений: в 6 т. Т. 4. М.: Педагогика, 1984. 432 с.
6. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Флинта: Прогресс: МПСИ, 2006. 352 с.
7. Божович Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте. СПб.: Питер, 2008. 398 с.
8. Dollard J., Doob L., Miller N., Mowrer O., Sears R. *Frustration and Aggression*. New Haven: Yale University Press, 1939. 236 p.
9. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Речь, 2000. 320 с.

References

1. Antsupov A.Ya., Shipilov A.I. *Konfliktologija: uchebnik dlya vuzov* [Conflictology: textbook for universities]. Moscow: YuNITI-DANA, 2013. 512 pp. (in Rus.).
2. Frejd Z. *Ya i Ono* [The Ego and the Id]. Moscow: AST, 2021. 224 pp. (in Rus.).
3. Rodzhers K.R. *Gumanisticheskaja psihologija: teorija i praktika* [Humanistic psychology: theory and practice]. Moscow; Voronezh: MPSU; MODEK, 2013. 450 pp. (in Rus.).
4. Levin K. *Dinamicheskaja psihologija: izbrannye trudy* [Dynamic psychology: selected works]. Ed. by D.A. Leont'eva, E. Ju. Patjaevoj. Moscow: Smysl, 2001. 572 pp. (in Rus.).
5. Vygotskij L.S. *Sobranie sochinenij: v 6 t. T. 4* [Collected works: in 6 vols. Vol. 4]. Moscow: Pedagogika, 1984. 432 pp. (in Rus.).
6. Erikson E. *Identichnost': junost' i krizis* [Identity: youth and crisis]. Moscow: Flinta; Progress; MPSI, 2006. 352 pp. (in Rus.).
7. Bozhovich L.I. *Lichnost' i ee formirovanie v detskom vozraste* [Personality and its formation in childhood]. Saint Petersburg: Piter, 2008. 398 pp. (in Rus.).
8. Dollard J., Doob L., Miller N., Mowrer O., Sears R. *Frustration and Aggression*. New Haven: Yale University Press, 1939. 236 p.
9. Festinger L. *Teorija kognitivnogo dissonansa* [A Theory of Cognitive Dissonance]. Saint Petersburg: Rech', 2000. 320 pp. (in Rus.).

Экономические, гуманитарные и общественные науки

УДК 659.1

М. Д. Батищева

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ ВАЛЬЦОВКИ МЕТАЛЛОПРОКАТА

© М. Д. Батищева, 2026

В статье рассматривается проблема повышения конкурентоспособности на рынке услуг вальцовки металлопроката в условиях цифровизации и высокой конкуренции. Актуальность исследования обусловлена необходимостью для промышленных компаний адаптировать традиционные подходы к продвижению к реалиям цифровой экономики. Целью работы является анализ и систематизация наиболее эффективных маркетинговых инструментов для B2B-коммуникации в данной отрасли. На основе детального изучения практик продвижения выделены и проанализированы четыре ключевых инструмента: SMM (маркетинг в социальных сетях), таргетированная и контекстная реклама, SEO-оптимизация и событийный маркетинг. Для каждого инструмента раскрыты специфика применения, технологические особенности и ожидаемый эффект с учетом целевой аудитории.

Ключевые слова: вальцовка металлопроката, B2B-маркетинг, продвижение промышленных услуг, SMM, маркетинг в социальных сетях, таргетированная реклама, контекстная реклама, SEO-оптимизация, событийный маркетинг, цифровая трансформация, конкурентоспособность.

M. D. BATISHEVA

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, 18 Bolshaya Morskaya

EFFECTIVE TOOLS FOR PROMOTING ROLLED METAL BENDING SERVICES IN THE MARKET

The article addresses the problem of increasing competitiveness in the metal rolling services market in the context of digitalization and high competition. The relevance of the study is due to the need for industrial companies to adapt traditional promotion approaches to the realities of the digital economy. The aim of the work is to analyze and systematize the most effective marketing tools for B2B communication in this industry. Based on a detailed study of promotion practices, four key tools are identified and analyzed, such as social media marketing (SMM), targeted and contextual advertising, SEO optimization, and event marketing. For each tool, the specifics of application, technological features, and expected effects are disclosed, taking into account the target audience of engineering specialists and representatives of industrial enterprises.

Keywords: metal rolling, B2B marketing, industrial services promotion, SMM (social media marketing), targeted advertising, contextual advertising, SEO optimization, event marketing, digital transformation, competitiveness.

The purpose of this work is to consider some effective tools for promoting rolled metal bending services in the domestic market. The modern metal rolling market is characterized by high competition and growing customer demands for technological advancement and quality. The relevance of this topic comes from the need for traditionally conservative industrial companies to adapt to the realities of the digital economy. There is a growing demand for a comprehensive study and implementation of effective marketing tools that enable transparent communication with B2B audiences, demonstrate expertise, and foster long-term partnerships. Also, the development of effective promotion strategies that take into account the technological specifics of rolling services is an urgent need to improve the competitiveness of operators in this market.

The hypothesis of this study can be as follows: an integrated marketing model combining digitalized SMM, targeted / contextual advertisements, search engine optimization (SEO) and experiential event marketing tools can increase lead generation by 25–35% for SMEs, based on preliminary benchmarks from VK.ads and Yandex.Direct analytics. This paper analyzes these tools through case studies and metrics, proposing an optimized framework tailored to B2B audiences in Russia's fragmented market.

The domestic metallurgical industry is experiencing a major digital transformation that affects not only production processes but also communications with partners and clients. According to Rosstat data, in 2024

digital channels accounted for 67% of total B2B communications in metallurgical enterprises, a 23% increase since 2022. Rolled metal production reached about 72 million tons, with key leading regions in the Central Federal District and the Urals, where 65% of capacities are concentrated. However, the market structure remains fragmented: large players hold 55%, while small and medium-sized enterprises (including rolling service operators) share the remaining 45%, intensifying intra-industry competition.

It is noteworthy that rising demand for rolled metal rolling services stems from growth in machine building and construction, where non-standard orders rose by 18% over two years. Yet, competition has sharpened due to import substitution and new regional entrants. Rolled metal exports fell 12% amid logistical constraints, shifting focus to the domestic market and raising demands for speed and quality in B2B communications. Since April 2025, the industry has faced a prolonged crisis triggered by global raw material price drops, rising energy costs, and sanction barriers, leading to reduced profitability and frozen investment projects. Traditional promotion methods are losing effectiveness, making digital tools critical for retaining clients and securing orders: companies actively using SMM, targeting, and SEO show 40% less revenue decline than offline-focused competitors. Thus, developing tailored promotion strategies gains strategic importance for the survival and growth of rolled metal rolling service operators.

Thus, to develop a competitive marketing strategy it's necessary to conduct a detailed analysis of the promotional tools used by companies in a given market niche. Studying their communication channels and formats allows us to identify the most effective approaches to engaging with the target audience. This, in turn, makes it possible to identify the key characteristics of effective tools and develop our own, more precise and market-adapted promotional model.

The first tool to revise in this study is SMM (social media marketing), a set of marketing activities to use social media and promote a brand and services. In the perspective of metal rolling services, SMM involves publishing specialized content: visualizations of the bending process for complex profiles, photo and video reports of finished products, as well as informational materials explaining the technological features and advantages of various rolling methods. The strategy includes active engagement with the audience through responses to comments and messages, which helps build trust. A key aspect is accurately defining the target audience: engineering and technical specialists, representatives of industrial enterprises, and the construction sector, also selecting appropriate digital platforms for communication. Effective SMM attracts new clients and also builds an expert reputation in a highly specialized field, as well as increasing the loyalty of existing clients.

Here are some popular social networks in Russia that can be used for promotion. Fig. 1 provides a detailed overview of the most popular Russian social networks, according to the 2025 Brand Analytics study.

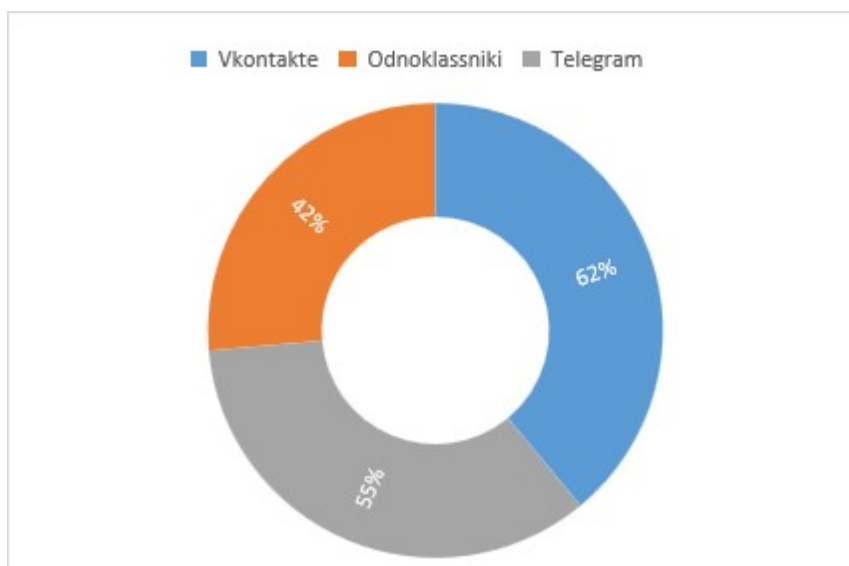


Fig. 1. Data on the most popular Russian social networks

The top most popular social networks and messengers among Russians today are VKontakte (62%), Telegram (55%), and Odnoklassniki (42%).

The trendy network VKontakte is employed by about 89 million users every month. Moreover, in December 2023, the social network reached a record coverage rate of 73%. Studying its algorithms and features, as well as creating a thematic community, allows establishing direct contact with business representatives. This includes publishing case studies and using targeted advertising to reach employees of industrial enterprises. Through VKontakte communities, the brand builds a connection with the target audience, improves customer service quality, and thereby increases their loyalty. Moreover, the use of community-building tools (such as forums or chats) opens up channels for direct communication with clients. For example, there is a function for

leaving reviews about services. Direct sales can be conducted through communities, and some brands even skip creating their own website, relying solely on a VKontakte community. For promoting goods, a variety of advertising formats and tools are available, along with the new advertising platform VK.ads. In addition, the social network is developing its platforms for horizontal and vertical video content. You can run your blog on the VK Video hosting service, while short vertical videos on VK Clips help expand reach and attract a new audience. The next well-known Telegram messenger has also entered the top social networks by coverage (68%). It is worth noting that the share of the Russians using Telegram messenger daily has increased by more than 20% over the year. Maintaining a corporate channel for an industrial enterprise allows for quickly sharing company news, announcing new technological capabilities, and publishing analytical materials. This is an essential step in a competent SMM strategy. Telegram, as one of the most popular platforms for communication, offers businesses various tools. These tools help establish contact with clients and create an effective communication system. The messenger allows creating channels to publish content: text posts with photo and video attachments, as well as polls. Through Telegram analytics, it provides channel statistics.

So, maintaining a technical blog dedicated to the features of rolling various grades of steel, analyzing complex orders, and publishing articles targeted at search queries for example, 'sheet metal rolling', 'bending large-diameter pipes' helps increase the site's visibility in search engines (SEO). In addition, it positions the company as an industry expert and generates high-quality leads from interested clients.

The second tool examined in this study is targeted and contextual forms of advertising. Advertising represents non-personal forms of communication carried out through paid means of information distribution, with a clearly indicated source of funding [1]. Industrial enterprises that provide services for bending and rolling metal products promote themselves through advertising. In fact, the following advertising formats are used most frequently. With targeted advertising, this promotion method displays ads in the network to a specific group of users [2]. Such advertising is aimed at the potential target audience of the enterprise. In other words, it targets people who are most likely to be interested in metal processing services. The most common types of targeting are presented in Table 1.

Table 1. The most common types of targeting

Targeting Type	Description
Geographic Targeting	Displays advertisements to users in a specific location. Narrows the audience and cuts costs. Related: hyperlocal targeting, which focuses on smaller neighborhoods within a tight radius
Temporal Targeting	Shows ads on a set schedule, at specific times
Demographic Targeting	Based on traits like age, gender, education, income, and marital status
Device-Type Targeting	Targets users by device, operating system, or browser
Interest and Behavior Targeting	Groups users by interests, formed from their interactions with content on sites or in communities
Keyword Targeting	Contextual ads shown to searchers using specific keywords or phrases
Retargeting	Ads for users who previously visited a site/community, submitted inquiries, or viewed services

First of all, targeted advertising is one of the most effective promotion tools. It is designed to show advertising messages precisely to that audience which is highly likely to be interested in a specific product or service. This form of promotion increases the effectiveness of the advertising campaign by optimally distributing the budget and achieving a more accurate hit on potential consumers. Although placing ads to a broad audience may lead to greater conversion, such an approach often comes with significant expenses. In contrast, precise targeting focused on a narrow segment of users allows for substantially reducing advertising costs. At the same time, it boosts effectiveness by increasing the likelihood of the target action being performed.

The second advertising format is contextual advertising. It appears on website pages or in search engines in response to a user's query. That is to say, it is also shown to the potential target audience based on the requests they have already made online. The following types of contextual advertising exist, as presented in Table 2.

For a St. Petersburg perspective, consider Gnem Vse LLC, which targeted metal bending SPb with 20 thousand searches via VK.ads geographic and interest filters like Central FD machine builders. A 30,000 RUB test budget generated 300 impressions, 15% CTR, and 4 conversions (CPA 7,500 RUB), with retargeting boosting close rate by 25% through video ads of live bending demos. This mirrors regional trends, where SPb firms see 10–15% higher CTR due to dense construction clusters.

Table 2. Types of contextual advertising.

Type	Features
Search Contextual Advertising	Algorithms select ads to display in search results for relevant user queries
Thematic Contextual Advertising	Ads shown on websites are thematically linked to the promoted

	product or service

For rolling services, averages hit 250–400%, far outperforming broad, non-targeted, ads at 150% or offline methods (< 5% ROI amid 2025 energy crises). Precise geographic and interest-based targeting slashes waste by 40-60%, optimizing for SMEs with tight budgets. This precision is vital in the Russian sanction-hit market, where raw material volatility demands efficient spend.

In summary, contextual advertising represents an effective tool for attracting an audience that already has a formed need. Its advantage lies in the ability to interact precisely with users who are at the final stages of the sales funnel, with those who are actively searching for a product or service and are ready to make a purchase. For industrial enterprises in the metal processing sector, this promotion format is particularly relevant. It allows addressing interested users directly, especially those who are comparing offers on the market. This increases the likelihood of conversion and contributes to the rational use of the advertising budget. As a result, contextual advertising becomes one of the key tools in the promotion strategy.

The next tool examined in this work, which is used by industrial enterprises offering bending and rolling services for metal products, is optimization. In other words, the search optimization and comprehensive development of a website are needed to increase its traffic from search engines. For an industrial enterprise, it is important that the website appears on the first or second page of search results in response to queries entered by its potential customers. To achieve successful optimization and promotion of the site, it is necessary to perform a series of steps.

Compiling a semantic core that matches the theme of the web resource is the first step. In other words, it is essential to create a list of keywords and phrases that best describe the essence and focus of the site. This helps search engines understand the topic of the page and display it to people who are looking for something similar. That is why, the site's visibility improves, and it attracts more interested users. Table 3 presents an example of a semantic core provided by Wordstat.

Table 3. Example of a semantic core

Cluster	Keyword Examples (HF/MF/LF)
Rolling of sheet metal	rolling of sheet metal (15k), metal rolling price (8k), thick sheet rolling SPb (2k), sheet rolling radius 5mm, stainless steel conical rolling
Pipe and profile bending/rolling	large diameter pipe bending (12k), profile pipe rolling (5k), round pipe rolling Moscow/SPb (3k), metal rolling price, rebar rolling
Metal processing services	metal bending SPb (20k), metal processing (10k), metal structures by drawing (7k), laser cutting + rolling, welding after bending
Technologies and benefits	types of metal rolling (4k), induction heating rolling (1k), pipe rolling benefits, complex steel profile bending
Marketing and promotion	metal processing service marketing (500), SMM for industrial companies (300), SEO metal rolling, metal processing exhibitions 2026

Technical optimization of the website includes working on its structure, creating a user-friendly interface, adding useful thematic content, and correctly filling in meta tags.

Internal and external optimization of the website involves forming a system of internal linking, placing links to external resources, and working to increase the page's authority on the Internet.

Increasing external links means growing the number of links to the site from third-party resources and mentions in social networks.

Overall, search engine optimization (SEO) helps promote a website completely free of charge, which suits industrial enterprises that spend small budgets on promotion. Thus, an effective tool for promoting websites on the Internet is represented. It is necessary not only for improving the site's positions in search results but also it contributes to forming a positive image of the web resource itself and the organization associated with it. To achieve these goals, it is essential to apply only those optimization methods that do not violate the rules of search engines. However, the maximum return from SEO is achieved only when it is used together with other promotion tools.

Event marketing is the fourth and final tool viewed as a set of activities aimed at promotion through specialized industry events: exhibitions, conferences, technological workshops, and open house days at production facilities. Modern brand promotion methods are increasingly focused on creating an emotional connection with the consumer. In this regard, event marketing gains particular importance. This is not just advertising but engaging interaction with the audience that creates positive associations with the brand. In the industrial sector, where decisions about cooperation are made based on demonstrating competencies and building trusting relationships, event marketing takes on key significance [3]. It is not merely a demonstration of capabilities but a tool for forming a professional community around the brand and creating strong business connections. For example, in November 2025, the "Metal Expo" exhibition was held in St. Petersburg. Metallurgical companies, presenting their stands, showcased the capabilities of their equipment and completed projects. This increases company recognition. Fig. 2 shows the stand of "VOLGASTALPROEKT" company,

Fig. 3 shows the booth of "StalSistem" company, and Fig. 4 shows the booth of "TOCHINVESTZINC" company.



Fig. 2. VOLGASTALPROEKT stand at the "Metal Expo" 2025 exhibition



Fig. 3. StalSistem stand at the "Metal Expo" 2025 exhibition



Fig. 4. TOCHINVESTZINC stand at the "Metal Expo" 2025 exhibition

For enterprises offering metal rolling services, the most effective measures are those that allow demonstrating technological processes. For example, organizing specialized seminars and workshops for engineers and technologists from client companies enables participants to personally assess the quality of bending complex profiles and receive consultations from specialists. Such events strengthen the reputation of an expert, build loyalty, and position the company as a strategic partner. Participation in major international and national industrial exhibitions, such as "Metal Processing" or "Machine Building", is particularly in demand. At these events, companies can not only showcase finished products and equipment but also conclude direct contracts. This format allows targeting the key B2B audience and enhancing brand recognition in the professional environment. An essential advantage of event marketing is its ability to provide tactile experience and establish personal contacts. In industrial business, trust based on personal communication and live quality assessment is a critically important factor for making decisions about cooperation.

In summary, event marketing represents a powerful tool for promoting industrial enterprises in the market for bending and rolling metal products services. It declares capabilities and also demonstrates technological potential, sparks professional interest, and forms strong partnership relationships. Participation in

industry exhibitions and organizing technical workshops contributes to expanding the customer base, strengthening the reputation as a technological leader, and creating a sustainable positive company image. In combination with other promotion channels, event marketing makes B2B communication more substantive, trusting, and effective.

To sum up, some key promotion tools used by industrial enterprises in the market for bending and rolling metal products services were systematically studied. Based on the analysis of collected data, including statistics on popular social networks, types of targeting, and formats of event marketing, the most effective communication directions were identified. These directions are adapted to conditions of high competition and growing demands of the B2B audience.

The brief analysis confirmed that leading market operators dynamically use a wide-ranging approach. They combine SMM with a focus on popular platforms for publishing technical content and interacting with engineering and technical specialists. They also employ targeted and contextual advertising for precise reach of interested users by geography, interests, and search queries. Furthermore, SEO promotion through semantic core and technical optimization increases visibility in the Internet. Event marketing in the format of exhibitions, seminars, and workshops demonstrates technological competencies. These tools not only form brand awareness but also contribute to increasing the number of orders through building trusting partnership relationships, positioning as an industry expert, and generating high-quality leads.

The obtained results emphasize the need to develop adapted marketing strategies that account for the niche specifics: audience conservatism, technological complexity of services, and the transition to a digital economy. Implementing an integrated promotion model that combines digital channels with offline events will allow industrial enterprises to increase competitiveness, optimize budgets, and ensure sustainable growth of the customer base. Further research can be directed toward quantitative assessment of the effectiveness of each tool for real cases and analysis of their synergy in changing market conditions.

Список литературы

1. Сафарова М.Р. Эффективность таргетированной рекламы в социальных сетях: измерение и анализ. // Маркетинг в России и за рубежом. 2023. № 2. С. 45-58.
2. Муромкина И.И. Событийный маркетинг в B2B-секторе: практическое руководство. М.: Инфра-М, 2020.
3. Романенко Е.С. SEO 2024: Полное руководство по продвижению сайта. М.: АСТ, 2023.

References

1. Safarova M. R. Effektivnost' targetirovannoy reklamy v social'nykh setyakh: izmerenie i analiz [The effectiveness of targeted advertising in social networks: measurement and analysis]// Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]. 2023. No 2. 45-58 pp. (in Rus.).
2. Muromkina I. I. Sobytiynny marketing v B2B-sektore: prakticheskoe rukovodstvo [Event marketing in the B2B sector: a practical guide]. M.: Infra-M., 2020. (in Rus.).
3. Romanenko E. S. SEO 2024: Polnoe rukovodstvo po prodvizheniyu sayta [SEO 2024: The complete guide to website promotion]. M.: AST, 2023. (in Rus.).

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат педагогических наук

А. С. Никольская

Scientific advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, A. S. Nikolskaia, PhD

Рубрика для печати: Общественные и гуманитарные науки

УДК 60.831(4-43)

В. В. Бережная

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ИНТЕРАКТИВНЫЕ МУЗЕИ И ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ ДЕТЕЙ: АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА НОВЫХ ФОРМАТОВ

В работе рассматривается развитие музейного дела в Санкт-Петербурге – одной из главных культурных столиц России. На основе статистических данных и анализа текущей практики раскрывается специфика работы музеев с детской аудиторией, их маркетинговые стратегии и инновационные подходы к формированию экспозиционного и образовательного продукта.

Ключевые слова: интерактивные музеи, детская аудитория, интерактивные форматы, культурные пространства для детей, маркетинг.

V. V. Berezhnaya

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

INTERACTIVE MUSEUMS AND SPACES FOR CHILDREN: ANALYSIS AND DEVELOPMENT OF NEW FORMATS

The paper examines the development of museum business in St. Petersburg, one of the main cultural capitals of Russia. Based on statistical data and analysis of current practice, the specifics of museums' work with children's audiences, their marketing strategies and innovative approaches to the formation of an exhibition and educational product are revealed.

Keywords: interactive museums, children's audiences, interactive formats, cultural spaces for children, marketing.

St. Petersburg is one of the main cultural capitals of Russia and its museum fund is an extraordinary part of its heritage. By the end of 2024, 9.4 million people visited the museums of St. Petersburg. There are more than 200 museums of various formats in the city, most of which are actively developing the field of work with children's audiences. They combine educational programs with game elements, which makes the activity exciting and interesting. Such museums are divided into public and private ones. State museums include the Grand Layout of Russia, the Museum of Emotions, and others, while private museums include the Polekon Lego Museum, the KidBurg Experiments Museum of Entertaining Science, and others [1].

Interactive museums and playgrounds are trying to attract visitors, because they have to compete with each other and with online entertainment. Museums mainly offer interactive expositions and exhibitions, shows, workshops and creative activities, quests and game routes, and the organization of birthdays. Additionally, it is recommended to purchase souvenirs and merch from the museum, buy certificates for friends and visit a cafe at the museum. Examples of programs by target group are presented in Table 1:

Table 1. Target groups and activities

The Target Group	Programmes for children
Children 2-5 years old	Sensory areas, educational games, interventions for toddlers.
Children 6-14 years old	Sensory zones, science shows, various workshops, quests.
Families	Family quests, holidays, workshops.

The key qualities of the product will be interactivity and engagement, educational value, safety and convenience for adults, modularity, namely the ability to change expositions and offer seasonal programs. If we look at the price models, we can see that these are usually a one-time entrance fee (ticket to an exhibition or show), sessions or time slots (entrance by time, 40-90 minutes), subscriptions or a series of classes (4-12 classes). As well as Birthday packages (fixed rate + additional options), additional paid services (photos, souvenirs, workshops) [2]-[4].

Next, the work will present the approximate ranges in St. Petersburg for 2024-2025. The entrance ticket for children varies from 400-1500 rubles per visit, depending on the level of interaction, the program and the length of time. An adult escort usually pays up to 1,000 rubles, and in some museums or spaces, escorts are free. The amount of the master classes is 500-2500 rubles per participation, depending on the materials, the

complexity of the work and the duration of the event itself. For a subscription to attend 4-12 classes in museums and spaces, they ask from 4,000 to 30,000 rubles per course, depending on the program. The "Birthday" package is difficult to say the amount, as it depends on the number of children, the format and additional services. In addition to what was said above, pricing strategies are taken into account, namely price differentiation by segment, dynamic pricing by time (discounts on weekdays), promo packages that include discounts on various activities). I would also like to mention the factors that affect the price, such as location, quality of equipment and staff, reputation, seasonality (summer programs, school holidays) [4].

Museums and spaces for children usually use their own stationary centers in various districts of St. Petersburg, pop-up and temporary exhibitions in cultural spaces, and field programs in kindergartens and schools. Sales channels include websites with online booking of sessions and other events, aggregator platforms, and ticket services such as Kassir.ru, Afisha, TimePad, etc., social networks (VK and Telegram) with links to the website and booking tickets, offline sales at the box office and by phone, corporate and B2B sales (cooperation with schools).

The main channels for promoting museums and spaces for children are social networks, where regular posts, stories, Reels, targeted advertising for parents and segments of 25-45 years old, contextual advertising for the key queries "interactive museum of St. Petersburg", "children's master class", etc., partnership with bloggers and local media (family blogs) are posted, Email marketing and mailing subscribers (discounts, promo codes, event announcements), offline marketing, namely distribution of flyers and flyers in kindergartens/schools, posters in shopping malls; special offers that include: family tickets, holiday and vacation promotions. It is worth noting the communication features, namely the focus on educational values, demonstrations of children's emotions (videos and photos from events), convenient booking.

After analyzing museums and spaces for children, we can say that they transform their programs to meet the needs of children. Instead of passively viewing the exhibits, they offer: interactive guided tours with game elements; quests through the halls with tasks for mindfulness and logic; thematic workshops; multimedia guides with animation and sound effects. These formats make it possible to preserve the scientific value of the collections, while making them accessible to the child's perception.

Modern children's museums use many interesting formats that are interesting not only for children, but also for parents. These may include: thematic exhibitions (for example, the world of science, toy story, natural phenomena); temporary interactive exhibitions with the possibility of experiments; educational laboratories for experiments and creative projects; theatrical performances on historical or scientific topics; festivals and celebrations with the participation of animators. Adaptive programs for children with special needs play a special role, which take into account individual perceptual characteristics [5]-[6].

The children's museum segment is increasingly integrating into the market economy. Demand from parents is shaping trends, namely a flexible pricing system (season tickets, family tickets, discounts); package offers (attendance + master class); partnership with educational institutions and tour operators. However, commercialization also carries risks.

Modern museums are trying to go beyond the traditional formats of presenting exhibits and provide a unique opportunity for the audience to interact with history, culture and art. At the moment, many institutions use multimedia technologies and turn a visit to the museum into an exciting journey. We will take a closer look at the main directions of the museum's development aimed at creating new experiences and attracting an audience.

Interactivity (from English interaction – "interaction") is a concept that reveals the nature and degree of interaction between objects. This direction is becoming a key element of the modern museum space. The use of various technologies allows the audience to interact with the exhibits and receive interesting additional information that immerses them in the world of digital technology. These can be: touch screens, which contain detailed information about the exhibits, offered in an interesting way (quest, test, maze, etc.), also in some museums there are screens in which you can draw your own paintings; interactive installations where visitors become part of the museum (a specific exhibition), immersing themselves in this the atmosphere of a certain event [7].

The creation of specialized programs allows you to attract the attention of a large part of the audience. These include: themed routes, specialized exhibitions, and well-known events dedicated to important dates and events. Some museums also offer guided tours that allow you to delve into a specific topic of the exhibition and learn a lot of interesting information.

Currently, special attention is being paid to the creation of educational programs and services for children. Modern museums are trying to attract a young audience with the help of various master classes, these are classes that allow children to express themselves in creativity; game quests that aim to explore the exhibition in an interesting way and consolidate knowledge; educational lectures and seminars aimed at a children's audience.

In addition to all of the above, the museum is singled out as part of a public space. Innovative concepts of integrating museums into the urban environment make it possible to attract a large part of the audience through various approaches, which include the formation of urban zones, connecting museums, cultural spaces and cafes, thereby creating a cozy place to visit; the organization of various festivals and celebrations, which helps strengthen ties between city residents and cultural life. Thus, modern museums are active platforms that

unite audiences and new standards of cultural consumption. They occupy a special place in people's lives, thanks to the interaction of interactivity, innovative approaches and educational potential, which provides a unique experience for visitors.

For successful museum activities, there are employees: researchers, teachers, methodologists and guides who play an important role in working with children and adolescents, conducting entertainment and educational programs, quest games, and master classes. The staff at the museum is carefully selected, as when applying for a job, not only professional but also personal qualities are taken into account, such as the ability to find a common language with children, patience and willingness to be an assistant for a child in various fields. In addition, modern technologies are currently changing approaches to learning and working at the museum. Thus, new employees are joining the staff: digital content specialists and interface designers.

Museums have enough prospects, it is possible to introduce augmented reality technologies (AR guides, virtual reconstructions); to develop a multi-sensory exposition (tactile effects, sound, smell). Also, organize cooperation with IT companies to create educational games; expand the program of family interaction, namely joint programs for parents and children). It is important to keep the balance between innovation and reliable educational value, so that the museum remains not just an entertainment venue, but a space for deep knowledge of the world. Modern museums face the need to transform traditional work formats – passive contemplation of exhibits gives way to active interaction with the audience. Interactive museums and spaces for children are among the most sought-after areas of cultural leisure for parents and families with children [8]. Among the factors determining the demand for these services, the following aspects to be mentioned are summarized in Table 2:

Table 2. Factors to determine demand for interactive museums

Factors	Aspects
1. Seasonality	After analyzing search queries, the following result was obtained, which shows an increase in interest in interactive museums during the autumn, winter and summer periods, especially before school holidays. This is due to the fact that a parent wants to keep their child occupied and organize interesting leisure activities for him, but with limited free time for adults. According to Google Trends search queries, the peak of activity occurs in December of each year.
2. Overall increase in the level of education among the population	Currently, many parents devote most of their time and attention to additional education, which includes attending cultural and educational events.
3. Social trends	At the moment, the popularity of family pastime is growing, where a parent and a child or the whole family are chosen for entertainment that contributes to the comprehensive development of the child. Currently, strategies and tools for promoting interactive museums and spaces for children are aimed at attracting the attention of families with children and audience engagement. They include a wide range of activities, ranging from traditional marketing approaches to innovative digital technologies.

Usually, for interactive museums and spaces for children, the following strategies are distinguished:

1. the formation of a unique image, namely, the creation of a recognizable image of a museum or space for children, including the development of a slogan, logo, corporate identity and visual components;
2. active interaction with the audience, organization of master classes, games, events, excursions, which are aimed at involving children and parents, as well as using social media and various online platforms to get feedback;
3. partner programs and collaborations, joint projects with educational institutions, children's centers, participation in various events and festivals, creation of joint promotions and discounts;
4. digital technologies and content marketing, which include the use of online excursions, virtual tours to attract the attention of a large part of the audience, the creation of interesting and engaging content on the website and on social networks networks.

The strategies and tools for promoting interactive museums and children's educational and entertainment spaces are described in detail below on the basis of the analysis in 'The 13 methods of museum promotion: website, advertising, social networks' [9]. Visitors to museums and spaces for children have their own needs listed in Table 3.

Table 3. Consumers' needs categorized according to age groups

Visitors to museums and spaces for children	Consumer needs
Children aged 4-7	Active games, simple scientific experiments, theatrical and role-playing programs, children's birthday parties.
Children aged 8-12	STEM activities (these are classes that combine knowledge

	from different disciplines: science, technology, engineering and mathematics), workshops, clubs, longer programs.
Teenagers and schoolchildren	Interactive exhibitions, science shows, educational programs and excursions.
Schools and educational organizations	Curriculum events, group tours, field trips.
Bloggers and local influencers	UGC content creation and media coverage.
Local media and cultural communities	Partnerships, announcements, and reports.

Today, museums and children's centers actively use the following promotion tools:

1. Content marketing uses various formats, including photos, short and long videos, articles, checklists for parents, PDF guides, and email newsletters. The frequency of publications is 3-7 per week, with daily stories, 2-4 Reels per week, and 1-2 blog posts per week. UGC content encourages parents to share photos or videos with hashtags and participate in contests with reposts and discounts.

2. Digital marketing, specifically targeted and contextual advertising (Performance), has the following context (YandexDirect): search campaigns for low/medium-frequency queries, campaigns in search networks with geotargeting, and remarketing. Targeted advertising (VK, TikTok) promotes promotions, seasonal events, and ticket sales. It also uses Lookalike/similar audiences and Custom Audiences (website visitors and social media interactions). The ad formats include event carousels, 15-30-second videos showcasing the emotions of children and parents, UGC, and lead forms for registering school groups. The KPIs include CPL, CPA, CTR, ROAS (for paid tickets), and LTV (for subscriptions).

3. PR and media coverage use press releases for launching exhibitions, major events, programs for schools, collaborating with local media, family portals, and thematic blogs, organizing press days and tours for journalists and bloggers, and placing ads in posters and city event calendars.

4. Partner marketing has a unique approach, offering invitations in exchange for payment/tickets or barter (covering the costs of the event and providing content). The selection can range from local mom bloggers, family accounts, and educational bloggers to children's photographers. The format includes reviews, stories, Reels with children's reactions, and promo codes/referral links. The evaluation is based on tracking conversions using promo codes, UTM tags, and unique links.

5. Offline tools and local marketing. They use posters in children's centers, schools, sports clubs, and co-working spaces, flyers and coupons in cafes for families, children's stores, and partnerships with schools for special school programs and discounts on group visits, participation in local festivals, fairs, and city vacations, as well as merchandise and printed materials such as branded toys, booklets, and handouts for schools.

6. Event marketing and loyalty programs include regular events such as themed weekends, science shows, workshops, classes, and camps. There are also premium offers such as subscriptions, family cards, and memberships with benefits. Birthday parties are organized with packages including animators, photographers, and gifts, as well as special projects such as licensed exhibitions and collaborations with brands (toys and books).

Thus, the promotion of museums and spaces for children is based on a comprehensive approach that includes the creation of a positive image, active interaction with the audience, partner programs, and digital presence. This allows for the attraction of as many families with children as possible, thereby increasing interest in the museum and space and ensuring long-term audience loyalty.

We conducted a survey of our target audience, which helped us develop new formats for children and their parents shown in Table 4 below.

Table 4. New forms of activities

New format	The essence/ purpose
1. Storytelling basin on experience	The transformation of the museum from a set of exhibits into a single narrative space, where each visitor becomes the hero of a fairy tale.
2. Polysensory perception	To use all channels of perception for deep immersion.
3. Interactivity without borders	The principle is that a guest is not a spectator, but a co-author of a fairy tale.
4. Folklore through modernity	The goal is to make traditional motifs relevant to a modern audience.
5. Personalizing the experience	The idea: each guest gets a unique trace of their visit.
6. Visual identity	A recognizable visual code associated with the museum.
7. Scenario formats	Multiple visits, community building.

In conclusion, the combination of tradition and innovation enhances the «wow effect». Modern children's museums are evolving into multifunctional educational platforms where: interactivity and play become tools of cognition; technology enhances, but does not replace, the cultural value of content; personalization and screenwriting create a long-term emotional connection with the audience.

Список литературы

1. Беглов: *Петербург сохраняет культуру*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7756196> (дата обращения: 05.10.2025)

2. *Музейный работник: кто это и чем он занимается*//Академия непрерывного образования. URL: <https://academedu.ru/articles/muzeyny-rabotnik-kto-eto-i-chem-on-zanimaetsya/> (дата обращения: 05.10.2025)
3. *Тренды музейных технологий 2024*. URL: <https://vinchi-interactive.ru/journal/trendyi-texnologii-mu-2023/?ysclid=mj8i2lhota757783620> (дата обращения: 05.10.2025)
4. *Интерактивные музеи для детей*. URL: <https://vinchi-interactive.ru/journal/top-5-czifrovyix-muzeev-v-rossii-i-mire-2/?ysclid=mj8i85hbo3882230421> (дата обращения: 05.10.2025)
5. Глущенко Л. И. Интерактив на музейных площадках. М.: Книга, 2012. 24 с.
6. Гаркуша И. И. Здравствуй, музей! Интерактивные музейные занятия. М.: Книга, 2014. 280 с.
7. Трошина Т. М. Современный интерактивный музей как пространство толерантности. Е.: Книга, 2021. 75 с.
8. *«Трогать можно!»: как создаются современные детские музейные пространства*. URL: <https://snob.ru/culture/trogat-mozhno-kak-v-rossii-sozdaiutsia-sovremennye-detskie-muzeinye-prostranstva/> (дата обращения: 05.10.2025)
9. *13 методов продвижения музеев: сайт, реклама, социальные сети*. URL: <https://vechkasov.ru/blog/articles/13-metodov-prodvizheniya-muzeev-sayt-reklama-sots-seti> (дата обращения: 05.10.2025)

References

1. Beglov: *Peterburg sokhranyaet kulturu* [Beglov: St. Petersburg preserves culture]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7756196> (Accessed: 05.10.2025) (in Rus.).
2. *Muzeinii rabotnik: kto eto i chem on zanimaetsya*// Akademiya neprerivnogo obrazovaniya [A museum worker: who are they and what do they do// Academy of Continuing Education]. URL: <https://academedu.ru/articles/muzeyny-rabotnik-kto-eto-i-chem-on-zanimaetsya/> (Accessed: 05.10.2025) (in Rus.).
3. *Trendy muzeinykh tekhnologii 2024* [Trends of museum technologies 2024]. URL: <https://vinchi-interactive.ru/journal/trendyi-texnologii-mu-2023/?ysclid=mj8i2lhota757783620> (Accessed: 05.10.2025) (in Rus.).
4. *Interaktivnie muzei dlya detei* [Interactive museums for children]. URL: <https://vinchi-interactive.ru/journal/top-5-czifrovyix-muzeev-v-rossii-i-mire-2/?ysclid=mj8i85hbo3882230421> (Accessed: 05.10.2025) (in Rus.).
5. Glushchenko, L. I. *Interaktiv na muzeinikh ploshchadkakh* [Interactive technologies on museum sites]. Moscow. Kniga, 2012. 24 pp. (in Rus.).
6. Garkusha, I. I. *Zdravstvui muzei Interaktivnie muzeinie zanyatiya* [Hello, museum! Interactive museum classes]. Moscow. Kniga, 2014. 280 pp. (in Rus.).
7. Troshina, T. M. *Sovremennye interaktivnie muzei kak prostranstvo tolerantnosti* [Modern interactive museum as a space of tolerance]. Ekaterinburg. Kniga, 2021. 75 pp. (in Rus.).
8. *‘Trogat’ mojno!’: kak sozdayutsya sovremennye detskie muzeinie prostranstva* ["You can touch!": how modern children's museum spaces are created]. URL: <https://snob.ru/culture/trogat-mozhno-kak-v-rossii-sozdaiutsia-sovremennye-detskie-muzeinye-prostranstva/> (Accessed: 05.10.2025) (in Rus.).
9. *13 metodov prodvijeniya muzeev: sait reklama socialnie seti* [The 13 methods of museum promotion: website, advertising, social networks]. URL: <https://vechkasov.ru/blog/articles/13-metodov-prodvizheniya-muzeev-sayt-reklama-sots-seti> (Accessed: 05.10.2025) (in Rus.).

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат филологических наук, Юлия Александровна Ольховикова

Scientific Advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, Candidate of Philology, Yulia Olkhovikova

Экономические, гуманитарные и общественные науки

УДК 070.1

Д. Д. Борисов

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18

КРИЗИС АВТОРСТВА: ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ЭПОХУ КОНТЕНТА, ГЕНЕРИРУЕМОГО ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

© Д. Д. Борисов, 2026

Это исследование направлено на изучение влияния использования генеративного искусственного интеллекта на журналистское авторство и профессию. Используя метод «кабинетного исследования», данная работа анализирует недавние научные исследования и сообщения средств массовой информации об использовании технологий искусственного интеллекта (ИИ) в журналистике. Исследование выявляет широкое использование технологий ИИ в журналистской профессии, а также значительный недостаток прозрачности в использовании контента, сгенерированного ИИ. Такой подход также раскрывает появление новых профессий и эволюцию авторства, что вызывает этическую тревогу.

Ключевые слова: авторство, журналистская идентичность, контент, созданный с помощью искусственного интеллекта, этика СМИ, кабинетные исследования.

D. D. Borisov

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
St. Petersburg, Bolshaya Morskaya St., 18

THE CRISIS OF AUTHORSHIP: PROBLEMATIZING JOURNALISTIC IDENTITY IN THE AGE OF AI-GENERATED CONTENT

This study aims to explore the effects of the use of generative artificial intelligence on journalistic authorship and profession. Using the desk research method, this paper aims to analyze the recent scholarly research and media reports on the use of AI technologies in journalism. The study reveals the widespread use of AI technologies by the journalistic profession but also a considerable lack of transparency in the use of AI-generated content. It also reveals the creation of new professions and the evolution of authorship, which are ethically alarming.

Keywords: authorship, journalistic identity, AI-generated content, media ethics, desk research.

The research is to synthesize current scholarly findings to explore the impact of generative artificial intelligence (GAI) on journalistic authorship, professional identity, and transparency norms. An ever-growing number of journalists are turning to artificial intelligence systems to assist them throughout the content creation process. Nevertheless, this escalating dependence on algorithmic instruments raises fundamental concerns about the journalist's professional function and, more broadly, the very notion of authorship. Given that machine-generated text has become nearly impossible to differentiate from writing produced by humans, the professional status and conceptual essence of journalism are confronting an unparalleled crisis.

This challenge to the concept of authorship is not confined merely to the involvement of AI technologies; rather, it cuts to the core of how Western civilization has historically understood intellectual production. As established by key academic works, the figure of the author has conventionally embodied the principles of authenticity and originality. The author's name and personal identity have historically served to establish a connection between the originator of a work and its audience. However, within today's media environment shaped by artificial intelligence, that very connection has been broken. Consequently, this predicament echoes the argument famously advanced by Roland Barthes regarding 'The Death of the Author' [1]. Still, the dilemma concerning the erosion of the author's traditional function within an AI-dominated media landscape persists. This leads us to ask: who, then, bears responsibility for the truthfulness and moral integrity of the information that is ultimately disseminated.

While a burgeoning literature seeks to examine the diffusion of AI technologies in newsrooms, few researches have focused on the implications for journalistic identity and professional norms. Emerging studies on AI diffusion in the media landscape reveal a pattern of uneven diffusion across media sectors, where smaller outlets and certain fields exhibit higher adoption rates. The immediacy of addressing this phenomenon is compounded by the swift adoption of generative AI in newsrooms. As AI assumes a role in both mundane and creative processes within journalism, a crucial component of the cultural legitimacy of the field is threatened. Thus, this study aims to synthesize existing literature in an effort to examine the role of AI in reconfiguring perceptions of authorship [2] and the ways in which the journalistic field is either successfully navigating or not navigating norms of transparency. Therefore, this article seeks to address the following research question: how generative AI influences the parameters of journalistic authorship and transparency, as informed by existing literature.

This study undertakes a secondary analysis of the existing scholarly literature and reports in the media, a methodology commonly referred to as desk research. The intention here is to compile the findings of recent empirical investigations to form a comprehensive picture of the effect of AI on journalistic authorship.

This study undertakes a qualitative analysis of quantitative and qualitative data compiled by other researchers in the field. There is no data collection in this study, only the interpretation of the findings of other researchers.

The data was identified by searching various academic databases such as Google Scholar, ScienceDirect, and MDPI, as well as preprint servers like arXiv, using the date range of 2022 to 2025. The search terms used were "automated journalism," "AI-generated content," "journalistic identity AI," "media ethics AI," etc. Systematic reviews and large-scale quantitative content analyses were prioritized to identify the best available data, as these types of studies tend to be more robust. The initial set of data was around 30 relevant studies, out of which the four foundational papers used in this analysis were selected.

The unit of analysis used was the findings of the selected papers. The data was divided into three categories of analysis based on the findings of the research:

- prevalence and distribution;
- transparency and labeling;
- professional adaptation.

Manual analysis of the data was carried out by extracting the findings of the source materials, which were subsequently used to compile the findings into the categories of analysis to identify the patterns, similarities, and differences in the existing literature to form a comprehensive picture of the effect of AI on journalistic authorship.

The synthesis of the existing research reveals three main trends. First, the integration of artificial intelligence (AI) in the news media is ubiquitous. As evidence of this trend, a study conducted by Sonni et al. (2024) [1] to review the use of AI in the news media revealed the following statistics: 73% use AI to automate text, 68% use AI to analyze data, and 62% use AI to personalize content. To further support this trend, another study analyzing 186,000 articles [3] published by 1,500 U.S. newspapers found that approximately 9% of the publications were partially or completely AI generated. Second, the use of AI in the news media is not distributed evenly. As revealed by the existing research, AI use is higher in publications with smaller circulation and in publications such as weather and technology news. Even among larger publications such as the New York Times, the Washington Post, and the Wall Street Journal, the study revealed that op-eds were 6.4 times more likely to include AI-generated content than standard news articles published by the same publications. Third, there is a significant lack of transparency regarding the use of AI in the news media. As revealed by the data collected from the existing research, only a small portion of AI-assisted content includes clear indicators of AI use. A manual audit of 100 articles previously identified as AI-assisted revealed that only 5 included clear indicators of AI use. Finally, the existing research reveals the emergence of a new type of journalist: the 'journalist-programmer' hybrid. As revealed by the existing research, 52% of the studies included the emergence of this new type of journalist and the increasing use of AI literacy in 38% of the publications (see Figure 1).

The findings of this secondary analysis provide corroboration that artificial intelligence is a current, not a future, phenomenon in the field of journalism that is progressively absorbing the activities that were previously the remit of human journalists. The key findings that can be extracted from the literature are that the uptake is widespread if uneven, that there is a critical lack of transparency, and that the evolution of the profession poses a number of questions about the trajectory that the field will take. The key question has clearly shifted from whether AI will be used to how it will be managed.

The lack of clear labeling on AI-assisted content presents a direct threat to the audience. In a world in which misinformation is the overarching theme, transparency is the principal currency in which journalistic integrity is bought and sold. Where the audience is unable to differentiate between human-filtered information and AI-generated content, the overall legitimacy of all journalistic content is diminished. This presents a situation that requires an immediate industry-wide debate to establish a new ethical paradigm that moves beyond the mere suggestion of transparency to the requirement to clearly label all content that has not been created in its entirety by a human.

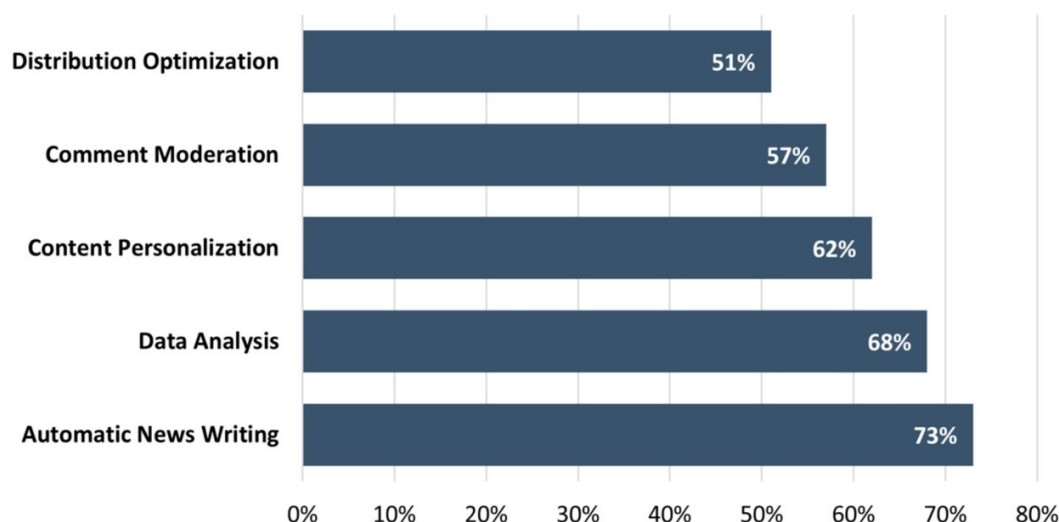


Figure 1. Percentage distribution by functions related to news content

Further, the findings problematize the very nature of the journalist as a professional. The emergence of the “journalist-programmer” hybrid profession, as identified in the research undertaken by Sonni et al. (2024) [1], poses a problem in that it potentially splits the profession in two. On the one hand, it presents an opportunity for journalists to upskill themselves to utilize AI in the analysis of data and the conducting of investigative journalism, freeing them to focus on more high-level activities. On the other hand, it potentially de-values the human skill sets that have traditionally been the hallmark of the profession, such as storytelling, ethical decision-making, and the ability to source information. It has the potential to divide the profession into a select group of “prompt engineers” and a much larger group of content assemblers, effectively devaluing the entire profession.

Beyond these empirical trends, however, it is also important to conceptualize AI not merely as a tool, but as a mediator in the production of journalistic knowledge. The introduction of generative tools, in this sense, represents a revolution in the epistemological underpinnings of journalism, where authorship can no longer be understood as a function of human cognition alone, but as a complex interplay of human and machine.

Lastly, the growing reliance on AI tools also represents a level of opaqueness in the production process, which contrasts with other tools in that they are, in a sense, “black boxes” [3], even the journalists themselves are unaware of how a given outcome was generated. This, in turn, represents a set of critical concerns related to epistemic authority: if a journalist can be considered a credible mediator of information if they are themselves unaware of the origins of the information they are conveying.

Another emerging issue relates to the standardization of the output of journalists. This is because most AI models are trained on large datasets of pre-existing texts, which sometimes leads to homogenization of style and tone. Although this improves efficiency, it may result in a loss of diversity of voices and perspectives. In a way, this aligns with a point raised by the author of a previously published research, which indicated that it was difficult to achieve subjectivity through the use of AI models. Subjectivity has always been a hallmark of quality journalism [4].

This could lead to a paradox whereby the use of AI improves efficiency but at the same time leads to a loss of creativity and the creative aspects of journalism. The profession could eventually become one where originality is no longer a requirement but rather a deviation.

In response to the challenges posed by the aforementioned issues, media outlets are starting to develop their own guidelines for the use of AI. Nevertheless, the lack of universally agreed-upon standards has resulted in a fragmented approach to the use of AI within the media. While some outlets have implemented strict disclosure policies, others offer little to no disclosure.

This further fuels the trust deficit between the public and the media. As indicated by previous research [2], the perception of credibility by the audience is heavily influenced by their awareness of the involvement of AI in the production of content. As a result, the creation of ethical standards is not only a necessary approach but a pressing need.

This study shows that the use of generative AI in the field of journalism has been developing rapidly, which has led to the occurrence of a new phenomenon, the “authorship crisis.” Based on the synthesis of the available literature, the use of AI has become widespread, yet there has been a lack of transparency regarding the use of such

technology, which has raised considerable questions regarding the issue of transparency. The field of journalism has started to change by the creation of new professions, which has led to considerable challenges to the very idea of the identity of a journalist. It has become essential to set new ethical standards regarding the use of AI-generated content, starting with the need to label such content, in order to preserve the very idea of the cultural significance of the field of journalism, as well as its democratic functions. Further research has to be carried out to examine the reception of such content by the audience, the creation of new standards of transparency, as well as the legislation that has to be implemented regarding the use of AI in the field of news media.

The secondary analysis of existing scholarly literature undertaken in this study yields several interconnected conclusions regarding the transformative impact of artificial intelligence on journalistic practice, professional identity, and the very notion of authorship.

First, the empirical evidence unequivocally demonstrates that the integration of AI into newsroom workflows is not a distant prospect but an accomplished reality. From text automation and data analytics to content personalization, AI systems are already performing tasks that have historically fallen within the exclusive domain of human journalists. However, as the synthesized findings reveal, this adoption is markedly uneven across the media landscape. Smaller-circulation publications and specific beats such as weather reporting and technology news exhibit significantly higher rates of AI utilization. Moreover, the finding that op-eds in major outlets like the New York Times and the Wall Street Journal are considerably more likely to contain AI-generated material than standard news articles points to a nuanced and perhaps counterintuitive pattern of diffusion. This fragmentation raises fundamental questions about the consistency of professional standards across the media field.

Second, the most alarming finding to emerge from this analysis concerns the pervasive lack of transparency. An overwhelming majority of AI-assisted content currently circulates without any clear disclosure of its algorithmic origins. In an information ecosystem already plagued by misinformation, this opacity directly undermines the currency of journalistic integrity: public trust. When audiences are rendered incapable of distinguishing between human-filtered information and machine-generated output, the legitimacy of all journalistic content becomes suspect. This situation compels an urgent, industry-wide deliberation aimed at establishing a binding ethical framework, one that moves beyond voluntary guidelines toward the mandatory labeling of any content not produced entirely by a human author.

Third, the emergence of the 'journalist-programmer' hybrid professional signals a profound shift in occupational identity. This transformation carries a double-edged implication. On the one hand, it offers journalists the opportunity to acquire new technical competencies, freeing them from routine tasks and enabling deeper engagement with data-driven investigative reporting. On the other hand, it threatens to devalue the very human skills that have long defined quality journalism: narrative craftsmanship, ethical reasoning, and the nuanced art of source verification. In a worst-case scenario, the profession could bifurcate into a small elite of "prompt engineers" and a much larger stratum of content assemblers, thereby diminishing the intellectual and cultural standing of journalism as a whole.

Beyond these empirical trends, a more fundamental conceptual point must be registered. AI should not be understood merely as a passive tool but as an active mediator in the production of journalistic knowledge. The introduction of generative systems thus represents an epistemological revolution: authorship can no longer be conceived as a function of human cognition alone but must be reimagined as a complex, often opaque interplay between human agency and algorithmic processing. The 'black box' nature of most generative models means that even the journalists employing them may be unable to reconstruct how a particular output was generated. This, in turn, poses a devastating challenge to epistemic authority if a journalist legitimately can serve as a credible mediator of information but they themselves cannot account for the origins of that information.

Furthermore, the reliance on large language models trained on vast corpora of pre-existing texts introduces a risk of stylistic and tonal homogenization. While such uniformity may enhance efficiency, it simultaneously threatens the diversity of voices, perspectives, and subjective judgments that have traditionally been the hallmark of vibrant journalism. As previous scholars have noted, achieving genuine subjectivity through AI models remains exceptionally difficult, yet subjectivity has always been central to high-quality reporting. This creates a paradox: the very technologies that promise to streamline production may inadvertently erode creativity, originality, and the expressive richness of journalistic discourse. In a worst-case trajectory, originality could cease to be an expected attribute of journalism and instead become a rare deviation from a standardized norm.

Finally, the current response to these challenges characterized by isolated media outlets developing their own internal guidelines remains fragmented and inadequate. The absence of universally agreed-upon standards has produced a patchwork of practices, ranging from stringent disclosure policies to complete non-disclosure. This inconsistency only deepens the credibility gap between the media and the public. Empirical research confirms that audience perceptions of trustworthiness are heavily contingent upon their awareness of AI involvement in content production. Therefore, the creation of industry-wide ethical standards is not merely a prudent recommendation but also an urgent existential necessity.

To summarize, the study confirms that the central question has decisively shifted from whether AI will be employed in journalism to how its employment will be governed. The answer to that question will determine if journalism can preserve its cultural legitimacy, its authorial identity, and its role as a trustworthy institution in an era when the boundary between human and machine-generated content has become permanently blurred.

Список литературы

1. Sonni A. F., Hafied H., Irwanto I., Latuheru R. Digital newsroom transformation: A systematic review of the impact of artificial intelligence on journalistic practices, news narratives, and ethical challenges // *Journalism and Media*. 2024; 5(4). Pp. 1554-1570. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/5/4/97> (дата обращения: 26.03.2026).
2. Henestrosa A. L., Greving H., Kimmerle J. Automated journalism: The effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article // *Computers in Human Behavior*. Vol. 138. 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563222002679> (дата обращения: 26.03.2026).
3. Dodds T., Yeung W. N., Mellado C., de Lima-Santos M.-F. On Controlled Change: Generative AI's Impact on Professional Authority in Journalism // *Journalism Studies*, 2026. Pp. 1-18. URL: <https://arxiv.org/abs/2510.19792> (дата обращения: 26.03.2026).
4. González-Arias C., Chatzikoumi E., López-García X. The anthropomorphic pursuit of AI-generated journalistic texts: limits to expressing subjectivity. // *Frontiers in Communication*. 2024. T. 9. P. 1456509. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2024.1456509/full> (дата обращения: 26.03.2026).

References

1. Sonni A. F., Hafied H., Irwanto I., Latuheru R. Digital newsroom transformation: A systematic review of the impact of artificial intelligence on journalistic practices, news narratives, and ethical challenges // *Journalism and Media*. 2024; 5(4). Pp. 1554-1570. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/5/4/97> (Accessed: 26.03.2026).
2. Henestrosa A. L., Greving H., Kimmerle J. Automated journalism: The effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article // *Computers in Human Behavior*. Vol. 138. 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563222002679> (Accessed: 26.03.2026).
3. Dodds T., Yeung W. N., Mellado C., de Lima-Santos M.-F. On Controlled Change: Generative AI's Impact on Professional Authority in Journalism // *Journalism Studies*, 2026. Pp. 1-18. URL: <https://arxiv.org/abs/2510.19792> (Accessed: 26.03.2026).
4. González-Arias C., Chatzikoumi E., López-García X. The anthropomorphic pursuit of AI-generated journalistic texts: limits to expressing subjectivity. // *Frontiers in Communication*. 2024. T. 9. P. 1456509. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2024.1456509/full> (Accessed: 26.03.2026).

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат педагогических наук А. С. Никольская

Scientific advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, A. S. Nikolskaia, PhD

Рубрика для печати: Экономические, гуманитарные и социальные науки

УДК 338.46:745.5

А. А. Василицев

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18

АНАЛИЗ РЫНКА МЕБЕЛИ И ДЕКОРА ДЛЯ ИНТЕРЬЕРА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

В данной статье анализируется рынок мебели и декора для интерьера в Санкт-Петербурге как значимый сегмент креативной экономики и городских культурных услуг. Исследование основано на теоретических подходах к креативным индустриям, маркетингу услуг и поведению потребителей. Эмпирический анализ включает изучение структуры рынка, сегментации, ценообразования, каналов сбыта и PEST-анализ. Результаты показывают, что рынок характеризуется высокой фрагментацией, неценовой конкуренцией, сильным влиянием визуальной эстетики и активной цифровизацией продаж. Исследование подтверждает, что рынок мебели и декора для интерьера функционирует в рамках экспериментального потребления и креативного предпринимательства, где конкурентное преимущество определяется уникальностью дизайна, эмоциональной ценностью и цифровым присутствием.

Ключевые слова: мебель для интерьера, рынок декора, креативные индустрии, анализ рынка, потребительские тенденции, цифровые продажи.

A. A. Vasilinets

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya St., 18

ANALYSIS OF THE INTERIOR FURNITURE AND DECOR MARKET IN ST. PETERSBURG

This article analyzes the interior furniture and decor market in St. Petersburg as a significant segment of the creative economy and urban cultural services. The study is based on theoretical approaches to creative industries, service marketing, and consumer behavior. The empirical analysis includes examination of market structure, segmentation, pricing, distribution channels, and PEST-analysis. The results show that the market is characterized by high fragmentation, non-price competition, strong influence of visual aesthetics, and active digitalization of sales. The study confirms that the interior market operates within the framework of experiential consumption and creative entrepreneurship, where competitive advantage is determined by design uniqueness, emotional value, and digital presence.

Keywords: interior furniture, decor market, creative industries, market analysis, consumer trends, digital sales.

The analysis of the interior furniture and decor market is grounded in established theories of creative economy, experiential consumption, and value co-creation. Contemporary studies emphasize that modern markets, particularly those related to aesthetics and lifestyle, increasingly shift from transactional models to relational and experiential paradigms. This theoretical perspective provides a relevant foundation for examining interior goods not merely as functional items but as cultural artifacts and emotional investments.

Saint Petersburg, with its rich architectural heritage, numerous educational institutions in design and arts, and active cultural scene, exemplifies this dynamic. The creative economy here serves not only as an economic sector but as an ecosystem that shapes consumer preferences and market structures. Interior furniture and decor, positioned at the intersection of design, craftsmanship, and lifestyle, become significant markers of this creative transformation.

Kotler's evolution from traditional marketing to Marketing 3.0 and 4.0 provides additional analytical frameworks. In Marketing 3.0, the focus shifts from product-centric to human-centric approaches, where values, emotions, and spirituality become key drivers of consumption. Interior items in this context transform from utilitarian objects to expressions of identity, values, and aspirations [1]. Marketing 4.0 further develops this perspective by emphasizing digital connectivity, customer engagement, and participatory brand building – aspects particularly relevant for contemporary interior brands that rely heavily on visual social media and community formation.

The experiential marketing concept proposed by Professor Schmitt extends this perspective by identifying five strategic experiential modules: sense, feel, think, act, and relate. Interior furniture and decor naturally engage multiple experiential dimensions simultaneously [2]. The tactile quality of materials (sense), emotional response to design (feel), cognitive appreciation of style and functionality (think), physical interaction with products (act), and

social signaling through interior choices (relate) create complex experiential bundles that exceed conventional product attributes.

Pine and Gilmore's theory of the Experience Economy offers perhaps the most comprehensive framework for analyzing the interior market [3]. They propose a progression of economic value from commodities to goods to services to experiences. Within this progression, interior items represent a hybrid category: they are physical goods that derive substantial value from the experiences they enable – both in the purchasing process (showroom visits, consultations, customization) and in daily use (aesthetic pleasure, comfort, self-expression). The most sophisticated interior brands consciously stage experiences around their products, creating memorable events, workshops, and immersive brand environments that transform transactions into meaningful engagements.

Vargo and Lusch's Service-Dominant Logic provides another valuable lens by conceptualizing all exchange as service exchange, where goods are merely vehicles for service provision. In the interior context, a chair is not merely a physical object but a service of seating, comfort, aesthetic enhancement, and status signaling [4]. This perspective highlights how successful interior brands focus not on selling furniture but on providing solutions for better living, working, and self-expression. The material product becomes a tangible manifestation of intangible values and services.

Bourdieu's theory of cultural capital and distinction offers sociological depth to the analysis [5]. Interior choices function as markers of taste, education, and social position. In St. Petersburg's stratified social landscape, different interior styles and price segments correspond to different forms of cultural capital. Premium and designer segments appeal to those with high cultural capital who use interior aesthetics to distinguish themselves and signal sophistication. Mass-market segments, while more accessible, also incorporate design elements that allow consumers to participate in cultural trends and enhance their perceived taste.

Drawing on these theoretical perspectives, the present study conceptualizes the interior furniture and decor market as a complex ecosystem where economic, cultural, and psychological factors interact. The market functions simultaneously as:

1. an economic sector with specific production, distribution, and consumption patterns;
2. a cultural field where aesthetic values and tastes are negotiated and displayed;
3. a psychological space where identity, emotions, and aspirations find material expression;
4. a digital environment where visual communication and community building reshape traditional

market dynamics.

This multidimensional conceptualization informs the analytical framework applied in the empirical study. Market structure is examined through the lens of creative economy theory; competitive strategies are analyzed using experiential marketing frameworks; consumer behavior is interpreted through theories of cultural capital and identity construction; and digital transformation is understood through Marketing 4.0 principles. This integrated theoretical approach enables a comprehensive understanding of how the interior market operates in contemporary urban contexts.

The empirical analysis of the interior furniture and decor market in St. Petersburg was therefore conducted with this theoretical complexity in mind. Market segmentation reflects not only economic categories but cultural distinctions; pricing strategies reveal not only cost structures but value perceptions; distribution channels represent not only logistical pathways but experiential journeys; and digital presence constitutes not merely promotional tools but integral components of the brand experience. This theoretical grounding ensures that the empirical findings illuminate deeper market dynamics beyond surface-level observations.

Based on the outlined theoretical framework, the following sections present a comprehensive empirical analysis of the interior furniture and decor market in St. Petersburg. The analysis examines how abstract theoretical concepts manifest in concrete market practices, business strategies, and consumer behaviors within Russia's cultural capital.

The empirical analysis of the interior furniture and decor market in St. Petersburg employed a mixed-methods approach combining qualitative and quantitative research techniques. The study was conducted from September 2024 to February 2025 and focused on the current state and recent dynamics of the market.

The primary objects of study were twelve key market participants representing different segments and business models: established brands (Home Concept, Skdesign, Woodi, Ardefo), emerging designer studios, specialized showrooms, and hybrid retail spaces. Selection criteria included: market presence of at least three years, active digital footprint, recognition within professional and consumer communities, and representation of distinct market niches.

Data collection utilized multiple sources to ensure triangulation and enhance validity:

1. *Legislative and statistical analysis.* Examination of Federal Law No. 330-FZ "On the Development of Creative Industries in the Russian Federation" (08.08.2024) [6], Federal Law No. 209-FZ "On the Development of Small and Medium Entrepreneurship" [7], and statistical reports from Rosstat and the Ministry of Economic Development regarding creative industries' contribution to GDP [8], employment, and regional distribution.

2. *Digital content analysis.* Systematic examination of official websites, social media accounts (VKontakte, Telegram), online catalogs, and customer review platforms. The analysis focused on: visual aesthetics and branding consistency, product presentation techniques, narrative strategies, customer engagement patterns,

and response to market trends. A total of 1,847 posts, 3,562 customer reviews, and 42 online catalogs were analyzed using qualitative coding techniques.

3. *Search demand analysis.* Utilizing Yandex.Wordstat [9] to examine search query patterns for key terms including "интерьерная мебель Санкт-Петербург", "дизайнерская мебель", "декор для дома", and related phrases. The analysis covered the period from January 2020 to December 2025, identifying seasonal patterns, growth trends, and emerging search topics. Special attention was given to the correlation between search activity and real-world events (economic changes, design exhibitions, seasonal peaks).

4. *Market observation.* Visits to eight physical showrooms and retail spaces in different districts of St. Petersburg (Central, Petrogradsky, Vasileostrovsky Districts) to document: spatial organization, customer experience design, product presentation, staff interaction, and integration of digital elements in physical spaces.

5. *Comparative price analysis.* Collection and analysis of pricing data for 324 products across categories (seating, tables, storage, lighting, decorative accessories) to identify price segments, positioning strategies, and value propositions.

6. *PEST-analysis.* Systematic evaluation of Political, Economic, Social, and Technological factors influencing the market, based on document analysis, expert opinions, and trend monitoring.

The analytical framework integrated these diverse data sources to construct a comprehensive market portrait. Qualitative data were analyzed using thematic analysis to identify patterns, strategies, and market narratives. Quantitative data were processed to identify trends, correlations, and statistical significance where applicable.

Methodological limitations include the study's focus on publicly available data and observable market behaviors, which may not capture internal business strategies or confidential financial information. However, the multi-method approach and data triangulation enhance the reliability and depth of findings. The research design is particularly suited for capturing the complex, experience-driven nature of the interior market, where consumer perceptions, brand narratives, and aesthetic values are as important as traditional business metrics.

The interior furniture and decor market in St. Petersburg represents a mature yet dynamically evolving segment of the city's creative economy. According to Rosstat data [8], creative industries in St. Petersburg contribute approximately 5.2% to the city's GRP, significantly above the national average of 4.1%. The design sector, which includes interior furniture and decor, has demonstrated particularly strong growth of 37% between 2021 and 2024, reflecting both increased consumer interest and business development in this domain.

The market exhibits high fragmentation with no dominant player controlling more than 8% market share. This fragmentation reflects the nature of creative industries where small-scale production, unique design, and niche positioning are competitive advantages rather than limitations. Market participants can be categorized into four distinct groups based on their business models and market approaches:

1. Established design brands (Home Concept, Skdesign, Woodi, Ardefo). Companies with 7-15 years of market presence, developed product lines, recognizable design aesthetics, and multi-channel distribution. These brands typically operate through flagship showrooms complemented by extensive online presence and selective wholesale partnerships.

2. Emerging designer studios. Smaller operations (often 1-5 years in market) founded by individual designers or small teams. These studios emphasize unique design concepts, limited production runs, and direct consumer relationships. They typically utilize hybrid spaces combining workshop, showroom, and sometimes café or gallery functions.

3. Specialized showrooms and concept stores. Retail spaces that curate collections from multiple designers and brands, both local and international. These intermediaries play important roles in market education, trend dissemination, and providing consumers with comparative shopping experiences.

4. Hybrid creative spaces. Venues that combine retail with cultural programming (exhibitions, workshops, lectures), community building, and experiential events. These spaces represent the most advanced manifestation of the experience economy in the interior sector.

5. Competitive analysis reveals that price competition plays a secondary role except in the mass-market segment. Instead, competition centers on design differentiation, brand storytelling, customer experience quality, and community engagement. Successful brands create coherent aesthetic universes that extend beyond products to encompass visual identity, spatial design, digital content, and event programming.

The analysis of Yandex.Wordstat data for the period 2020-2025 [9] reveals several significant patterns in consumer search behavior related to interior furniture and decor in St. Petersburg:

The search query "интерьерная мебель" demonstrates pronounced growth in mid-2023, with query volume increasing by approximately 50% compared to previous periods. This surge corresponds with several concurrent factors: post-pandemic recovery in consumer spending on home environments, increased housing construction and renovation activity in St. Petersburg, and growing visibility of interior design content on social media platforms.

Seasonal analysis shows consistent peaks during summer months (June-August), with query volumes 25-40% higher than annual averages. This seasonality aligns with traditional patterns of home renovation and furnishing activities, as well as with increased leisure time for consumption decisions. Interestingly, no corresponding peak occurs during the winter holiday period, distinguishing interior furniture from gift-oriented product categories.

The period from late 2023 through 2025 shows stabilization and gradual decline in search volumes, though remaining above 2021-2022 levels. This pattern suggests market maturation and possible saturation in certain segments, though continued strong performance in specific niches (sustainable materials, smart furniture, multifunctional designs) indicates ongoing evolution rather than simple decline.

Analysis of related search terms reveals growing consumer sophistication. While basic queries remain common, there is increasing prevalence of more specific searches including material specifications, style descriptors, functionality, and sustainability attributes. This specificity reflects both deeper consumer knowledge and more precise targeting by marketers.

Geographic analysis of search queries shows concentration in central districts of St. Petersburg but significant penetration in developing suburbs and satellite cities. This distribution pattern suggests that while physical showrooms cluster in central locations, digital discovery and purchase consideration extend throughout the metropolitan region and beyond.

The interior furniture and decor market in St. Petersburg exhibits clear price segmentation corresponding to distinct value propositions, production methods, and target audiences:

Premium segment (70,000 RUB and above for major items). Characterized by авторская мебель, limited editions, art objects, and bespoke commissions. Value proposition centers on uniqueness, artistic merit, craftsmanship, and status enhancement. Production involves significant manual labor, high-quality materials, and often collaboration between designers and skilled artisans. Brands in this segment cultivate exclusivity through controlled distribution, invitation-only events, and personalized client relationships.

Middle segment (16,000-226,800 RUB). The most crowded and competitive segment, comprising well-designed functional furniture, quality decorative items, and locally produced goods. Value proposition balances aesthetics, functionality, and reasonable pricing. Production combines semi-industrial methods with finishing touches that maintain design integrity. This segment responds most actively to design trends while maintaining accessibility for educated urban professionals.

Accessible segment (1,000-16,000 RUB). Includes mass-produced decorative items, entry-level furniture, and trend-driven accessories. Value proposition emphasizes affordability, immediate availability, and fashion responsiveness. Production is predominantly industrial with some localized assembly or customization options. This segment demonstrates highest sensitivity to economic fluctuations and competes partly on price.

Price analysis across 324 products [9] reveals not just absolute price differences but distinct pricing architectures. Premium brands employ value-based pricing where prices reflect perceived design and emotional value rather than cost-plus calculations. Middle segment brands utilize competitive positioning strategies, often anchoring against premium alternatives while maintaining clear differentiation from mass-market options. Accessible segment pricing follows more conventional retail models with promotions, discounts, and volume-based strategies.

An emerging trend observed across segments is the decoupling of price from physical size or material cost. Small decorative objects with strong design concepts or brand narratives command prices comparable to or exceeding functional furniture items. This phenomenon illustrates the growing importance of symbolic and emotional value in interior consumption decisions.

The system of distribution for interior furniture and decor in St. Petersburg has undergone significant transformation toward integrated omnichannel models that blend physical and digital experiences [10], [11].

Physical showrooms as experiential hubs. Contrary to predictions of retail decline, physical spaces have evolved from mere transaction points to multidimensional brand experiences. Successful showrooms integrate product display with lifestyle demonstrations, material samples, design consultations, and cultural events. Spatial design itself becomes a manifestation of brand aesthetics, with careful attention to lighting, spatial flow, material textures, and sensory elements. These spaces serve less as sales floors and more as three-dimensional brand magazines where consumers can immerse themselves in the brand universe.

Digital ecosystem development. All significant market participants maintain sophisticated digital presences encompassing: responsive websites with detailed product information and visualization tools; active social media accounts emphasizing visual storytelling; email marketing with curated content; and increasingly, mobile applications with augmented reality features for virtual placement of furniture in users' spaces. Digital channels serve multiple functions: information provision, inspiration generation, community building, transaction facilitation, and post-purchase engagement.

Marketplace participation with brand control. While brands maintain direct sales channels, most also participate in major marketplaces (Yandex.Market, Ozon, Wildberries). However, rather than treating these as purely transactional platforms, sophisticated brands utilize them as discovery channels that drive traffic to their owned channels. Marketplace presence is carefully managed to maintain brand positioning, with consistent visual presentation and curated product selection that aligns with overall brand strategy.

Designer partnerships and trade programs. Many brands develop dedicated programs for interior designers, architects, and property developers. These B2B2C channels provide steady demand while enhancing brand credibility through professional endorsement. Trade programs typically include specialized pricing, extended sampling options, project support services, and co-marketing opportunities.

Pop-up and temporary retail. Temporary retail installations in high-traffic locations, design festivals, and cultural events provide low-commitment market testing, brand visibility enhancement, and direct consumer

engagement. These temporary formats allow experimentation with new locations, product categories, and retail concepts while generating social media content and PR coverage.

Content-driven distribution. Increasingly, distribution occurs through content platforms where products are embedded in editorial content, video tours, design tutorials, and social media features. This "distributed commerce" approach recognizes that discovery often happens in content contexts rather than traditional retail environments.

Channel integration represents a key competitive differentiator. Leading brands ensure seamless transitions between channels, with consistent messaging, synchronized inventory, and integrated customer data. For example, a customer might discover a product through Instagram, explore it on the brand website with AR visualization, visit a showroom for tactile experience, and complete purchase through a mobile application – with all interactions captured in a unified customer profile.

Analysis of customer reviews, social media interactions, and search patterns reveals complex consumer motivations and decision processes in the interior furniture and decor market:

Primary consumer segments can be identified based on their relationship to interior consumption:

Aesthetic enthusiasts (approximately 35% of engaged consumers). Primarily motivated by design appreciation, visual harmony, and stylistic self-expression. These consumers demonstrate high engagement with design media, follow multiple interior brands and influencers, and perceive interior choices as extensions of personal identity. They prioritize uniqueness, design integrity, and emotional resonance over purely functional considerations.

Functional pragmatists (approximately 30%). Focus on practical needs, durability, space optimization, and value for money. While appreciative of good design, their decision framework centers on solving specific living challenges. They respond well to multifunctional designs, storage solutions, and adaptable furniture systems. Digital tools that help visualize products in their specific spaces are particularly valuable for this segment.

Social aspirants (approximately 20%). Use interior choices to signal taste, sophistication, and social position. Their consumption is influenced by trends, brand prestige, and peer perceptions. They are particularly active on visual social media where they both consume and produce interior content. For this segment, the social visibility and recognition value of interior items can outweigh functional or even aesthetic considerations.

Emotional comfort seekers (approximately 15%). Prioritize creating nurturing, comforting, personally meaningful environments. Their choices emphasize sensory qualities (texture, warmth, softness), personal memories, and emotional associations. They often favor natural materials, handmade elements, and items with personal or local stories.

Decision journey analysis reveals extended consideration periods, particularly for significant purchases. The typical journey involves: initial inspiration gathering (often through social media or design publications); research and comparison (using brand websites, review platforms, and physical visits); consultation (with friends, family, or professionals); deliberation and visualization; and finally purchase decision. Post-purchase, many consumers continue engagement through sharing their purchases on social media, leaving reviews, and following brand updates – effectively becoming brand advocates.

Notably, the boundaries between these segments are permeable, with many consumers demonstrating characteristics of multiple segments depending on context, product category, or purchase occasion. The most successful brands develop multifaceted value propositions that address different motivational frameworks simultaneously.

Digital presence has evolved from supplementary marketing channel to core business component in the interior furniture and decor market. Analysis of digital strategies reveals several key patterns:

Visual storytelling as brand building – Successful brands utilize consistent visual narratives across platforms, developing recognizable aesthetic signatures that extend beyond individual products to encompass photography style, color palettes, compositional approaches, and even model selection. These visual systems create cohesive brand worlds that consumers can enter and explore across multiple touchpoints.

User-generated content amplification – Brands actively encourage and feature customer content through hashtag campaigns, reposting, features in Stories, and sometimes formal ambassador programs. This strategy serves multiple purposes: provides authentic social proof, reduces content production costs, deepens customer relationships, and generates diverse visual perspectives on products.

Digital tools for purchase facilitation. Advanced brands integrate various digital tools to reduce purchase friction: augmented reality for virtual placement, 3D configurators for customization, detailed dimensional information with room planning guides, and seamless checkout processes. These tools are particularly important for bridging the gap between digital discovery and significant financial commitment.

Data-driven personalization. While still developing in sophistication, many brands utilize customer data to personalize communications, product recommendations, and content delivery. Segmentation based on browsing behavior, purchase history, and engagement patterns allows more relevant communication that increases conversion rates and customer satisfaction.

Digital transformation extends beyond customer-facing activities to internal operations. Many brands utilize digital tools for inventory management, order processing, customer relationship management, and even production planning. The integration of these systems enables more responsive business models that can accommodate customization, limited editions, and rapid response to trends.

The interior furniture and decor market in St. Petersburg represents a sophisticated and dynamically evolving segment of the city's creative economy. Characterized by high fragmentation, design-driven competition, integrated omnichannel distribution, and experience-focused value creation, the market exemplifies contemporary shifts in consumption toward meaning, identity, and engagement.

Key success factors emerging from the analysis include: the ability to create coherent aesthetic universes that transcend individual products; the strategic integration of digital and physical experiences; authentic storytelling that connects products to values and lifestyles; community building that transforms customers into advocates; and adaptive responsiveness to evolving consumer expectations around sustainability, functionality, and personalization.

The market operates within a generally favorable but complex environment where supportive policies, cultural predispositions, and technological capabilities intersect with economic pressures, regulatory requirements, and rapid change. Success requires not just design excellence or business acumen separately, but their integration within holistic strategies that address aesthetic, experiential, functional, and emotional dimensions simultaneously.

From a broader perspective, the St. Petersburg interior market illustrates how creative economies develop distinctive local characteristics while participating in global design dialogues. The market's evolution reflects and contributes to the city's identity as a center of design innovation and cultural production, while serving the practical and aspirational needs of its diverse population.

As the market continues to develop, participants who master the complex balance between creativity and commerce, between physical and digital, between tradition and innovation, and between individual expression and community building will likely define its future trajectory. Their success will contribute not only to economic vitality but to the aesthetic richness and livability of St. Petersburg itself.

Список литературы

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому. М.: Эксмо, 2018. 288 с.
2. Шмитт Б. Experiential marketing: как заставить клиента почувствовать, подумать, действовать и соотнести себя с брендом. М.: Вильямс, 2001. 400 с.
3. Пайн Б.Дж., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений. М.: Альпина Паблишер, 2019. 336 с.
4. Варго С.Ф., Лаш Р.Ф. Service-Dominant Logic: развитие и перспективы // Российский журнал менеджмента. 2017. Т. 15. № 2. С. 121-144.
5. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения вкуса. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. 480 с.
6. Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации».
7. Федеральный закон № 209-ФЗ от 24 июля 2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
8. Росстат. Креативные индустрии в России: статистический сборник 2024. М., 2024. 156 с.
9. Яндекс.Wordstat. Анализ поисковых запросов по теме «интерьерная мебель» (Санкт-Петербург). URL: <https://wordstat.yandex.ru/?%20=&region=38&view=graph&words=%D0%B3%D0%BE%D0%BD%D1%87%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F> (дата обращения: 10.12.2025).
10. Глухова Е.А. Цифровая трансформация рынка дизайнерской мебели в России // Дизайн. Материалы. Технология. 2023. № 4. С. 45-52.
11. Капустина И.В. Стратегии позиционирования на рынке предметов интерьера // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. № 6. С. 34-41.

References

1. Kotler P., Kartadzhaya H., Setiawan A. *Marketing 4.0: perekhod ot traditsionnogo k tsifrovomu* [Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital]. Moscow: Eksmo, 2018. 288 pp. (in Rus.).
2. Schmitt B. *Eksperiential marketing: kak zastavit' klienta pochuvstvovat', podumat', deistvovat' i sootnesti sebya s brendom* [Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate]. Moscow: Williams, 2001. 400 pp. (in Rus.).
3. Pine B. J., Gilmore J. H. *Ekonomika vpechatlenii* [The Experience Economy]. Moscow: Alpina Publisher, 2019. 336 pp. (in Rus.).
4. Vargo S. F., Lash R. F. *Service-Dominant Logic: razvitie i perspektivy* [Service-Dominant Logic: development and perspectives]. Rossiiskii zhurnal menedzhmenta [Russian Management Journal]. 2017. Vol. 15. No. 2. 121-144 pp. (in Rus.).
5. Bourdieu P. *Razlichenie: sotsial'naya kritika suzheniya vkusa* [Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste]. Moscow: Publishing House "Delo" RANEPa, 2018. 480 pp. (in Rus.).
6. *Federal Law No. 330-FZ of 08.08.2024 "On the Development of Creative Industries in the Russian Federation"*. (in Rus.).

7. Federal'nyi zakon № 209-FZ ot 24.07.2007 “O razvitii malogo i srednego predprinimatel'stva v Rossiiskoi Federatsii” [On the development of small and medium entrepreneurship in the Russian Federation. The Federal law from July 27, 2007 №209-FZ. Rev. and DOP]. (in Rus.).
8. Rosstat. *Kreativnye industrii v Rossii: statisticheskii sbornik 2024* [Creative Industries in Russia: Statistical Collection 2024]. Moscow, 2024. 156 pp. (in Rus.).
9. Yandex.Wordstat. *Analiz poiskovykh zaprosov po teme «inter'ernaya mebel'»* (St. Petersburg). URL: <https://wordstat.yandex.ru/?%20=&region=38&view=graph&words=%D0%B3%D0%BE%D0%BD%D1%87%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F> (дата обращения: 10.12.2025). (in Rus.).
10. Glukhova E. A. *Tsifrovaya transformatsiya rynka dizainerskoi mebeli v Rossii* [Digital transformation of the designer furniture market in Russia]. *Dizain. Materialy. Tekhnologiya* [Design. Materials. Technology]. 2023. No. 4. 45-52 pp. (in Rus.).
11. Kapustina I. V. *Strategii pozitsionirovaniya na rynke predmetov inter'era* [Positioning strategies in the interior items market]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad]. 2022. No. 6. 34-41 pp. (in Rus.).

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат филологических наук З. А. Киселева
Scientific Advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, Z. A. Kiselyova, PhD

Экономические, гуманитарные и общественные науки

УДК 070.1

Д. С. Долженкова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ В ЭПОХУ МЕДИАТИЗАЦИИ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ СМИ

© Д. С. Долженкова, 2026

В современном обществе политика и средства массовой информации находятся в тесной взаимосвязи друг с другом. В данной статье рассматриваются ключевые инструменты влияния медиа на политическое восприятие аудитории, а также взаимосвязь политики и средств массовой информации. Даны определения понятиям «фрейминг», «политейнмент» и «персонализация». Проанализирована их взаимосвязь в формировании политической повестки, а также рассмотрен феномен «упрощения» информации.

Ключевые слова: медиатизация, политика, политические процессы, медиатизация политики, фрейминг, политейнмент, персонализация.

D. S. Dolzhenkova

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
St. Petersburg, Bolshaya Morskaya St., 18

TRANSFORMATION OF THE POLITICAL AGENDA IN THE ERA OF MEDIATIZATION: STRATEGIC MEDIA TOOLS

In modern society, politics and the media are closely related to each other. This article examines the key tools of media influence on the political perception of the audience, as well as the relationship between politics and the media. Definitions of the concepts of "framing", "political management" and "personalization" are given. Their interrelationship in determining the political agenda is analyzed, and the phenomenon of "simplification" of information is considered.

Keywords: mediatization, politics, political processes, mediatization of politics, framing, political management, personalization.

The conceptual objective of this article is to analyze the key tools of media influence on the political perception of the audience, in addition to the relationship between politics and the media. First of all, the mediatization of politics is considered as a process aimed at broadcasting political events through various media channels. Within the framework of this process, specific communication structures are used to form the public perception of political reality. Contemporary political systems are witnessing a fundamental transformation, driven in part by evolving media practices. Historically, media institutions functioned as transmitters of political reality; however, they have increasingly become active agents in shaping it, applying their own editorial and commercial frameworks. This dynamic has led to the theoretical construct known as the “mediatization of politics”.

It is clearly seen that mediatization in the field of politics is directly related to ongoing political events. Thus, Dr. Ashish Sharma describes political communication as a field of communication in politics that spreads information and thereby influences decision-making and situation change [1, p. 3381].

Another scientist Christian Nounceu Tatchou based on the works of other researchers, defines political mediatization as the ability of political components to build their communication, adapting to the logic and rules of the media [2, p. 107]. There is an interesting pattern in the fact that it is not the media that adapts to political standards, but politics that strives to meet the requirements of the media in order to benefit.

This trend is growing increasingly within the modern information society. As the political sphere adapts to the demands of the media environment, it undergoes a process of significant simplification. Key manifestations include the rise of charismatic political figures, a shift toward emotionally charged information agendas, and the infusion of entertainment-driven formats into political communication. These developments are determined by the media's own operational logic, which shapes news content to align with audience expectations.

This study focuses on three principal tools of mediatization, analyzing their interconnections. It also considers how these interconnections contribute to making media materials more accessible and user-friendly.

When creating a material, the first thing the editorial staff encounters when publishing is gatekeeping, that is, filtering messages. This term was proposed by a psychologist Kurt Levin in 1943. E. V. Balelin describes the state of modern gatekeeping as a paradox in which the filtering of the information agenda no longer depends on a person, but on internal mechanisms and algorithms [3, p. 42].

It turns out that the majority of content depends on the algorithms of social networks, so the media itself also adapts to these algorithms by creating content that aligns with the logic and style of the platform. It is important to note that the process of mediatization is characterized by the prevalence of emotions over rationality. In turn, this leads to a shift in the criteria for evaluating the significance of an event, as the focus shifts from the content of the information to the way the media presents the event or the individuals involved. The media presents information in a way that makes it easier for the audience to understand. Some media tools are intentionally designed to simplify the presentation of information. In this article, we will explore three such tools: framing, personalization, and politainment. The concept of framing was introduced by the American sociologist Irving Goffman and the American researcher Gregory Bateson. The idea behind framing is to interpret complex events in a way that makes them easier to understand. S. A. Javadova defines framing as the angle from which news can be presented [4, p.4]. This technique shapes the human perception of information.

People usually look at it through the prism of the emotional component and the interpretation offered to them. If the information is presented from a positive point of view, a person adjusts in advance in the subconscious to empathy for the offered article, if the material focuses on something negative, then a person is rather wary.

Now, it is important to distinguish between the concepts of "framing" and "frame", as they are closely related but still not identical. Framing is a process that affects the material formation, a frame is a ready-made structure formed in the mind of every person regarding any situation. It should also be noted that framing may consist not only of evaluating something, but also omission, which also affects the opinion of the audience, as some information may be intentionally omitted to achieve a certain effect from the audience or to create some kind of position or view. Framing is a key element in the structuring and interpretation of complex political processes, exerting a targeted influence on the formation of public opinion and, consequently, on the modification of the political agenda. Based on the above-mentioned material by S. A. Javadova, It can be concluded that various factors influence the formation of a frame, from the ideology of society to the gender of the journalist.

These aspects have a direct impact on the process of presenting information in the media. For a more detailed study, let's look at the situation using an example. Let's imagine that a law has been passed on raising the retirement age and analyze this event under different frames. If a journalist considers an event from an economic point of view, the emphasis will be on the state budget, the current system, analytical data and tables, dry facts and the absence of an emotional part will be presented. If the event is revealed from a social point of view, the focus will shift to residents of retirement age, and the material will no longer be fully analytical. The characters of the issue will not be financial workers, but ordinary pensioners, and there will be an emotional component aimed at the audience's compassion for the characters of the issue.

In other words, frames are templates that a journalist uses to convey a situation based on an event that needs to be disclosed or his own worldview. One of the frequent frames used by the media is the "human interest", where the focus is on a specific person. The event is presented from the subjective perspective of a specific character, analyzing their reaction to the situation and the possible consequences for them. This type of frame is associated with another mediatization tool, personalization. Personalization is a shift in emphasis on a particular person, their personal qualities and private life. Betto van Waarden and Martin Kohlrausch note in their writings that political personalities have become more recognizable due to their competent presentation of themselves through the prism of media, which have their own positive and negative sides [5, p. 5].

Based on the analysis of this statement, it can be concluded that the target audience is not primarily interested in the event itself, but rather in the involvement of a specific political figure who has captured the audience's attention due to their personal characteristics. Consequently, the person will no longer be monitoring the situation, but the person participating in the event. The media focuses on the character, not the political agenda. One of the first manifestations of personalization in politics was the phenomenon known as "horse race politics". In this concept, political figures were viewed as participants in a horse race, where the focus was on identifying their strengths and weaknesses, rather than their specific actions and behaviors.

So, Yu. D. Artamonova and V.A. Demchuk write that ratings and recognition of a politician are formed not from his actions, but from his ability to present himself to the audience and gain trust [6, p. 111]. Thus, it can be concluded that the audience is attracted by the image of a politician, and not by his goals and objectives, which he must implement. One of the most prominent examples of political figures who have achieved significant success in the political sphere due to their image is President of the United States Donald Trump.

Domestic scientists Y. I. Gagarin and E. N. Poskachina, based on their analysis, revealed that Trump and his team had a deep understanding of the principles of interaction with the public. In his work, Donald Trump sought to create in the eyes of the American population an image of a man who achieved success on his own, as well as to present himself as a statesman, a follower of traditional values and a patriot [7, p. 2609].

The politician purposefully adapted his communication strategy to meet the requirements of the media space, which allowed him to create a specific image to achieve his goals. Politicians often turn to "smart power". This term was proposed by Joseph Nye. It implies a combination of "soft" and "hard" forces, a politician who combines the use of diplomacy, persuasion, the development of competencies and other qualities.

Since personalization is inextricably linked to personality and its influence on others, it interacts with the emotional component of both general values and politics. The voter does not vote for something tangible, but for the leader they like. Nikandros Ioannidis also examines this statement, analyzing that there is a widespread perception that personalized political data has a significant impact on voting behavior. Voters who have information about the positions of political parties and current political events, as a rule, demonstrate a higher degree of probability of participating in voting compared with less informed voters [8].

It turns out that a person does not vote for the goals and objectives of a politician, but for his image in the media. Trust is inspired not by actions, but by a formed and packaged character, specially designed for the media. The emotional aspect closely integrates personalization with the third media tool in the field of mediatization, which is politainment.

In her study, A. V. Grosheva defines this concept as a type of political communication aimed at a wide audience and using the public activities of politicians and media technologies to achieve emotional engagement and ensure convenient perception of information. [9, p. 34]. Information is disseminated through entertainment content.

Thus, the policy describes the connection between politics and the entertainment industry. The primary goal is not to directly convey information, but to influence the audience through emotion. It manifests itself in various formats: political talk shows, the use of tools of modern culture by politicians, and so on. An entertaining way of presenting information can help people absorb it more effectively, making it easier for audiences to understand political topics when they are presented in a humorous, dramatic, or visually appealing way.

Next, A. B. Alekseev considers the entertainment component of politics in three interrelated communicative aspects: conceptual, thematic, discursive [10, p. 175]. The conceptual aspect implies the use of entertainment elements in the political agenda. The thematic aspect is aimed at communicating on a given topic, while the discursive aspect is characterized by the use of comic elements to create an entertaining effect in political discourse. All of these techniques distort information to some extent, simplifying it. This is done to make it easier for people to understand new information that may be difficult to comprehend.

The method of materials' simplification in the media is often used to decipher more complex information or scientific terminology for the audience. Here, Oksana Ivchenko and Natalia Grabar single out the purpose of text modification to reduce its linguistic complexity and increase its accessibility to the target audience [11, p. 634].

In general, political discourse, adapting to new formats of social networks, is transformed from complex topics to simple ones. On the one hand, this approach facilitates a faster understanding of the main message, but on the other hand, it often leads to a loss of objectivity and depth in the presentation of the material.

This trend is observed not only in political communications. In today's information-driven society, where there is a tendency towards stereotypical thinking, vast amounts of data that require careful analysis are often reduced to brief videos that fail to fully convey their essence. Due to the large flow of news, a person selects only what he needs in terms of information or emotion in order to unload his brain. Therefore, journalists transform most complex topics into something more simplified. Even the sentences in journalistic texts are always laconically constructed as the simple structure of the construction of words is easier to digest.

It is possible to conclude that the media tools under consideration in the field of mediatization are not only used individually, but can also be used together. So some material can be presented only through framing, without an emphasis on personality or elements of entertainment. All three phenomena considered: framing, politainment, and personalization are tools of mediatization. Each of these phenomena serves as a mechanism for the transformation of political communication under the influence of media logic. They do not just describe changes, but are the levers by which political events adapt to the new reality. Framing structures the situation in order to present it effectively in the media space. Politainment enhances its appeal to a wide audience. Personalization focuses on recognition and emotional connection with the target audience.

The picture shows one of the possible scenarios for creating political news using three media tools. First, the information selection process takes place. A journalist is looking for a topic he wants to write about. Then, the tools available to the correspondent are used: he can show the event under different frames, he can focus on personality or use elements of political content, as well as combine them.

Often, the choice of a tool may depend on the nature of the news, the editorial policy of the publication, the target audience, and the general concept of the media (Figure 1).



Figure 1. The interaction of mediatization elements

Any political event is subject to correction before it gets into the media. Framing forms the basis for the structuring of material, on which personalization and politainment are based. Personalization fills frames with specific characters. A political figure becomes central to the political process, or the political process itself is interpreted by the audience through the prism of the image of this political figure.

Personalized content is frequently delivered in an engaging manner. The personal life of a politician becomes the subject of talk shows and discussions, as a result of which everyone benefits: the audience gets a spectacle, the media gets views, and the politician gets popularity.

It should be understood that the tools of mediatization described above represent a genre transformation, such as political content, as well as semantic and narrative ones: personalization and framing. However, there are many other techniques that affect the perception of text. For example, visual or stylistic headlines can be catchy and aim to grab the reader's attention. The media actively uses visual materials, which not only serve as an addition to text content, but also convey additional information and make the material easier for the audience to understand. The color used for the design of materials can have an impact on the reader's perception of information. Green is associated with reliability, freshness, and tranquility, while red is associated with urgency and potential danger.

These methods are often used in combination. For example, the title can be written in capital letters using red. This combination gives the audience a sense of urgency and the need for an immediate reaction. Special attention is paid to memes, which are often used in the Internet. They often do not carry any information and are tied to an information event, which makes them more discussable. It can be assumed that memes combine political content with entertainment and emotional elements, as well as personalization, if the memes are based on a specific character. Despite the fact that memes are more focused on emotions, they are quite well remembered in the minds of readers, so if used correctly, they can convey small layers of important information.

Generally, beyond technical tools, media practice regularly incorporates socio-psychological mechanisms. These range from evoking specific emotions (fear, joy, empathy) to leveraging authority through expert opinions or celebrity endorsements that capitalize on public familiarity. Equally prevalent is the strategy of audience identification, where the media constructs a narrative of unity with its readers.

Thus, we can identify the main characteristics of the mediatization process. These include the following features.

Digitalization in the modern digital space is a trend towards converting all forms of content into digital format, which greatly simplifies the procedures for storing, processing, and disseminating information.

Interactivity is the ability to quickly receive feedback from the audience and to communicate between the media and by readers.

Globalization of the information space make events acquire a global scale in a short period of time, which leads to the blurring of the boundaries of perception.

Formation of media logic determines the criteria for the significance of an event, adapting to algorithms and putting certain materials on the front pages.

The direct mediatization of politics is when political processes adapt to the demands of the media, and the reverse process is the politicization of the media, when the media turns into an arena for political struggle.

However, these characteristics, which are largely focused on facilitating the perception of information, also have negative aspects.

The first is clip art where information overload leads to a superficial study of the material. Humans are capable of processing large amounts of diverse information, but in a condensed form. As a result of such a sample of information, a person may find himself in an information bubble.

The second negative effect is the echo chamber effect. Algorithms adapt to the content that a person frequently views and suggest similar content. As a result, the readers find themselves in an information trap, which limits their access to diverse sources of information and forces them to read only those materials that align with their current preferences.

Then, decreased critical thinking can be mentioned. As people increasingly consume information in short formats, their analytical abilities are declining, making it difficult to process and analyze large amounts of data.

Thus, having studied the basic and additional techniques of mediatization, we can conclude that this process has its own specific features. Firstly, the logic of the media prevails over the logic of the institution, the field of which is covered by the media, that is, politics or another sphere adapts to the laws of the media. Secondly, complex phenomena are reduced to more simplified ones for easier absorption by the audience. Thirdly, the emphasis is often not on the event itself, but on a specific person who is remembered more and may later be associated with a particular event. And fourthly, there was a period of time when the media only functioned as participants in the information process, but now they are actively involved in shaping reality and creating their own versions of events with specific interpretations.

In conclusion, it should be noted that the process of politicization of media is a structured system with specific components and goals, aimed at achieving specific results through various approaches. Framing, politainment, and personalization are key mechanisms in media that ensure the functioning and development of the political sphere within the media. The conducted theoretical analysis allows us to assert that framing, personalization and political management represent three interrelated components of a single process of politics mediatization. They create media presentations of political materials, ensuring their accessibility, emotional expressiveness, and appeal to the media. However, there are some negative consequences: simplified complex political processes can blur the boundaries of important information and meaningless shows.

Список литературы

1. *Шарма А. И.* др. Медиатизация и политический дискурс: влияние избирательного контента на избирательное поведение людей // Журнал Намибийских исследований. 2023. Т. 33.
2. *Татчу К. Н.* Медиатизация политики в Камеруне: подход, ориентированный на политических акторов. // Исследования в области африканской журналистики, 43 (1). 2022. С. 107-126.
3. *Балелин Е. В.* Трансформация процесса гейткипинга в политических коммуникациях, обусловленная развитием социальных медиа // Вопросы медиабизнеса. 2025. № 2.
4. *Джавадова С. А.* Медиафрейминг, как инструмент влияния на общественное мнение. E-Scio. 2020. № 5(44). С. 85-93.
5. *Ваарден Б., Кольрауш М.* Медиатизация политических персонажей, 1880-1930-е годы: Введение. // История средств массовой информации, 28 (1). 2022. С. 1-12.
6. *Артамонова Ю. Д.* Современная персонализация политики: новые подходы к анализу / Ю. Д. Артамонова, В. А. Демчук // Полис. Политические исследования. 2021. № 6. С. 108-121.
7. *Гагарин Я. И.* Персонализация образа политиков в современном интернет-медиадискурсе / Я. И. Гагарин, Е. Н. Поскачина // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 48. С. 2606-2610.
8. *Иоаннидис Н.* Сила согласованности: как персонализированная информация влияет на решения избирателей. // Журнал информационных технологий и политики. 2025.
9. *Грошева А. В.* Политейнмент-дискурс: к определению понятия / А. В. Грошева // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4(46). С. 31-37.
10. *Алексеев А. Б.* Агрессивизация и людизация политического дискурса в свете изучения политейнмента // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2023. №4 (52).
11. *Ивченко О., Грабарь Н.* Влияние упрощения текста на понимание // Проблемы надежного искусственного интеллекта и дополнительная ценность для здоровья. IOS Press. 2022. С. 634-638.

References

1. *Sharma A. et al. Mediatizaciya i politicheskij diskurs: vliyanie izbiratel'nogo kontenta na izbiratel'noe povedenie lyudej* [Mediatization and political discourse: impact of selective content on the voting behaviour of people] // ZHurnal Namibijskih issledovanij. [Journal of Namibian Studies]. 2023. T. 33. (in Rus.).
2. *Tatchou C. N. Mediatizaciya politiki v Kamerune: podhod, orientirovannyj na politicheskikh aktorov* [The Mediatization of Politics in Cameroon: A Political Actor-Centric Approach] // Issledovaniya v oblasti afrikanskoj zhurnalistiki. [African Journalism Studies], 43(1). 2022. Pp.107–126. (in Rus.).
3. *Balelin E. V. Transformaciya processa gejtkipinga v politicheskikh kommunikacijah, obuslovlennaya razvitiem social'nyh media* [Transformation of the gatekeeping process in political communications due to the development of social media] // Voprosy mediabiznesa. [Media business issues]. 2025. No. 2. (in Rus.).
4. *Javadova S. A. Mediafrejming, kak instrument vliyaniya na obshchestvennoe mnenie.* [Media framing as a tool for influencing public opinion]. E-Scio. 2020. No. 5(44). Pp. 85-93. (in Rus.).

5. Waarden B., Kohlrausch, M. Mediatizaciya politicheskikh personazhej, 1880-1930-e gody: Vvedenie. [The Mediatization of Political Personae, 1880s–1930s: Introduction]. // *Istoriya sredstv massovoj informacii*. [Media History]. 28(1). 2022. Pp.1–12. (in Rus.).
6. Artamonova Yu. D. Sovremennaya personalizaciya politiki: novye podhody k analizu [Modern personalization of politics: new approaches to analysis] / Yu. D. Artamonova, V. A. Demchuk // *Polis. Politicheskie issledovaniya*. [Polis. Political research]. 2021. No. 6. Pp. 108-121. (in Rus.).
7. Gagarin Ya. I. Personalizaciya obraza politikov v sovremennom internet-mediadiskurse [Personalization of the image of politicians in modern Internet media discourse] // *Innovacii. Nauka. Obrazovanie*. [Innovations. Science. Education]. 2021. No. 48. Pp. 2606-2610. (in Rus.).
8. Ioannidis N. Sila soglasovannosti: kak personalizirovannaya informaciya vliyaet na resheniya izbiratelej. [The power of consistency: how personalized information affects voters' decisions] // *Zhurnal informacionnyh tekhnologij i politiki*. [Journal of Information Technology and Politics]. 2025. (in Rus.).
9. Grosheva A.V. Politejment-diskurs: k opredeleniyu ponyatiya [Political discourse: towards the definition of the concept] // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. [The sign: a problematic field of media education]. 2022. No. 4(46). Pp. 31-37. (in Rus.).
10. Alekseev A. B. Agressivizaciya i lyudizaciya politicheskogo diskursa v svete izucheniya politejmenta [Aggressivity and humanization of political discourse in the light of the study of politics] // *Vestnik MGPU. Seriya: Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie*. [Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Philology. Theory of language. Language education]. 2023. No. 4 (52). (in Rus.).
11. Ivchenko O., Grabar N. Vliyanie uproshcheniya teksta na ponimanie [Impact of the text simplification on understanding] // *Problemy nadezhnogo iskusstvennogo intellekta i dopolnitel'naya cennost' dlya zdorov'ya*. [Challenges of Trustable AI and Added-Value on Health]. IOS Press, 2022. Pp. 634-638. (in Rus.).

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат педагогических наук А. С. Никольская

Scientific advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, A. S. Nikolskaia, PhD

Экономические, гуманитарные и социальные науки

УДК 366.1:316.7

А. В. ЖирноваСанкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18**ВЛИЯНИЕ РУССКОГО КУЛЬТУРНОГО КОДА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ПУТИ ЕГО ИНТЕГРАЦИИ В МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ**

В статье исследуется значение русского культурного кода в маркетинге как инструмента формирования эмоциональной связи с потребителями. Рассматриваются современные тенденции использования национальных символов, традиций и культурных мотивов в брендинге на фоне процессов локализации и поиска новой идентичности. Анализируется влияние культурного кода на лояльность и доверие к брендам с опорой на данные компании маркетинговых исследований Ipsos «Trend Vision Культурный код России» и другие актуальные источники. Представлены практические стратегии интеграции русского культурного кода в маркетинговые коммуникации, направленные на повышение эффективности взаимодействия с целевой аудиторией. Работа предназначена для специалистов в области маркетинга, бренд-менеджмента и культурологии.

Ключевые слова: культурный код, русский культурный код, маркетинговые коммуникации, брендинг, эмоциональный маркетинг, российский рынок.

A. V. ZhirnovaSaint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya St., 18**THE IMPACT OF THE RUSSIAN CULTURAL CODE ON CONSUMER BEHAVIOR AND APPROACHES TO ITS INTEGRATION WITHIN MARKETING STRATEGIES**

The article explores the significance of the Russian cultural code in marketing as a tool for establishing emotional connections with consumers. It examines contemporary trends in the use of national symbols, traditions, and cultural motifs in branding amid ongoing localization processes and the search for a renewed identity. The impact of the cultural code on brand loyalty and trust is analyzed, drawing on findings from the Ipsos study 'Trend Vision: The Cultural Code of Russia' and other relevant sources. Practical strategies for integrating the Russian cultural code into marketing communications are presented, aimed at enhancing the effectiveness of engagement with target audiences. This work is intended for professionals and scholars specializing in marketing, brand management, and cultural studies.

Keywords: cultural code, Russian cultural code, marketing communications, branding, emotional marketing, Russian market.

The strategic incorporation of cultural identity in marketing has received considerable attention in recent years, as it plays a crucial role in establishing emotional connections between brands and consumers. The Russian cultural code, as a major component of national identity, encompasses a wide range of symbols, motifs, and narratives that have many possible uses as tools to enhance brand communication and consumer engagement. However, it has been found that despite its growing application in marketing practices, the specific influence of the Russian cultural code on consumer behavior and brand loyalty remains insufficiently examined and understood.

Numerous works have been devoted to the study of cultural codes in marketing and their effects on consumer perception and engagement. For example, Lyubimova addressed the practical applications of the Russian cultural code in brand communications [1], while Ekaterina Artemyeva highlighted the integration of folklore and national narratives into commercial strategies [2]. Additionally, G. A. Rodina examined the cultural dimensions of socio-economic competitiveness [3], while market research company Ipsos provided insights into human-centric marketing approaches incorporating cultural symbols [4]. However, the effect of the Russian cultural code on consumer behavior across diverse sectors such as apparel, hospitality, children's products, and cosmetics has been underestimated, and comprehensive cross-sectoral analyses are lacking.

The paper examines the relationship between the Russian cultural code and consumer behavior within marketing contexts. On the basis of both qualitative and quantitative methodologies, it describes effective strategies for the responsible integration of cultural symbols into marketing communications. A conceptual framework is presented to address this gap, offering practical guidance for enhancing consumer loyalty and strengthening brand trust. The findings aim to contribute to theoretical discussions and supply marketers with

evidence-based tools for culturally resonant branding strategies in contemporary Russia. This research employed a comprehensive literature analysis to investigate the role of the Russian cultural code in marketing communications. In this section, the methodological approach and data sources are outlined, with the primary aim of understanding how cultural symbols are utilized in marketing strategies and their influence on consumer behavior.

The core material for analysis was the Ipsos study ‘Trend Vision: The Cultural Code of Russia’, which was selected due to its robust dataset based on surveys of over 5,000 respondents [4]. The report provides valuable, representative insights into consumer perceptions and the application of the Russian cultural code in marketing. The choice of this source was motivated by its methodological rigor and relevance to the Russian market context.

The study involved a detailed examination of the Ipsos report’s findings, supplemented by a review of related academic and industry literature on cultural codes and marketing communications [5]. The analysis focused on identifying key themes and patterns regarding the integration of national symbols and cultural motifs in branding. This approach allowed for a systematic and reliable assessment of the current marketing practices and their effectiveness in fostering emotional consumer engagement.

The methodology aligns with established research practices in marketing studies, as reported by I. M. Lyubimova [1] and E. Artemyeva [2], who emphasize the growing trend of incorporating the cultural code in marketing strategies. Although the study relies primarily on secondary data, this limitation is mitigated by the comprehensive nature of the Ipsos dataset and the triangulation with scholarly sources [4]. Future research should consider primary data collection to further validate these findings.

The results section of this study is based on a comprehensive analysis of data collected through the large-scale Ipsos research project ‘Trend Vision: The Cultural Code of Russia’ [4], alongside comparisons with findings from other recent studies in marketing and cultural studies. The goal of this section is to systematically and objectively present the key insights reflecting how the Russian cultural code is perceived and utilized in marketing communications.

Following Ipsos methodology, data were gathered through quarterly online surveys involving over 5,000 respondents from Russian cities with populations exceeding 100,000 people. Additionally, a syndicated online forum with 500 participants from various regions provided qualitative depth, enabling the identification of priority cultural trends [6].

The analysis reveals that most respondents respond positively to the use of symbols from the Russian cultural code in product design, advertising, and packaging. For instance, 74% find natural symbols of Russia – such as the birch tree, bear, and chamomile – appealing, with 55% wishing to see them more often in marketing materials. National cultural symbols, including traditional patterns and folklore characters, also enjoy strong popularity: 73% view their use favorably, and 52% would like their presence increased. Soviet-era symbols attract interest from 67% of respondents, with 49% desiring more frequent use in branding (Figure 1). Notable examples of successful use of natural and national symbols include the brand Nouage, which produces decorative items inspired by Russian culture, Vkusno I Tochka, who released a Cheburashka box with a special collection of character figures.



Figure 1. A set with Cheburashka toys.

The regional specificity receives particular attention: symbols linked to specific Russian regions and cities resonate positively with 74% of respondents, while 53% wish to see them more actively represented in marketing communications. This interest in local culture is supported by active domestic travel – 46% of respondents traveled within Russia in the past year – fostering growing cultural tourism and curiosity about regional traditions (Figure 2). Illustrative examples of this trend include Azbuka Vkusa’s release of a series of tea beverages dedicated to Russian regions (such as Tatar tea, Buryat tea, etc.), the introduction of Tatar cuisine dishes as the foundation of the new promotional menu at the Cofix coffee chain, and the careful collection of fairy tales from the northern peoples of Russia in the audio album ‘Opening the Tundra’, produced by Gazpromneft employees in collaboration with renowned artists.

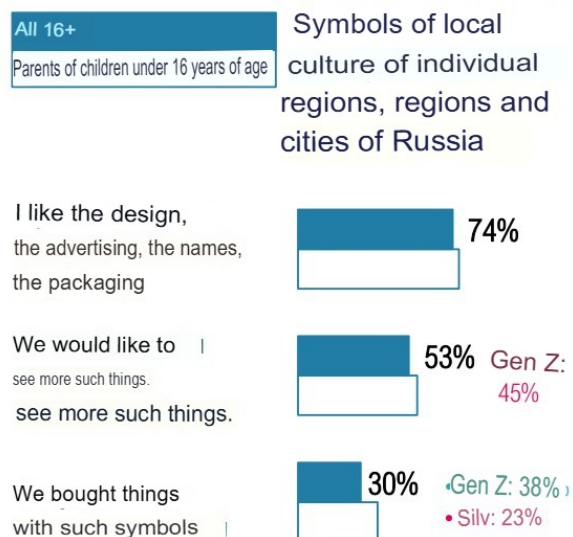


Figure 2. Survey data on symbols of local culture of individual regions, regions and cities of Russia.

Russian fairy tales represent a vital part of the cultural code, preserving and transmitting national values and traditions. Contemporary adaptations of these tales in film and advertising elicit strong emotional responses, blending nostalgia with a yearning for justice. Ipsos notes that 50% of respondents believe in miracles, with belief particularly high among Millennials (57%). Interestingly, brands increasingly incorporate complex, ambiguous folklore figures such as Baba Yaga and forest spirits into their marketing, reflecting an effort to adapt the cultural code for adult audiences and give it a modern twist. Prominent examples The Act cosmetics' product lines named Baba (Figure 3) and Kot-Bayun, who is one of the virtual assistants of Gigachat from Sberbank.



Figure 3. The Act cosmetics.

Generational analysis uncovers differences in how cultural symbols are perceived. Generation Z shows less interest in natural symbols but is more likely than others to purchase products featuring national patterns and Soviet-era imagery. Parents of children under 16 display heightened interest in Russian symbols and tend to buy related products more frequently, reflecting a desire to pass down cultural heritage.

The study also highlights perceptions of the national character. Endurance and patience emerge as core traits, with men more often citing courage and resourcefulness, while women emphasize compassion and kindness. Generation Z tends to take a more critical view, pointing to tendencies toward extremes and pessimism, yet they remain active supporters of using cultural symbols in branding.

Examples of effective use of the cultural code in marketing include:

- A Nizhny Novgorod company producing coffee featuring portraits of notable figures from Russian history, which improves consumer attitudes toward the brand (36% of respondents reported a more favorable view).
- A Russian women's clothing brand incorporating Udmurt national motifs, eliciting positive responses from 40% of respondents and increasing the perception of the brand as authentic or humane (47% agreed).

Amid growing interest in the Russian cultural code as an effective tool for building emotional connections with consumers, its systematic integration into marketing strategies across various business sectors has become particularly relevant. This work offers recommendations and concrete marketing ideas for incorporating the Russian cultural code into five key industries: apparel, restaurants, hotels, children's toys, and cosmetics.

In the apparel sector, it is advisable to incorporate traditional Russian ornaments, embroidery, and patterns adapted to contemporary fashion trends. Including elements of folk costumes and regional specifics enhances the emotional resonance with consumers by linking collections to cultural symbols and legends, thus enabling brands to craft unique narratives that distinguish them in a competitive landscape. Collaborations with contemporary artists who reinterpret mythical creatures from Russian folklore further enrich the visual language, offering modern and profound artistic expressions.

Within the restaurant industry, embedding the Russian cultural code can be achieved by incorporating dishes and beverages connected to regional culinary traditions and symbols. The use of Russian folklore and folk art in interior design and branding strengthens the authenticity of the atmosphere, fostering a unique guest experience. Thematic events centered on Russian holidays and fairy tales generate additional emotional engagement and help build a loyal clientele [7].

The hospitality sector benefits from integrating motifs of Russian decorative and applied arts and regional elements into room and public area designs, allowing guests to immerse themselves in local culture and traditions. Organizing cultural programs and excursions related to regional heritage, alongside incorporating symbols of Russian hospitality into service, enhances the appeal of hotels and leaves a positive impression on visitors. Family-friendly initiatives, such as children's programs featuring readings of Russian fairy tales and puppet shows, create a warm and inclusive environment that broadens the customer base.

In the children's toys market, it is essential to develop products based on Russian fairy tales, folk characters, and traditions, utilizing natural materials and eco-friendly designs that emphasize a connection to nature. Packaging should include educational materials that elucidate the cultural significance of symbols and characters, fostering children's interest in and respect for their national heritage.

The cosmetics industry can effectively employ natural ingredients characteristic of Russia – such as birch sap, cedar oil, and herbs from the Siberian taiga – to create product lines inspired by mythical creatures from Russian folklore. Packaging design featuring traditional ornaments and elements of decorative and applied arts further enhances the cultural appeal of these products.

Examples of marketing ideas across these sectors include:

In apparel, a collection inspired by Russian folk painting featuring designer dresses and accessories adorned with delicate miniatures reflecting traditional folk art. A clothing line incorporating folk ornaments from various Russian regions – scarves with Vologda patterns, embroidery from Yaroslavl, and prints with Ural symbols – emphasizes regional identity. Collaborations with contemporary artists who create illustrations of mythical creatures from Russian folklore for T-shirts and hoodies attract a younger audience interested in culturally reinterpreted traditions.

In restaurants, seasonal menus featuring traditional regional dishes such as Tatar pies, Siberian cabbage soup and Ural pancakes introduce guests to the diversity of Russian cuisine. Signature cocktails – like Birch made with birch sap or Bear infused with herbal blends and spices – offer unique flavor experiences that evoke connections to nature and national symbols. Folklore evenings and masterclasses combining tastings with storytelling from Russian fairy tales and folk performances create an immersive cultural atmosphere and increase guest engagement.

Hotels can offer rooms styled after traditional Russian estates, featuring carved wooden details, national textiles, and paintings of Russian landscapes, thereby creating a distinctive atmosphere of comfort and authenticity. A Deep Dive into Russian Culture package that includes guided tours of historical sites and workshops on folk crafts and traditional cuisine provides guests with a comprehensive cultural experience. Children's programs involving Russian fairy tale readings, puppet shows, and themed play areas foster a family-friendly and educational environment.

In children's toys, collections of wooden figures depicting mythical creatures from Russian folklore – such as forest spirits and magical beings – stimulate imagination and familiarize children with national traditions. Board games featuring puzzles with traditional patterns and card games containing cultural facts develop cognitive skills and interest in history. Interactive storybook toys with audio recordings of fairy tales immerse children in the Russian cultural ambiance while promoting language development and creativity.

Cosmetic lines named after mythical creatures from Russian folklore offer unique formulas based on natural ingredients, emphasizing a connection to nature and tradition. Spa product series incorporating ingredients from Russian nature, e.g., masks and creams with extracts of birch, chamomile, and honey, provide effective care

while fostering an emotional tie to cultural heritage. Gift sets designed in the style of Russian folk painting or Gzhel ceramics transform cosmetic products into cultural gifts.

In conclusion, the integration of the Russian cultural code into marketing strategies across diverse business sectors facilitates the creation of unique brand positioning, strengthens emotional bonds with audiences, and supports the preservation of national cultural heritage. The study summarizes key approaches and marketing concepts relevant to sectors such as apparel, restaurants, hotels, children's toys, and cosmetics. In response to the growing demand for culturally resonant branding, the methodology combined qualitative analysis of cultural elements with applied marketing frameworks.

Findings indicate that the incorporation of traditional Russian motifs and folklore into product design and service offerings significantly enhances emotional engagement with consumers. These results align with previous research highlighting the role of cultural identity in brand loyalty, while also expanding the existing literature by providing concrete, sector-specific marketing strategies tailored to the Russian context. Furthermore, the observed effectiveness is attributed not merely to nostalgic appeal but to a dynamic reinterpretation of folklore that corresponds with contemporary consumer expectations.

The research suggests that the systematic application of cultural codes may serve as a critical competitive advantage for businesses seeking differentiation in the Russian market. Although the analysis primarily employed qualitative methods, it is acknowledged that quantitative validation through consumer behavior metrics would strengthen the robustness of the conclusions. Future studies are recommended to assess the effectiveness of these cultural marketing strategies under real market conditions and to explore the potential of digital storytelling platforms to further enhance cultural engagement. Additionally, subsequent research could investigate the cross-cultural applicability of these approaches to determine their adaptability in other national contexts.

Список литературы

1. Любимова, И. М. Русский культурный код в маркетинговых коммуникациях: актуальность, функции и практики применения. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-kulturnyy-kod-v-marketingovykh-kommunikatsiyakh-aktualnost-funktsii-i-praktiki-primeneniya/viewer> (Дата обращения 21.03.2026).
2. Артемьева, Екатерина. Русский стиль, культурный код как тренд в продвижении. 2025. URL: <https://companies.rbc.ru/news/UX9kd2RSEB/russkij-stil-kulturnyj-kod-kak-trend-v-prodvizhenii/> (Дата обращения 21.03.2026).
3. Родина, Г.А. Конкурентоспособность социально-экономических моделей в свете новых вызовов 2020-х годов. 2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/competitiveness-of-socio-economic-models-in-the-light-of-new-challenges-of-the-2020s> (Дата обращения 21.03.2026).
4. В поисках человекоцентричности. Trend Vision 2024, с. 10-15. URL: <https://www.ipsos-comcon.ru/ru-ru/trend-vision-2024-v-poiskakh-chelovekocentrichnosti> (Дата обращения 21.03.2026).
5. Взгляд на историю: анализ культурного кода в дизайне // ТАСС. 2025. URL: <https://tass.ru/obschestvo/2409634> (Дата обращения 21.03.2026).
6. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Продовольственный патриотизм. 2025. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/prodovolstvennyi-patriotizm> (Дата обращения 21.03.2026).
7. Журнова, А. В. От сказок к бизнесу: почему русский культурный код и фольклор в тренде. 2025. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/285602/72041> (Дата обращения 21.03.2026).

References

1. Lyubimova, I. M. *Russkij kul'turnyj kod v marketingovykh kommunikacijakh: aktual'nost', funkcii i praktiki primeneniya*. [The Russian cultural code in marketing communications: relevance, functions, and application practices.] 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-kulturnyy-kod-v-marketingovykh-kommunikatsiyakh-aktualnost-funktsii-i-praktiki-primeneniya/viewer> (Accessed: 21.03.2026) (in Rus.).
2. Artem'eva, Ekaterina. *Russkij stil', kul'turnyj kod kak trend v prodvizheni*. [Russian style, cultural code as a trend in promotion.] 2025. URL: <https://companies.rbc.ru/news/UX9kd2RSEB/russkij-stil-kulturnyj-kod-kak-trend-v-prodvizhenii/> (Accessed: 21.03.2026) (in Rus.).
3. Rodina, G.A. *Konkurentosposobnost' social'no-ehkonomicheskikh modelej v svete novykh vyzovov 2020-kh godov*. [Competitiveness of socio-economic models in the light of new challenges of the 2020s.] 2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/competitiveness-of-socio-economic-models-in-the-light-of-new-challenges-of-the-2020s> (Accessed: 21.03.2026) (in Rus.).
4. *V poiskakh chelovekocentrichnosti*. [In search of human-centricity.] Trend Vision 2024, pp 10-15. URL: <https://www.ipsos-comcon.ru/ru-ru/trend-vision-2024-v-poiskakh-chelovekocentrichnosti> (Accessed: 21.03.2026) (in Rus.).
5. *Vzglyad na istoriyu: analiz kul'turnogo koda v dizajne* [A look at history: an analysis of the cultural code in design] // TASS. 2025. URL: <https://tass.ru/obschestvo/2409634> (Accessed: 21.03.2026) (in Rus.).
6. Vserossijskij centr izucheniya obshchestvennogo mneniya (VCIOM). [The All-Russian Center for the Study of Public Opinion]. 2025. *Prodovol'stvennyj patriotizm*. [Food patriotism] 2025. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/prodovolstvennyi-patriotizm>

7. Zhirnova, A.V. *Ot skazok k biznesu: pochemu russkij kul'turnyj kod i fol'klor v trende*. [From fairy tales to business: why the Russian cultural code and folklore are trending] 2025. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/285602/72041> (Accessed: 21.03.2026) (in Rus.).

Научный руководитель: заведующий кафедрой технического перевода и профессиональных коммуникаций, доцент, кандидат филологических наук Л. В. Назарова

Scientific Advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, Larissa Nazarova, PhD

Экономические, гуманитарные и социальные науки

УДК 339.13.017

М. С. Зорина

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
Высшая школа печати и медиатехнологий
191180, Санкт-Петербург, пер. Дзамбула, 13

РЫНОК КРАФТОВОГО МОРОЖЕНОГО: АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

В данной статье представлен анализ целевой аудитории рынка крафтового мороженого. Крафтовое мороженое отличается от промышленных сортов натуральными ингредиентами, уникальными авторскими рецептами и меньшими объемами производства. В ходе исследования был проведен анализ социальных сетей, в ходе которого подписчики популярных брендов крафтового мороженого были сегментированы по демографическим характеристикам (полу и возрасту) для составления подробных портретов потребителей. Основные результаты анализа таких брендов, как Sweet Life и Ice Mama, показывают, что большинство потребителей крафтового мороженого - женщины в возрасте от 26 до 35 лет. Данные сегменты руководствуются поиском высококачественных, натуральных и безопасных лакомств для детей, созданием незабываемых семейных впечатлений и празднованием особых событий без домашних хлопот. На их покупательское поведение влияют рекламные акции, семейные предложения и желание поделиться эстетическими моментами. В этой статье выделяются основные сегменты целевой аудитории, а также представляются портреты покупателя крафтового мороженого.

Ключевые слова: маркет, крафтовое мороженое, целевой аудитории, продвижение продукта.

M. S. Zorina

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Higher School of Printing and Media Technologies
191180, St. Petersburg, 13 Dzhambul Lane

CRAFT ICE CREAM MARKET: ANALYSIS OF THE TARGET AUDIENCE

This article presents an analysis of the target audience of the craft ice cream market. Craft ice cream differs from industrial varieties in its natural ingredients, unique author's recipes, and smaller production volumes. The study conducted an analysis of social networks, during which subscribers of popular brands of craft ice cream were segmented by demographic characteristics (gender and age) to compile detailed portraits of consumers. The main results of the analysis of brands such as Sweet Life and Ice Mama show that the majority of consumers of craft ice cream are women aged 26 to 35 years old. These segments are guided by the search for high-quality, natural and safe treats for children, creating unforgettable family experiences and celebrating special events without household chores. Their buying behavior is influenced by promotions, family offers, and the desire to share aesthetic moments. This article highlights the main segments of the target audience, as well as presents portraits of a craft ice cream buyer.

Keywords: craft ice cream market, analysis of the target audience, portraits of the target audience.

The modern consumer market, especially in the food segment, is characterized by a growing demand for unique, natural and personalized offers. Craft ice cream, featuring original recipes, high-quality ingredients and small production volumes, fits perfectly into this trend, demonstrating steady growth and attracting more and more attention from both consumers and entrepreneurs. However, despite the general trend towards personalization and the importance of a customer-oriented approach, many players in this dynamically developing market face the problem of a superficial understanding of their target audience. The lack of deep, segmented knowledge about the motivations, behavioral patterns, and digital habits of various groups of craft ice cream consumers leads to inefficient allocation of marketing budgets, the development of inappropriate communication campaigns, and missed opportunities to create sustainable competitive advantages [1]-[3].

Knowing who the consumer is, what motivates them, how they make a purchase decision, and where they look for information becomes the foundation for developing an effective promotion strategy and building long-term relationships with customers.

The purpose of the study is to identify key consumer segments, to detail their characteristics, motivations, and behavioral patterns, as well as to present comprehensive portraits that can serve as a practical tool for brands [1]-[3]. Craft ice cream is a dessert that is made in conditions close to home, according to author's recipes. Craft ice cream differs from industrial ice cream in its naturalness, author's recipes and smaller production batches. Ice

cream from major manufacturers is produced in large quantities according to standardized recipes and has a longer shelf life.

Craft ice cream is also the author's idea, and has interesting derived flavors, textures, and shapes of serving ice cream [4]. A consumer portrait is a detailed description of a typical representative of the target audience of a product or service.

A portrait can be either a general description of the target audience or a more detailed image of a specific representative [5], [6]. To identify the characteristics of consumers, an analysis of subscribers of social networks of brands was carried out. Segmentation of subscribers of the most popular online communities representing the city's craft ice cream brands by the main demographic characteristics – gender and age, the gender distribution of subscribers is represented as a bar chart in Figure 1.

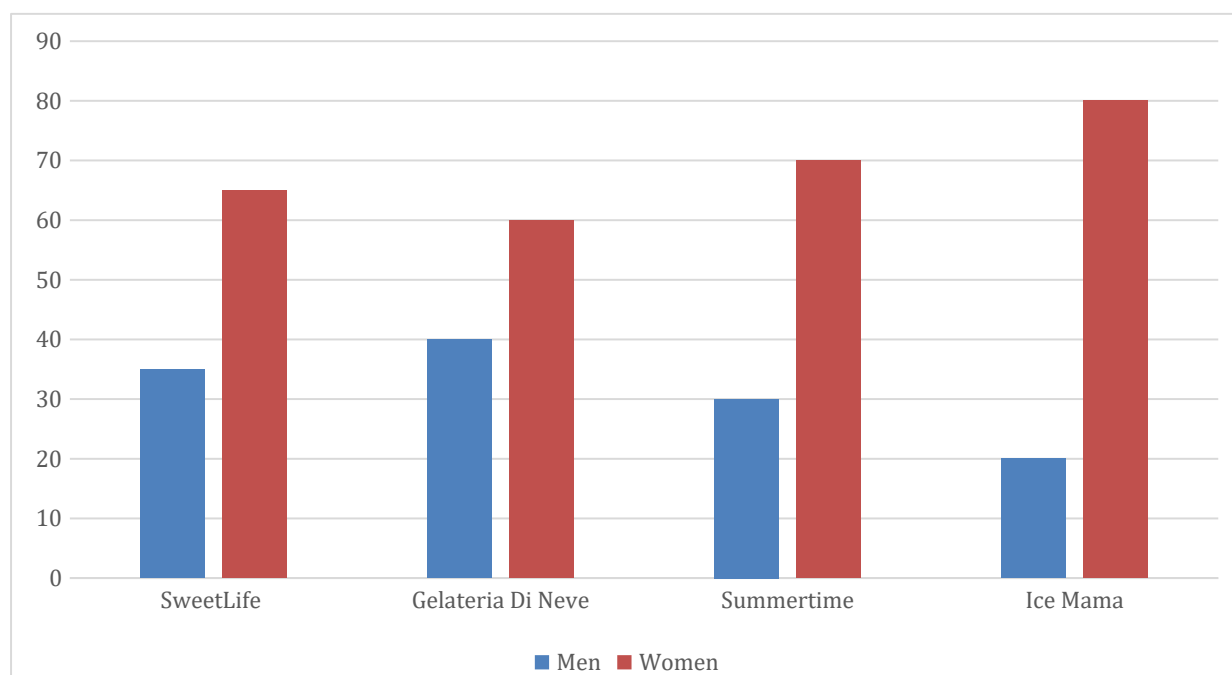


Figure 1. The percentage of male and female subscribers to official groups of craft ice cream shops.

The age limits were set as follows: 18-25, 26-35, 36-45 and 45+ years old. Communities with more than 300 subscribers were selected for the analysis. These are the pages of the brands Sweet Life [7], Gelateria Di Neve [10], Summertime [8], Ice Mama [9]. The findings for the analysis of social networks subscribers are provided on Table 1.

Table 1. Analysis of subscribers of social networks of existing brands of craft ice cream.

Brand	Number of subscribers	Men	Women	Aged 18–25	Aged 26–35	Aged 36–45	Aged 45+
SweetLife	816	35%	65%	20-25%	30-35%	25-30%	15-20%
Gelateria Di Neve	2 700	40%	60%	25%	35%	30%	10%
Summertime	2 300	30%	70%	20-25%	35%	30%	10%
Ice Mama	10 200	20%	80%	15%	40%	30%	15%

Based on the data obtained and the analyzed set of information, it can be concluded that the majority of consumers on the market are female between the ages of 26 and 35.

Below more detailed profiles for target groups segments are presented.

Segment 1: Mothers with children

Who it is: women aged 26 to 45 with children under 12 years old. They actively communicate on social networks, join groups for parents, and read reviews.

What motivates them: they are not just looking for ice cream, but an interesting event for themselves and their child. It is important for them that the products are of high quality, made from natural ingredients. They often look for places to go with their children that are interesting and useful.

How they buy: it is these women who most often book excursions to the production and workshops on making ice cream. They decide where the family will go and what will be bought in the store. They are attracted by

the "two for the price of one" or "children's portion as a gift" promotions. They like to share beautiful photos from such leisure time.

Why they buy: to please their child with safe and delicious treats, to spend time with them usefully, to learn something new, and also to take beautiful photos for their social circle.

Segment 2: Young families with children

Who they are: couples aged 26-35 who have a child or several children under the age of 12.

What motivates them: the desire to create good memories and traditions for the family. They are looking for places where everyone is comfortable: both parents and children and they want to celebrate a holiday (birthday, success at school) without the hassle of home.

How they buy: they are the main customers of children's parties at an ice cream factory or cafe. They order a large ice cream cake, serving sets for the whole family. They come with the whole family on a day off. They pay attention to the availability of children's corners, comfortable tables, and advantageous family offers.

Why do they buy: to give their child an unforgettable holiday without cooking themselves; to spend a weekend together for a pleasant activity.

Segment 3: Lovers of delicious food and new sensations

Who they are: men and women 26-40 years old, with a good income. They can be both family people and those without children. They are interested in cooking, visit restaurants, and keep an eye on new products.

What motivates them: for them, craft ice cream is an adult, refined dessert. They are interested in unusual flavors: with cheese, with nuts, with spicy herbs, with expensive chocolate. The manufacturer's history and the quality of each component are important.

How they buy: they buy ice cream in expensive supermarkets, come to a cafe after dinner or to meet with friends. They often become regular customers if they find "their" unique taste. They leave detailed reviews on the Internet.

Why they buy: to get a new taste impression; to evaluate the work of a craftsman; to choose a dessert for dinner; to support a local producer.

Segment 4: Those who wish to relax in the place (passers-by)

Who they are: adults aged 25 to 45 (urban residents, passers-by, tourists)

What motivates them: the desire for instant comfort (ice cream for such people is a symbol of light joy and self-discovery), the need for a pause and a change of activities (they need a place to sit down and relax), an emotional impulse (the desire to spend money on something delicious for no reason)

How they buy: they walk by, enter a place to sit and take a break from hiking, explore the place where they are staying, they are attracted by a bright showcase of flavors and they decide to order an unusual ice cream to pass the waiting time and make their time more enjoyable.

Why they buy: sit in an institution and at the same time order ice cream to enjoy the unique taste and quality and not waste time (passers-by, urban residents), taste the gastronomic pleasure in a new city, arrange a gastronomic tour (tourists), feel the fleeting satisfaction of an emotional purchase, make sure that it is delicious to return to the institution again.

Having analyzed the segments of the craft ice cream market, we can analyze the information and say that the main segments of the craft non-alcoholic ice cream market are mothers aged 26 to 45 years with children under 12 years old, young families with children aged 26 to 35 years.

Below some portraits of the target audience from each segment are given.

Portrait 1: Anastasia, 34 years old.

Family: married, has a son, Misha (8 years old)

Profession: works as an accountant in a remote format (3/2).

What motivates: she is looking for not just a product, but an event and security. Tired of monotonous walks in the park. It is important for her that it is interesting (so that children do not get bored), informative (so that there is a developmental element) and beautiful (so that there is something to show). The natural composition is a prerequisite.

The purchase process: 'I saw in the parent's public the announcement of an "Excursion to the ice cream factory with a master class for children." I studied the photo reports of other families. I noticed the "child under 5 years old — free" campaign. I booked tickets online for Saturday for the whole family. On the spot, he will definitely buy branded ice cream in a waffle cup (the easiest way to check the quality) and a beautiful cone with sprinkles for photos.'

The main reason for the purchase: to arrange a bright, memorable day for the children, find out the "secret" of their favorite delicacy, get a beautiful photo for a family album on social networks and buy a proven high-quality.

Portrait 2: Kirill and Daria, both 30 years old, a married couple.

Family: married for 5 years, daughter Alice is celebrating her 5th birthday.

Profession: Kirill is an engineer at an IT company, Daria is a retail manager. Both work hard.

What motivates them: they want to arrange an unforgettable holiday for their daughter, but without stress and cleaning the house. They are looking for a place where the child and his friends will have fun, but where the parents will also be pleasant and calm (clean, comfortable, everything is organized). Creating a new family tradition is celebrating birthdays in interesting places.

The purchase process: 'Through the search for "children's birthday + ice cream + city", we found the factory's website. We chose a ready-made "Birthday" package: an excursion, a master class, a private room with decorations, an ice cream cake and a set of servings for all guests. We are calling to check the availability of a children's corner and the opportunity to bring their own cake (suddenly someone is not eating ice cream). We book a date and make an advance payment. On the day of the holiday, the whole company arrives (parents + 10 children).'

The main reason for the purchase: to give the child vivid emotions, to relieve himself of the organizational chores of cooking, cleaning and entertaining children, to spend the holiday in a relaxed atmosphere with his daughter, and not in the kitchen. ice cream at home.

Portrait 3: Artyom, 38 years old, a lover of delicious food and new sensations.

Family: married, no children.

Profession: owner of a small design studio.

Digital life: reads restaurant reviews, subscribes to telegram channels about gastronomy and craft products. He takes photos of food and leaves detailed reviews on Google Maps.

What motivates: for him, ice cream is a complex and exquisite dessert. Appreciates uniqueness, quality of raw materials, and bold combinations. The brand's history and the manufacturer's philosophy are no less important to him than taste.

The purchase process: 'I went to a premium supermarket for a nice cheese for dinner. At a showcase with locally made craft ice cream, I carefully studied the composition. I chose an unusual taste: "Dragon fruit with lime". Doesn't look at the price. In the evening, after dinner with my wife, I took out ice cream, served it beautifully in creamers, and photographed it. I enjoyed discussing the shades of taste. If he is impressed, next time he will specially stop by the factory or at the branded point to buy more and try other flavors, perhaps take a tasting to friends.'

The main reason for the purchase: to get a new gastronomic impression, to appreciate the craftsmanship of the manufacturer, to support a local quality brand, to turn a meal into a small event.

Portrait 4: Dmitry, 35 years old

Profession: cybersecurity specialist.

What motivates: the need for short-term comfort and the desire to "slow down" in the fast pace of the city.

The purchase process: located in the city center on business. There is a "window" of 20 minutes between meetings. He notices a craft store, comes in to sit in the cool and pass the time waiting for a portion of high-quality dessert.

The main reason for the purchase: a rational combination of rest (the opportunity to sit down) with obtaining a high-quality product superior to the mass market.

Portrait 5: Mikhail, 40 years old.

Profession: a design engineer (came to St. Petersburg on vacation).

What motivates: physical fatigue from a long walk to the sights and curiosity about local brands.

The purchase process: He passes by the establishment, checking with the navigator. He sees a bright showcase and an empty table by the window. He comes in to rest his feet and get to know the local gastronomy at the same time.

The main reason for the purchase: gastronomic curiosity and the desire to make a forced pause in the route pleasant.

Portrait 6: Kristina, 44 years old.

Profession: art critic, owner of a private gallery.

What motivates: the philosophy of "small joys" and high demands on the composition and taste of products.

The purchase process: while walking after visiting the exhibition, he notices a familiar brand of craft ice cream. Despite the lack of hunger, one succumbs to the impulse to order the novelty of the season in order to enjoy it in a relaxed atmosphere of the establishment.

The main reason for the purchase: to make sure of the quality of the product and get a fleeting gastronomic satisfaction as the end of a pleasant day.

In conclusion, we can say that by distinguishing craft ice cream from its industrial counterparts through the use of natural ingredients, author's recipes and unique production methods, the study laid the foundation for a deeper understanding of consumer preferences. From the detailed portraits of consumers, certain conclusions can be drawn about different segments of the craft ice cream market. So, for example, for parents, the main thing is to

create unforgettable family experiences, ensure quality and safety for children, as well as celebrate special events, connoisseurs of taste are driven by the desire for new sensations and tastes, respect for the skills of professionals and support for local quality brands, and for passers-by, the main thing is to relax in the establishment and not waste time, to occupy themselves with something. These results highlight the importance of a segmented approach to marketing and product development for craft ice cream brands. We can say that brands need to adapt their messages and choose the appropriate communication channels to reach all target audiences. Thanks to this understanding of their target audience, craft ice cream manufacturers can increase brand loyalty, optimize marketing costs, and ultimately gain a stronger and more stable position in a competitive market.

Список литературы

1. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. М.: ИНФРА-М, 2017. -496 с.
2. Нуралиев, С. У. Маркетинг / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. Москва: Дашков и К, 2016. 362 с.
3. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. Москва: Дашков и К, 2017. 260 с.
4. Почему крафтовое мороженое вкуснее обычного? URL: <https://alexanderbar.ru/stati/pochemu-kraftovoe-morozhenoe-vkusnee-obychnogo/> (дата обращения: 15.12.25)
5. Анализ целевой аудитории. URL: <https://getcompass.ru/blog/posts/analiz-celevoy-auditorii> (дата обращения: 15.12.2025)
6. Что такое портрет целевой аудитории? URL: <https://direct.yandex.ru/base/articles/portret-klienta> (дата обращения: 15.12.2025)
7. Sweet Life. URL: <https://vk.com/sweetlifecraft?ysclid=mig1x74na335679361> (дата обращения: 15.12.2025).
8. Summertime. URL: https://vk.com/summertime_spb?ysclid=mig25g4yck625077491 (дата обращения: 15.12.2025).
9. Ice Mama. URL: https://vk.com/icecream_petersburg (дата обращения: 15.12.2025).
10. Di Neve. URL: <https://vk.com/dineve?ysclid=mizt5jwub7560075917> (дата обращения: 15.12.2025).

References

1. Zavyalov, P.S. *Marketing v shemakh risunkakh tablicakh* [Marketing in diagrams, figures, tables]/ P. S. Zavyalov. M. : INFRA M, 2017. 496 p. (in Rus.).
2. Nuraliev, S. U. *Marketing* [Marketing] / S. U. Nuraliev, D. S. Nuralieva. Moskva : Dashkov i K, 2016. 362 p. (in Rus.).
3. Kim, S. A. *Marketing uchebnik* / S. A. Kim. Moskva : Dashkov i K, 2017 (in Rus.).
4. *Pochemu kraftovoe morozhenoe vkusnee obichnogo?* URL:<https://alexanderbar.ru/stati/pochemu-kraftovoe-morozhenoe-vkusnee-obychnogo/> (Accessed: 15.12.2025) (in Rus.)
5. *Analiz celevoi auditorii.* URL:<https://getcompass.ru/blog/posts/analiz-celevoy-auditorii> (Accessed: 15.12.2025) (in Rus.)
6. *Chto takoe portret celevoi auditoria?* URL:<https://direct.yandex.ru/base/articles/portret-klienta> (Accessed: 15.12.2025) (in Rus.)
7. *Sweet Life.* URL: <https://vk.com/sweetlifecraft?ysclid=mig1x74na335679361> (Accessed: 15.12.2025) (in Rus.).
8. *Summertime.* URL: https://vk.com/summertime_spb?ysclid=mig25g4yck625077491 (Accessed: 15.12.2025) (in Rus.)
9. *Ice Mama.* URL: https://vk.com/icecream_petersburg (Accessed: 15.12.2025). (in Rus.)
10. *Di Neve.* URL: <https://vk.com/dineve?ysclid=mizt5jwub7560075917> (Accessed: 15.12.2025). (in Rus.)

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат филологических наук З. А. Киселева

Scientific Advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, Z. A. Kiselyova, PhD

Рубрика для печати: Общественные и гуманитарные науки

УДК 659.111

А. А. Ионова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ “DIGITAL FIRST” ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛОКАЛЬНОГО ЧАЙНОГО БРЕНДА

© А. А. Ионова, 2026

В статье рассматриваются возможности повышения конкурентоспособности локальных брендов за счёт применения digital first коммуникационной стратегии на примере региональной чайной компании UralTea. Исследование затрагивает необходимость адаптации региональных компаний к медиасреде, в которой вовлечённость потребителей во многом определяется качеством онлайн-контента, визуальной идентичностью и интеграцией коммуникаций на различных платформах. Методология исследования сочетает теоретический анализ современных моделей брендинга с практическим аудитом цифровой экосистемы бренда UralTea, включающей социальные сети, маркетплейсы и сторителлинг-практики. В ходе анализа выявлены ключевые недостатки текущей коммуникационной системы бренда, среди которых фрагментированная визуальная идентичность, несогласованность нарратива, слабая межплатформенная координация и ограниченное использование digital first инструментов. Одновременно анализ потребительских инсайтов демонстрирует высокий спрос на аутентичные локальные истории и целостную визуальную коммуникацию. В статье предложена модель digital first коммуникации, интегрирующая региональные культурные коды, единый бренд-нарратив, усиленную визуальную коммуникацию и оптимизированные цифровые точки контакта. Показано, что применение digital first стратегий способствует повышению узнаваемости бренда, его дифференциации и общей эффективности коммуникаций локальных компаний.

Ключевые слова: digital first стратегия, локальный бренд, коммуникационная стратегия, потребительское поведение, визуальная идентичность, сторителлинг, цифровая экосистема, UralTea, коммуникационная кампания.

A. A. Ionova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

“DIGITAL FIRST” COMMUNICATION STRATEGY FOR PROMOTING LOCAL TEA BRANDS

The study explores how local brands can enhance their market position by adopting a “digital-first” communication strategy, using UralTea company as a case example. The research addresses the need for regional companies to adapt to a media environment where consumer engagement depends on online content, visual identity and platform integration. The methodology combines theoretical analysis of modern branding frameworks with a practical audit of UralTea’s digital ecosystem, including social media, marketplace presence and storytelling. The analysis identifies key weaknesses in UralTea’s current communication system: fragmented visual identity, inconsistent narrative, weak cross-platform coordination and limited use of digital-first tools. At the same time, consumer insights highlight demand for authentic local storytelling and coherent visual communication. The study proposes a digital-first model that incorporates regional cultural codes, unified brand narratives, strengthened visual communication and optimized digital touchpoints. The framework demonstrates the potential of digital-first strategies to increase brand visibility, differentiation and overall communication effectiveness for local businesses.

Ключевые слова: digital first strategy, local brand, communication strategy, consumer behavior, visual identity, storytelling, digital ecosystem, UralTea, communication campaign.

Local brands often face serious difficulties when competing with national and global companies, especially in the digital environment where communication strongly affects brand visibility and audience engagement [1]. Many regional brands do not have a clear digital strategy, which leads to an inconsistent online presence and low brand awareness [2]. UralTea, a regional tea brand from the Ural region, illustrates this problem well: despite offering a distinctive product, its digital communication is not sufficiently developed to support sustainable brand growth [3]. The relevance of this issue has increased due to two parallel trends. First, consumer

interest in locally produced and craft goods is steadily growing, creating new opportunities for regional brands [4-6]. Second, digital platforms have become the main space for brand–consumer interaction, influencing purchasing decisions through visual identity, storytelling and cross-platform communication [7]-[10]. For local companies, adopting a digital-first approach has become a necessary condition for competitiveness [11], [12]. Previous studies in branding and marketing emphasize the importance of digital-first strategies, highlighting storytelling, visual communication and platform adaptation as key factors of engagement [13], [14]. However, most existing models are designed for large or well-established brands. The application of these approaches to small regional companies remains insufficiently studied, despite their specific constraints such as limited resources, niche audiences and reliance on local cultural meanings [2], [4].

This research addresses this gap by focusing on the adaptation of digital-first strategies to local brands [2], [4]. The aim of the study is to develop a digital-first communication strategy for a regional brand using UralTea as a case study. The objectives of the research are:

- 1) to examine contemporary digital communication approaches;
- 2) to analyze UralTea's current media practices;
- 3) to identify effective digital tools for regional brands;
- 4) to propose a structured communication model that enhances brand visibility and audience engagement.

The object of the study is the communication of local brands in contemporary digital media [7]. The subject is the digital-first media strategy and its application to the development of UralTea's communication system [11], [12]. To address the research tasks, the study employs several methodological approaches, including content analysis of digital platforms, comparative analysis of communication strategies, structural analysis of the media mix, and the case-study method [1]. Together, these methods make it possible to evaluate the current communication landscape of UralTea and to formulate a model suitable for implementation by similar regional brands [2], [4].

The methodological framework of this study is based on the combination of theoretical analysis and empirical research designed to identify the principles and practical elements of a digital-first communication strategy suitable for local brands [1], [13]. The methods applied enable a systematic examination of contemporary branding approaches, digital communication tools, and the structural features of the selected case [9], [11]. The theoretical component relies on the analysis of established models of brand communication and promotion within digital environments. Particular attention is given to classifications of communication strategies that emphasize narrative coherence, visual identity, emotional engagement and multi-platform integration. These models are widely used to evaluate how brands structure their interactions with consumers and adapt their communication to changing media ecosystems. Additionally, the study incorporates a review of digital-first branding concepts that define the primacy of online channels as the foundation for building awareness, shaping consumer perception and constructing a unified brand experience [7], [9], [15]. The empirical basis of the research consists of a comprehensive audit of UralTea's current communication practices. This includes a media field analysis of the brand's digital presence across social media platforms, marketplaces and other online touchpoints [3]. The examination also focuses on the visual identity system, assessing the consistency, recognizability and platform adaptability of the brand's visual communication [10]. Furthermore, the study evaluates the narrative structure used by the brand, identifying key themes, stylistic features and the degree of alignment between visual and textual storytelling. Together, these elements form a dataset that reflects the real communication behaviour of a local brand operating in a competitive regional market [5], [6].

The methodological procedures involve several analytical steps. First, groups of digital communication tools relevant to local brands are identified, including platform-specific content formats, visual communication techniques and narrative mechanisms. Second, evaluation criteria for assessing communication effectiveness are determined. These include consistency across platforms, clarity of positioning, level of audience engagement and the capacity of communication tools to support brand differentiation. Finally, a comparative analysis is conducted to align the theoretical models with the empirical findings. This comparison makes it possible to reveal discrepancies, determine the strengths and weaknesses of existing communication practices and formulate a digital-first strategy adapted to the characteristics of local brands. Digital channels for promotion of the local brand UralTea are presented in Table 1.

Table. 1. UralTea Digital channels for promotion

Channel	Content types	Update frequency	Primary function	Strengths	Limitations
Official website / e-commerce (uraltea.com)	Product catalogue, product pages, promotions, ordering flow, contacts	Irregular, mostly when promotions/assortment change	Sales + central brand hub	Full control over brand presentation and UX; direct sales; can collect leads via forms	Requires constant updates (offers, new products); limited reach without external traffic (social/marketplaces)

Telegram channel (t.me/ural_tea_company)	Promotions, promo codes, product announcements, short storytelling posts, photos/videos, links to website/market places	Regular (ongoing posting; channel audience ~1,358 subscribers)	Engagement + traffic to sales	Fast communication; strong promo mechanics; easy traffic-driving via links; supports community interaction	Reach depends on consistent posting; limited discoverability outside Telegram without cross-promotion
Telegram contact (HoReCa/B2B)	Direct inquiries for HoReCa/corporate orders	Not a feed (request-based)	B2B communication + leads	Low-friction contact point; speeds up negotiations and order clarification	Not a media channel; effectiveness depends on response time and processing
Ozon marketplace	Product listings/cards, photos, pricing, reviews/ratings, promo participation	Dynamic (prices/stock/promos change)	Sales + trust via reviews	High purchase intent traffic; reviews build credibility; convenient for gift sets	Limited space for brand story; high competition; algorithm dependence
Wildberries marketplace	Listings/cards, pricing/discounts, reviews	Dynamic (platform-driven + brand updates)	Sales + broad reach	Very large audience; familiar buying journey; strong promo/discount tools	Strong price competition; harder to build distinct positioning inside category feeds
VK community (vk.ru/uralteacompany_home)	Posts, visuals, announcements (requires full audit)	Daily posting	Brand image + community + support	Good potential for community building and reach in Russia; supports multiple content formats	Requires a structured content plan and regular posting; channel performance must be confirmed via audit (posting cadence, formats, engagement rate)

The analysis of contemporary branding and communication frameworks reveals several strategic approaches that shape the development of modern local and craft-oriented brands. Among the most influential are digital-first strategies, which prioritize online channels as the main medium for establishing brand perception and interacting with consumers [7], [11], [12]. Emotional branding plays a complementary role by constructing affective associations that strengthen loyalty and differentiate brands within saturated markets [13]. Community-oriented communication further expands engagement by positioning consumers not only as buyers but as participants in a shared cultural narrative [10]. Design-centric communication emerges as another essential element, emphasizing the importance of visual identity as a strategic tool for recognition, memorability and perceived quality [9]. Collaborative practices – such as partnerships with artists, local businesses or influencers – serve to amplify brand visibility and extend its cultural relevance [10], [16]. Taken together, these models indicate that digital-first strategies increasingly dominate communication practices in categories such as beverages and craft products, where visual appeal, storytelling and platform adaptability are especially significant for consumer

decision-making [4]-[6].

The empirical assessment of UralTea digital ecosystem shows an uneven distribution of communication efforts across platforms [3]. The brand demonstrates an active presence on marketplaces, where its product assortment, packaging and descriptive content are well represented [6]. However, its social media activity remains limited, resulting in low audience engagement and insufficient storytelling continuity [17]. The analysis also reveals the absence of a unified media model capable of coordinating brand messaging across channels [9]. The visual identity, while aesthetically appealing, does not fully articulate the regional cultural code associated with the Ural area, which could serve as a powerful differentiating element [4], [9]. As a result, the brand's digital communication lacks the coherence required to support consistent recognition and emotional resonance. The gap analysis highlights both effective and underdeveloped aspects of UralTea current communication system. Strengths include the appealing product design, the presence on major marketplaces and the use of basic narrative cues such as origin and naturalness. These components offer a foundation for building a more structured strategy. However, several critical elements necessary for a digital-first approach are missing. These include cross-platform consistency, a clearly defined storytelling framework, platform-adaptive visual communication and systematic engagement mechanisms. The lack of integration between product presentation, narrative logic and visual identity reduces the brand's communicative strength and limits its capacity to compete with more recognizable market players [2], [7].

Consumer analysis indicates a strong preference for authenticity, transparency and emotional clarity in brand communication [18]. Audiences respond positively to narratives that highlight natural ingredients, craft production methods and the cultural specificity of regional products [4], [6]. The demand for clear and coherent storytelling suggests that local brands must articulate not only functional attributes but also symbolic meanings [13]. Moreover, in the gift-oriented segment, visual aesthetics and uniqueness play a decisive role. Consumers often evaluate regional products as potential gifts, valuing packaging design, visual harmony and the presence of culturally coded elements that enhance the sense of place. These insights underscore the importance of integrating visual identity, narrative depth and emotional resonance within a digital-first communication [15].

The findings of the study demonstrate that the communication challenges faced by UralTea align with broader theoretical insights into digital-first branding [7]. International research emphasizes that successful digital-first strategies rely on coherence, narrative consistency and the capacity to translate brand values into platform-specific formats [7], [10]. UralTea current communication structure does not fully satisfy these criteria; however, the brand possesses a strong product foundation and a distinctive regional identity that can be effectively leveraged through digital channels [3]. Within this framework, emotional and cultural codes emerge as critical resources for local brands seeking to differentiate themselves. Unlike large national competitors, regional brands are capable of constructing communication narratives rooted in geographical specificity, cultural symbolism and heritage. The Ural region offers a rich repertoire of meanings – from mineral aesthetics to local folklore – that can serve as unique storytelling assets. Integrating these cultural elements within a digital-first strategy enables the brand to cultivate authenticity, strengthen emotional resonance and build long-term consumer loyalty [19].

The analysis suggests several essential components for developing a coherent digital-first communication strategy for UralTea. Firstly, storytelling should articulate both the origin of the product and the distinctive cultural context of the Ural region. Incorporating visual and narrative references to local symbolism – such as malachite imagery or regional landscapes – can enhance brand memorability and support positioning within the craft and gift segments. Secondly, the development of a next-generation visual system is necessary to achieve consistency across platforms. A unified set of design principles, adaptable to different digital formats, would ensure that the brand maintains recognizability whether presented on social media, marketplaces or the website. Thirdly, community-oriented communication formats can expand engagement by involving consumers in discussions, sharing user-generated content and fostering a sense of participation. Such practices are particularly effective for local brands whose identity is closely tied to cultural belonging and regional pride. Finally, marketplaces should be strengthened not only as sales channels but as full-fledged media platforms. Enhanced visual content, improved brand storytelling within product cards and integration with social media campaigns can significantly expand consumer reach and support cohesive cross-platform communication [20]-[22].

Based on the theoretical synthesis and empirical analysis, the study proposes a digital-first communication model tailored to the needs of local brands. The model consists of five interconnected components:

1. Brand Core: Establishing a clear and distinctive local identity that defines the brand's values, cultural associations and regional positioning.
2. Narrative System: Developing a structured storytelling framework, including collection-based narratives and thematic storylines that reinforce the brand's origin and uniqueness.
3. Digital Ecosystem: Coordinating communication across social media platforms, marketplaces and the brand's website to ensure consistency and continuity of messaging.
4. Media Mix: Employing a balanced combination of digital tools – video content, marketplace product cards, user-generated materials and interactive formats – to enhance visibility and audience engagement.
5. Offline Integration: Extending the digital narrative into the physical environment through pop-up tastings, collaborative projects and experiential events that reinforce online communication and support deeper consumer involvement.

Together, these components form a strategic framework that strengthens brand cohesiveness, enhances

competitiveness and supports sustainable development within regional markets.

The conducted research demonstrates that the communication effectiveness of local brands is closely linked to their ability to integrate digital-first principles into their strategic development. The analysis of theoretical models shows that contemporary branding increasingly relies on digital ecosystems, narrative coherence and visually structured communication. The empirical assessment of UralTea confirms that, while the brand possesses strong product attributes and a recognizable aesthetic foundation, its current communication system lacks the integration and consistency required for competitive performance in regional markets. The study concludes that digital first strategies offer substantial potential for strengthening the market position of local brands. By prioritizing online touchpoints, enhancing visual and narrative unity and engaging communities through culturally oriented communication, regional companies can improve brand visibility, differentiation and consumer loyalty. The proposed digital-first model – based on local identity, structured storytelling, platform coordination, diverse media tools and selective offline integration – provides a scalable and adaptable framework applicable not only to UralTea but also to other local businesses seeking to optimize their communication practices. Future applications of this strategy may support broader regional branding initiatives, encourage the development of craft-market ecosystems and contribute to the competitive growth of local enterprises within the national digital landscape.

Список литературы

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2023. 848 с.
2. Крылов И. А., Пономарёва Е. Н. Цифровые стратегии продвижения локальных брендов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2021. № 5. С. 32–41.
3. Ural Tea. Официальный сайт компании. URL: <https://uraltea.ru> (дата обращения: 06.12.2025).
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: теория и практика. М.: Омега-Л, 2020. 368 с.
5. Nielsen IQ. Российский рынок чая: итоги 2023 года. Москва: Nielsen IQ Russia, 2023. 46 с.
6. РБК Market Research. Рынок чая и кофе в России: аналитический отчёт. Москва: РБК, 2024. 72 с.
7. Kaplan, A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. Vol. 53. P. 59–68.
8. Соловьёва Т. В. Storytelling как инструмент эмоционального позиционирования бренда // Журнал коммуникационных исследований. 2022. № 3. С. 48–56.
9. Лебедева М. Ю. Визуальная айдентика бренда как фактор восприятия потребителя // Российский журнал дизайна. 2020. № 2. С. 15–23.
10. Fournier, S., Avery, J. Putting the ‘social’ back in social media: Brand community and digital engagement // Journal of Consumer Research. 2019. Vol. 46. P. 301–318.
11. Аакер Д. Управление брендом. Создание, развитие и укрепление сильных брендов. М.: Эксмо, 2019. 544 с.
12. Data Insight. Онлайн-торговля и потребительское поведение в России: аналитический отчёт 2024 года. URL: <https://datainsight.ru> (дата обращения: 07.12.2025).
13. Statista. Digital advertising spending worldwide. URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения: 10.12.2025).
14. TGStat. Telegram Analytics. URL: <https://tgstat.ru> (дата обращения: 06.12.2024).
15. Ipsos. Поведение потребителей в сегменте напитков: аналитический отчёт. Москва: Ipsos, 2024. 33 с.
16. Hype Auditor. Influencer Marketing Trends 2024: Global Report. London: Hype Auditor, 2024.
17. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing, 7th ed. Pearson, 2022.
18. Keller, K. L. Strategic Brand Management. 4th ed. Pearson, 2013.
19. Рус Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 256 с.
20. Lemon. K. N., Verhoef. P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. 2016. Vol. 80. P. 69–96.
21. Holt. D. B. How Brands Become Icons. Harvard Business School Press, 2004.
22. Pine. B. J., Gilmore. J. H. The Experience Economy. Harvard Business School Press, 2011.

References

1. Kotler, F., Keller, K.L. *Marketing-menedzhment* [Marketing Management]. 15-e izd. St. Petersburg: Piter, 2023. 848 pp. (in Rus.).
2. Krylov, I.A., Ponomareva, E.N. Tsifrovye strategii prodvizheniya lokal'nykh brendov [Digital strategies for promoting local brands]// *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and marketing research]. 2021. No 5. Pp. 32–41 (in Rus.).
3. UralTea. Ofitsial'nyy sayt kompanii [Official company website]. URL: <https://uraltea.ru> (date accessed: 06.12.2025) (in Rus.).
4. Pankrukhin, A. P. *Marketing territoriy: teoriya i praktika* [Place marketing: theory and practice]. Moscow: Omega-L, 2020. 368 pp. (in Rus.).
5. Nielsen IQ. *Rossiyskiy rynek chaya: itogi 2023 goda* [Russian tea market: results of 2023]. Moscow: Nielsen IQ Russia, 2023. 46 pp. (in Rus.).
6. RBK Market Research. *Rynok chaya i kofe v Rossii: analiticheskiy otchet* [Tea and coffee market in Russia:

- analytical report]. Moscow: RBK, 2024. 72 pp. (in Rus.).
7. Kaplan, A. M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media// *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. Pp. 59–68.
 8. Solovyova, T.V. Storytelling kak instrument emotsional'nogo pozitsionirovaniya brenda [Storytelling as a tool of emotional brand positioning]// *Zhurnal kommunikatsionnykh issledovaniy* [Journal of Communication Studies]. 2022. No 3. Pp. 48–56. (in Rus.).
 9. Lebedeva, M.Yu. Vizual'naya aydentika brenda kak faktor vospriyatiya potrebitelya [Brand visual identity as a factor of consumer perception]// *Rossiyskiy zhurnal dizayna* [Russian Journal of Design]. 2020. No 2. Pp. 15–23 (in Rus.).
 10. Fournier, S., Avery, J. Putting the 'social' back in social media: Brand community and digital engagement// *Journal of Consumer Research*. 2019. Vol. 46. Pp. 301–318 (in Rus.).
 11. Aaker, D. *Upravlenie brendom. Sozdanie, razvitie i ukreplenie sil'nykh brendov* [Building strong brands]. Moscow: Eksmo, 2019. 544 pp. (in Rus.).
 12. Data Insight. *Onlayn-torgovlya i potrebitel'skoe povedenie v Rossii: analiticheskiy otchet 2024 goda* [Online commerce and consumer behavior in Russia: analytical report 2024]. URL: <https://datainsight.ru> (Accessed: 07.12.2025). (in Rus.).
 13. Statista. *Digital advertising spending worldwide*. URL: <https://www.statista.com/> (Accessed: 10.12.2025).
 14. TGStat. Telegram Analytics. URL: <https://tgstat.ru> (Accessed: 06.12.2024).
 15. Ipsos. *Povedenie potrebiteley v segmente napitkov: analiticheskiy otchet* [Consumer behavior in the beverage segment: analytical report]. Moscow: Ipsos, 2024. 33 pp. (in Rus.).
 16. HypeAuditor. *Influencer Marketing Trends 2024: Global Report*. London: Hype Auditor, 2024. (in Rus.).
 17. Chaffey, D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 7th ed. Pearson, 2022.
 18. Keller, K. L. *Strategic Brand Management*. 4th ed. Pearson, 2013.
 19. Ries, E., Trout, J. *Pozitsionirovanie: bitva za umy* [Positioning: the battle for your mind]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2017. 256 pp. (in Rus.).
 20. Lemon, K.N., Verhoef, P.C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey// *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80. Pp. 69–96.
 21. Holt, D. B. *How Brands Become Icons*. Harvard Business School Press, 2004.
 22. Pine, B. J., Gilmore, J. H. *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, 2011.

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат филологических наук, Юлия Александровна Ольховикова

Scientific Advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, Candidate of Philology, Yulia Olkhovikova

Рубрика для печати: Общественные и гуманитарные науки

УДК: 659.635.91

А. Д. Левина

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГИЙ И ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ФЛОРАРИУМОВ

© А. Д. Левина, 2025

В статье исследуются актуальные стратегии и инструменты маркетингового продвижения флорариумов в условиях динамично развивающегося рынка. Анализируются факторы роста спроса, включая влияние социальных трендов на осознанное потребление, интерес к биодизайну и восприятие флорариума как эстетичного и экологичного подарка. Особое внимание уделяется специфике продвижения нишевого продукта, в котором ключевую роль играет визуальная коммуникация и образовательный контент. В работе подробно рассматриваются такие инструменты, как контекстная и таргетированная реклама, SEO-оптимизация, контент-маркетинг с акцентом на визуальные форматы, а также активное использование социальных сетей и событийного маркетинга (мастер-классы, ярмарки). Отмечается важность работы с медиа для повышения доверия и узнаваемости бренда, а также применение методов стимулирования сбыта и партнёрских программ для расширения аудитории.

Ключевые слова: флорариум, маркетинговые стратегии, инструменты продвижения, контекстная реклама, контент-маркетинг, визуальный контент, событийный маркетинг, партнёрский маркетинг.

A. D. Levina

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

CHARACTERISTICS OF PROMOTION STRATEGIES AND TOOLS IN THE FLORARIUM MARKET

This article explores current strategies and tools for marketing florariums in a dynamically developing market. It analyzes factors driving demand growth, including the influence of social trends on conscious consumption, interest in biodesign, and the perception of florariums as aesthetic and eco-friendly gifts. Particular attention is paid to the specifics of promoting a niche product, in which visual communication and educational content play a key role. The paper examines in detail such tools as contextual and targeted advertising, SEO optimization, content marketing with an emphasis on visual formats, and the active use of social media and event marketing (workshops, fairs). It also highlights the importance of media engagement to increase trust and brand awareness, as well as the use of sales promotion methods and affiliate programs to expand the audience.

Keywords: florarium, marketing strategies, promotion tools, contextual advertising, content marketing, visual content, event marketing, affiliate marketing.

A florarium is a special closed container made of glass or other transparent materials and intended for the maintenance and cultivation of plants maintaining certain humidity and temperature inside. It is often used for growing fancy tropical plants. Floraria appeared in the middle of the 19th century when the first plants grown included various types of ferns.

At the present state the florarium market is dynamically developing and rapidly growing at an increasing extent. The decorative compositions market in Russia is mounting by 10-12% per year. The number of manufacturers on the market has jumped significantly over the past three years. Just five years ago, the choice was very narrow and niche. It is difficult to determine exactly how many players were in the market, the supposed number being around 50 specialized studios and craftsmen. Currently, the total number of market participants is over 300, including about 100-150 operating studios and online stores. [1]

The growing demand for florariums is also associated with social changes in society. The vision of home decor has changed, people are no longer interested in various "dust collectors", and this product is a good alternative. Florarium also belongs to the segment of hobby products, as many manufacturers provide kits for creating ecosystems at home. Florariums perfectly fit into the trend of conscious consumption and biodesign in the interior. [2] Conscious consumption is an approach to purchasing and using resources in which a person carefully

evaluates their real needs and the impact of their choices on the environment, society, and their own well-being. The goal is to minimize harm to nature, support ethical production and get rid of excess in life.

There have also been changes in what people prefer to choose as a gift. Florarium has firmly occupied the niche of an original gift, especially for women, because it is not always possible to give expensive bouquets of flowers that will not, please the eye for a long time, and an ordinary potted plant often does not look festive at all.

Florarium is a niche product that combines aesthetics, functionality and environmental friendliness. A niche product is a product or service aimed at a narrow audience with well-defined needs. Such products are contrasted with mass-produced products aimed at a wide range of customers. Such products require a special approach to promotion. For the most part, this is an emphasis on the visual component, a creative approach and educational content.

Various promotion tools are used in marketing, the most popular of them are:

- SEO-optimization;
- Contextual advertising;
- Targeted advertising;
- Outdoor advertising (billboards, billboards, banners on facades, lightboxes, transport);
- Advertising in print media;
- Content marketing (blog articles, video content, interactive content, audio content);
- Email-marketing;
- PR;
- Sales promotion;
- Personal sales;
- Sponsorship;
- Event-marketing. [3]-[4]

Contextual advertising is one of the main tools for promoting florariums on the market. Contextual advertising is advertisements that are displayed in search engines in accordance with the user's search queries, as well as displayed in ad blocks on partner sites in accordance with the user's interests and the content of the page. Such advertising more accurately reaches the target audience, consumers are loyal to it, and it also has a wide reach and the ability to calculate the exact effect. Nikitin Vladislav Sergeevich in his article notes: "Research shows that contextual advertising has a significant impact on conversion in digital marketing, which refers to the process of turning a website visitor or online platform user into a customer or buyer who performs a desired action, such as buying a product or service, filling out a form, subscribing to a newsletter, etc.". [5] Types of contextual advertising:

- Search engine - ads are displayed on search result pages in response to specific queries;
- Thematic - ads are displayed on partner sites, in mobile applications, in videos and other formats based on the user's interests;
- Product ads - product cards with images, prices, and a link to the store, for example in Yandex Market;
- Remarketing/retargeting - advertising for users who have already visited the site or interacted with the brand.

For example, in the Yandex search engine, when typing the query "florarium" into the search, one of the first links is promo offers, as well as product ads with the possibility of switching to the marketplace. Contextual advertising is also available on Yandex Maps. Most of the promotional offers inform about master classes at various offline locations of florarium brands.

Manufacturers **promote their brand through the media**. Media promotion is not only an opportunity to attract potential customers, but also a way to raise the status of your brand, increase the value of the products and services offered, and take an expert or company to a new level. Many people believe that this type of PR is only available to large companies, but this is not the case. The media is constantly looking for new interesting stories for its audience, and if you can provide them, you and your company will be a godsend for any journalist. In addition, small companies can have a unique view of the market and attract attention because of their non-standard approach. So, the size of the business is not important - facts and bright personalities are important. [6]

Most often, promotion takes place through thematic media about plants, where florariums are mentioned as a successful interior solution or talks about plant care, as well as publishing interviews with brand creators, where they share their success story and talk about the internal processes of the project. Media promotion provides many advantages over other types of marketing:

- High level of trust: information that the consumer has learned from the media is perceived as more reliable than advertising;
- Wide audience coverage;
- Strengthening reputation: positive publications in the media create a positive brand image;
- Enhance brand awareness;
- Increase sales.

The next tool is to **promote cards on marketplaces**, as manufacturers actively use this product distribution channel. The promotion of product cards on marketplaces includes the use of various tools: SEO optimization, working with reviews, advertising and promotions. The goal is to bring the cards to the top of the search results, stimulate sales and earn a rating. SEO promotion is the optimization of product cards so that they occupy high positions in the search. To do this, you need to assemble a semantic core, add keywords to the name and fill in the product characteristics as much as possible. Reviews are a free tool for promotion on marketplaces. There are some features of working with them. It is necessary to encourage customers to leave feedback using the internal tools of the sites. For example, Ozon has a Feedback for Points tool that selects customers who have ordered an item and invites them to leave a review for a fee paid by the seller. It is necessary to respond not only to negative reviews, but also to positive ones, as well as to take into account the algorithms for ranking reviews. You can use product advertising on marketplaces - the paid display of selected cards in different places. The cards can be shown in competitors' cards, in search results, categories, promotions, and so on.

It is worth noting that the cards themselves do not include a promotional offer, but the visual component is of great importance, which helps consumers make a choice from a variety of products of the same category. An example of a promotional offer in the Yandex search engine is shown in Figure 1.

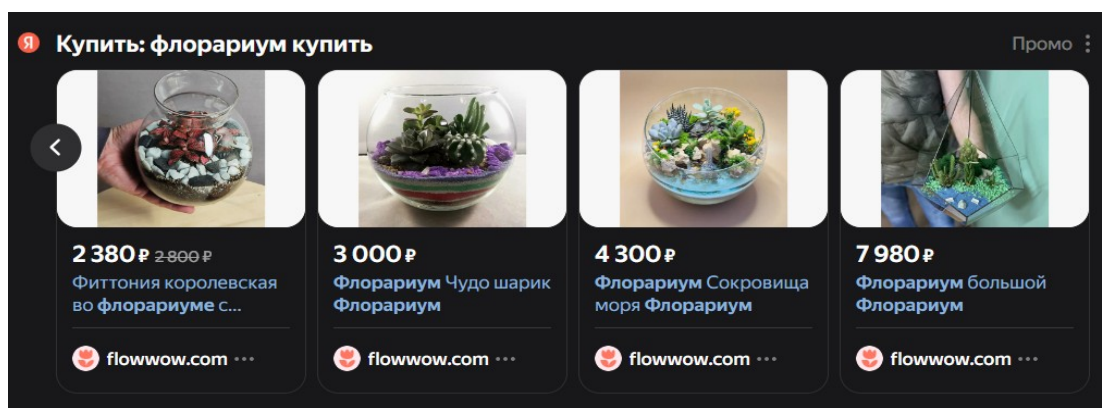


Figure 1. Promotional offer in the Yandex search engine.

Content marketing is also one of the promotion tools. Content marketing is the process of planning, creating, distributing, sharing, and publishing content through channels such as social media, blogs, websites, podcasts, apps, press releases, print publications, and more. [7] Depending on the company's marketing strategy, content marketing may have different objectives:

- Show expertise. For example, publishing useful articles on a blog, conducting webinars, and talking about their activities in the media increases brand confidence and creates the impression among consumers that the company employs professionals;
- Generate demand. Even the best product will be difficult to sell if the user is not familiar with it and it is difficult to understand it. By publishing relevant content, you can convey the value of the product to the consumer;
- Increase sales. Articles attract traffic to the site. Most often, the influence is indirect, the consumer can go to the site, find out everything that worried him and leave, think and analyze what he read, and then return for a purchase;
- To retain customers. In order for customers to continue using the product and return for a repeat purchase, it is necessary to maintain interest through content marketing.

In the context of digitalization and oversaturation of content, visual content is becoming a central element of marketing communications. Modern consumers are responding less and less to text messages and prefer the visual component. Thus, a large number of manufacturers maintain social networks, where great emphasis is placed on the visual component and information load, so that consumers can learn more about florariums. Much attention is paid to the announcements of master classes, which helps to attract consumers, provides an opportunity for live communication and increases loyalty. The key features of florarium content marketing are:

- The dominance of visual content (the visual appeal of the product is the main driver. Manufacturers focus on professional photography in natural light, stylish packaging, demonstration of compositions in interiors (lifestyle content) and macro photography of plant details);
- Emphasis on the educational and expert component;
- Emotional storytelling and atmosphere creation (content sells not just a product, but emotions, values, and lifestyle);
- The content plan is tied to seasonality and relevance (holidays, design trends).

An example of a social media post can be seen below in Figure 2.



Figure 2. An example of a post on the VK social network from the Crystal Forest brand.

Event marketing is a set of activities aimed at promoting brands through vivid and memorable events: concerts, festivals, parties, presentations, etc. This is one of the most effective tools for creating and maintaining the image of a company or its products. The main difference between event marketing and other marketing strategies is the creation of a real experience of interacting with a brand. There are three key categories of events in event marketing:

- Business (meetings are aimed at a professional audience, existing and potential partners. For example, conferences, seminars, trade shows);
- Special (unique events aimed at a wide audience. For example, pop-up stores are outlets that open for a limited period of time to create excitement and test a new market, presentations are launches of new products, services or other updates);
- Corporate (internal events aimed at strengthening team spirit and motivating employees. For example, trainings, team building, corporate events).

The most significant advantages of event marketing include:

- The breadth of coverage of the target audience;
- Creating a positive brand image;
- Using a creative approach to create programs;
- Direct sales of goods and services;
- The long-term effect, etc.

Many brands participate in various themed markets and fairs, it is also a way to raise awareness about the brand, interact with consumers, present or future, and gather opinions about the product. Also, those manufacturers who have an offline point conduct workshops on creating florariums. Typically, announcements of participation in fairs and markets are published on the brand's social networks; one of these is shown in Figure 3.



Figure 3. An example of a post announcing participation in the fair.

Sales promotion is also used by florarium brands. Sales promotion is a marketing action that increases demand and increases sales in a short period of time. Sales promotion often appeals to financial benefits: the opportunity to buy a product at a lower price, get free shipping, and win a prize. Sales promotion is always aimed at increasing sales, while other marketing tools may pursue other goals. Tasks that this tool may pursue:

- Create demand for new products;
- Maintain competitiveness;
- Build loyalty;
- Sell off the remaining products;
- To attract new customers;
- Off-season sales promotion.

There are several methods of sales promotion, they include: discount, gift for purchase, promo codes and coupons, free shipping, sweepstakes, package offers, flash sales, charity, free opportunity to try the product, cashback. Florarium manufacturers use in their practice various promo codes for the first order, discounts on corporate orders, and promotions for certain items in the trademark catalog. An example of a promotional offer is shown in Figure 4.

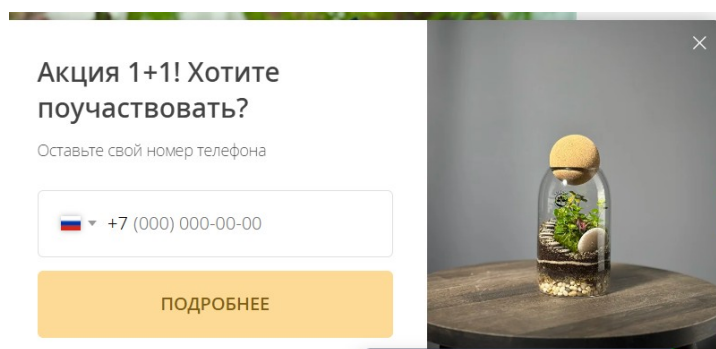


Figure 4. An example of a promotion on the Neo Pure brand website.

Affiliate marketing is a way to promote products and services through intermediaries or partners in order to attract new customers and an audience. The advantages of affiliate marketing are:

- Audience expansion, improved reach, enhanced recognition;
- Increased sales;
- Positive impact on reputation;
- Cost reduction.

Florarium manufacturers most often resort to classic affiliate marketing. In this model, companies pay intermediaries a percentage or a fixed payment for promoting their product. There are also collaborations. Florariums are sold in partner stores, and the store receives a percentage of the sales of the product. Manufacturers cooperate with cafes, car dealerships, office owners and "green up" the space.

It can be concluded that there are no large-scale advertising campaigns on the florarium market, the emphasis is on certain promotion tools and types of advertising. Contextual advertising and card optimization on marketplaces demonstrate high conversion rates, as they are aimed at specific consumers who are interested in a product or service. Content marketing and media promotion is not only a sales tool, but also an educational platform where you can learn a lot about florariums, which will increase consumer loyalty and position florariums as an informed choice rather than an impulsive purchase. The key factor in content marketing is the visual component – photos, videos, and demonstrations of the creation process, as this lowers the threshold for consumer engagement and builds interest and trust. Sales promotion allows you to manage demand during seasonal peaks, as well as attract a B2B audience. Thus, the effective promotion of florariums is formed by the synergy of digital methods and more traditional ones.

Список литературы

1. *Бизнес-план по изготовлению флорариумов* // Альтера Инвест. URL: <https://alterainvest.ru/rus/biznes-plany/detail-3810821/> (дата обращения: 14.12.2025)
2. Тренд на осознанное потребление: как изменилось поведение клиентов в 2025 году. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/trend-na-osoznannoe-potreblenie/> (дата обращения: 14.12.2025)
3. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. 2018. № 4. С. 236-247. (дата обращения: 18.03.2026)
4. Григорьева А. А. Реклама в маркетинговой деятельности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5-2 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-marketingovoy-deyatelnosti> (дата обращения: 18.03.2026)
5. Никитин В. С. Анализ влияния контекстной рекламы на конверсию в digital маркетинге // Практический маркетинг. 2023. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-kontekstnoy-reklamy-na-konversiyu-v-digital-marketinge> (дата обращения: 18.03.2026).
6. *Продвижение в СМИ*. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/278616/53899> (дата обращения: 14.12.2025)
7. Мирончев М. М. Контент-маркетинг. // Экономические исследования. 2024. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing> (дата обращения: 02.04.2026).

References

1. *Biznes-plan po izgotovleniyu florariumov* [Business plan for the production of florariums] // Al'tera Invest. [Altera Invest] URL: <https://alterainvest.ru/rus/biznes-plany/detail-3810821/> (14.12.2025).
2. *Trend na osoznannoe potreblenie: kak izmenilos' povedenie klientov v 2025 godu.* [The trend toward conscious consumption: how customer behavior has changed in 2025] URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/trend-na-osoznannoe-potreblenie/> (Accessed: 14.12.2025).
3. Andreeva, N. N. Formy sovremennogo pryamogo marketinga i ikh klassifikatsiya [Forms of modern direct marketing and their classification]/N. N. Andreeva // *Marketingovye kommunikatsii*. [Marketing communications]. 2018. No. 4. Pp. 236-247. (Accessed: 18.03.2026).
4. Grigor'eva A. A. Reklama v marketingovoi deyatel'nosti [advertising in marketing activities] // *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences]. 2023. No. 5-2 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-marketingovoy-deyatelnosti> (Accessed: 18.03.2026).
5. Nikitin Vladislav Sergeevich Analiz vliyaniya kontekstnoi reklamy na konversiyu v digital marketinge [An analysis of the impact of contextual advertising on conversion in digital marketing]// *Prakticheskii marketing*. [Practical marketing] 2023. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-kontekstnoy-reklamy-na-konversiyu-v-digital-marketinge> (Accessed: 18.03.2026).
6. *Prodvizhenie v SMI*. [Promotion in the media] URL: <https://www.sostav.ru/blogs/278616/53899> (Accessed: 14.12.2025).
7. Mironchev M.M. Kontent-marketing. [Content Marketing] // *Ehkonomicheskie issledovaniya* [Economic research]. 2024. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing> (Accessed: 14.12.2025).

Научный руководитель: заведующий кафедрой технического перевода и профессиональных коммуникаций, доцент, кандидат филологических наук Л. В. Назарова

Scientific Advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, Larissa Nazarova, PhD

Экономические, гуманитарные и общественные науки

УДК 659.1

А. А. Ложкин

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая морская, 18

НЕЙРОСЕТИ В МАРКЕТИНГЕ: ТИПОЛОГИЯ ГЕНЕРАТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

© А. А. Ложкин, 2026

В условиях цифровой трансформации экономики маркетинг становится все более технологически насыщенной сферой. Классические статистические методы анализа уступают место технологиям искусственного интеллекта, среди которых ведущую роль играют искусственные нейронные сети. Однако разнообразие архитектур нейросетей создает проблему выбора для маркетологов и исследователей. Цель данной статьи – систематизировать и разработать комплексную типологию нейросетевых архитектур, релевантных для решения ключевых маркетинговых задач.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, маркетинг, реклама, генеративно-состязательная сеть, рекламная кампания, генеративный контент.

A. A. LOZHKIN

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

NEURAL NETWORKS IN MARKETING: A TYPOLOGY OF GENERATIVE PROMOTION TOOLS

In the context of the digital transformation of the economy, marketing is becoming an increasingly technologically saturated field. Classic statistical analysis methods are giving way to artificial intelligence technologies, among which artificial neural networks play a leading role. However, the diversity of neural network architectures creates a difficult choice for marketers and researchers. The purpose of the article is to systematize and develop a comprehensive typology of neural network architectures relevant to solving key marketing problems.

Keywords: artificial intelligence, neural networks, marketing, advertising, generative adversarial network, advertising campaign, generative content.

As technology becomes ever more deeply embedded in marketing, artificial intelligence, especially artificial neural networks, has emerged as a critical driver of the field. These tools now possess the capacity to generate text, produce images, compose music, create videos, and perform a wide array of other tasks. In essence, neural networks have evolved into a universal instrument, serving both everyday users in their routine activities and professionals engaged in marketing-related projects. However, the proliferation of such tools presents a significant challenge: marketing professionals must navigate an increasingly crowded landscape to select the most appropriate neural network for brand promotion and product communication. In response to this challenge, the present study aims to systematize existing generative AI tools by developing a comprehensive typology grounded in their areas of application.

The relevance of this research is proved by the rapid infusion of generative neural networks into marketing practice, which has outpaced the development of a coherent and in-depth classification framework. A systematic categorization is therefore necessary to advance theoretical understanding and facilitate practical implementation within marketing activities. This article proposes a typology that organizes neural networks according to their popularity, functional domain, and effectiveness as AI tools. The scientific novelty of the work lies in its articulation of a systematic classification approach tailored specifically to the field of marketing, structured around the ways in which these tools contribute to the creation of diverse communication products. The overarching aim is to ensure that generative AI tools can be not only systematized but also effectively deployed to produce a wide range of marketing communications.

Neural networks are logical constructs composed of formal neurons. Their distinctive capacity lies in the ability to make decisions informed by prior experience through predefined human algorithms or autonomous learning from previously acquired data [1].

The theoretical foundations of neural networks trace back to the work of American neurophysiologists Warren McCulloch and Walter Pitts. In their seminal 1943 paper, *A Logical Calculus of the Ideas Immanent in Nervous Activity*, they proposed a mathematical model of a biological neuron that receives input signals, weights

them, and generates an output signal based on a threshold value. This model laid the groundwork for subsequent developments in the field.

A significant advancement came with the work of Frank Rosenblatt, an American neurophysiologist whose 1962 monograph, *Principles of Neurodynamics: Perceptions and the Theory of Brain Mechanisms*, provided a detailed description of the perceptron – a device designed to simulate the human brain's process of information perception. According to Frank Rosenblatt, the perceptron enabled the formation of associations between input stimuli and desired output responses.

Frank Rosenblatt's ideas found practical expression as computing technology advanced. Between 1985 and 1986, neural network theory was translated into tools capable of running on the increasingly powerful personal computers of the era. A major milestone occurred in 2014, when American researcher Ian Goodfellow introduced the concept of generative adversarial networks (GANs), a model in which two neural networks engage in a mutually reinforcing training process: one generates data while the other evaluates it. GANs are now widely employed to generate realistic images of human faces and other objects, produce frames for film and animation, and create visual effects for video games and digital entertainment.

Another foundational innovation is the Transformer – a deep neural network architecture designed to process sequential data in text, audio, or visual form. Its defining feature is the attention mechanism, which enables the model to examine all elements of an input sequence simultaneously and assess their relationships irrespective of position. The Transformer was first introduced in 2017 by researchers from Google Brain, Google Research, and the University of Toronto in the landmark paper *Attention Is All You Need* [3].

The contemporary surge in generative AI applications can be traced to late 2022, when OpenAI launched ChatGPT – the first service to leverage generative AI in a conversational format. The success of this text-generation platform catalyzed the emergence of a wave of services capable of generating images, video, music, and other forms of content. These tools have since found widespread application across numerous domains, including marketing.

A notable example is Heinz's 2022 marketing campaign for "A.I. Ketchup", which utilized DALL-E 2, an image generation service. When prompted, the AI consistently produced images closely resembling Heinz's flagship product. Heinz subsequently expanded the campaign by encouraging consumers to share their own prompts and generated images on social media. The campaign achieved over 1.1 billion views globally. According to Heinz, the campaign's reach exceeded their advertising investment by a factor of 2,500%, while engagement rates on social media surpassed those of previous Heinz campaigns by 39%.

Another example is The Code Dove, which used a service to generate images in which women's beauty was represented by AI and the brand itself. Dove also referenced Real Beauty (2004), which aimed to expand the concept of natural beauty and inspire women to embrace themselves as they are. According to Dove, The Code advertising campaign reached more than 30 countries, garnered over 4 billion views, with a 94% positive rating. The Real Beauty Promote Guidelines were downloaded over 10,000 times, providing tools for an inclusive representation of AI. Essentially, the Dove ad achieved its goal of redefining beauty standards for AI.

This study presents the following typology of services with GAI for various purposes. The analysis of five universal generative AI services (ChatGPT, DeepSeek, Gemini, Stable Diffusion, and You.com) reveals a diverse and rapidly evolving market characterized by varying degrees of specialization, accessibility, and technical sophistication. A temporal overview shows that the majority of these services emerged between 2022 and 2023, reflecting the accelerated development of generative AI technologies following the launch of ChatGPT in late 2022. DeepSeek, launched in 2025, represents the most recent entrant, signaling continued innovation and competition within the sector. Geographically, the United States dominates with three services (ChatGPT, Gemini, You.com), while China (DeepSeek) and the United Kingdom (Stable Diffusion) contribute to the global landscape [1].

Across the surveyed services, several patterns emerge. First, a fundamental distinction exists between text-centric platforms (ChatGPT, DeepSeek, Gemini) and multimodal or visually oriented services (Stable Diffusion, You.com). ChatGPT and DeepSeek prioritize text-based interaction, data analysis, and content generation, whereas Stable Diffusion specializes in image creation and enhancement, and Gemini distinguishes itself through true multimodality, processing text, images, and code simultaneously.

Second, accessibility models vary considerably. Free access with usage limitations characterizes ChatGPT and Gemini, while DeepSeek offers completely unrestricted free access. Stable Diffusion provides open access but imposes substantial hardware requirements, creating a different barrier to entry. You.com maintains a free model with complexities in its interface and service modes.

Third, recurring disadvantages reveal persistent industry challenges. Copyright restrictions and processing limitations affect ChatGPT. Technical issues with large requests challenge DeepSeek. Data privacy concerns and free restrictions constrain Gemini. Hardware demands and generation speed limitations affect Stable Diffusion. Interface complexity and reduced search comprehensiveness impact You.com.

Fourth, a central tension emerges between functional breadth and specialized depth. ChatGPT and Gemini offer broad applicability across diverse use cases but encounter limitations in output control and privacy protections. DeepSeek provides deep contextual understanding with unrestricted access yet faces technical stability challenges. Stable Diffusion delivers high-quality visual outputs with customization flexibility but

demands significant computational resources. You.com integrates personalized search with generative capabilities but sacrifices interface simplicity and search comprehensiveness (Table 1).

Table 1. Services for universal generation

№	Name of the service with GAI	Description of the service	Year	Country	Advantages	Disadvantages
1	ChatGPT	ChatGPT is a free service developed by the research organization OpenAI. Its functions include writing articles, posts, scripts, and emails, analyzing data and generating creative marketing ideas.	2022	USA	Working on complex queries and large projects; Reducing application creation time with the service.	Slow processing speed of non-original language. Limitations on creation of works due to copyright.
2	Deepseek	DeepSeek is a free service developed by the company DeepSeek. The service deeply analyzes user queries to provide accurate answers. Its functions include data analysis and creation of large texts.	2025	CN	Free access to the service; Deep understanding of the request context; No limit on the number of requests.	Technical issues when processing large request.
3	Gemini	Gemini is a service developed by Google DeepMind. The service's unique feature is its multimodality, as it can process various types of information (text, images, code).	2023	USA	Processing large documents; Generating creative ideas for creating advertising media.	Risk of personal data leakage; Some service functions are limited in the non-free plan.
4	Stable Diffusion	Stable Diffusion is a service developed by Stability AI. The service's name reflects the idea of service – the reliable creation of high-quality images. Functions include generating and enhancing images in the artistic styles and animating images.	2022	UK	High quality of generated images; Ease of use of the service interface; Support for custom models for the service; No limit on the number of requests.	Long image generation time; High demands on computer hardware; Request dependency for accurate image production.
5	You.com	You.com is a free service developed by SuSea. It boasts a unique ability to generate original and easy-to-read content based on user queries. Its functions include context search, text and image generation.	2022	USA	Personalized search information based on previous experience; Access to up-to-date data in real time.	Complexity of service modes; A less comprehensive service for searching information.

In summary, the universal generation market is characterized by a fragmented competitive landscape in which no single service comprehensively excels across all dimensions of accessibility, output quality, functional breadth, and user experience. Future developments will likely focus on addressing technical stability, expanding multimodal capabilities, resolving copyright and privacy concerns, and reducing barriers to entry: financial, technical, or usability-related to serve an increasingly diverse user base.

The analysis of three generative AI text services (CopyAI, Grammarly, and WordAI) reveals a market characterized by functional specialization, each addressing distinct aspects of text-based content creation while confronting platform-specific limitations.

A temporal and geographical overview indicates that these services span a considerable development period, from Grammarly's launch in 2009 to CopyAI's emergence in 2020. The United States accounts for two of the three services (CopyAI, Grammarly), while the United Kingdom contributes WordAI, reflecting the continued concentration of AI development in English-speaking markets.

Across the surveyed services, several patterns emerge. First, each platform occupies a distinct functional niche. CopyAI focuses on creative content generation and ideation for marketing and social media applications. Grammarly specializes in error correction and writing enhancement, functioning as a writing coaching tool. WordAI targets content quality and uniqueness, emphasizing sentence rewriting, SEO optimization, and the production of human-like text.

Second, common advantages include interface simplicity (CopyAI, Grammarly), multiplatform accessibility (Grammarly), and text generation speed (WordAI). However, recurring disadvantages reveal persistent challenges: free version limitations and phrase repetition affect CopyAI; technical errors in mistake analysis undermine Grammarly's reliability; interface complexity and non-duplication issues constrain WordAI's usability.

Third, a fundamental tension emerges between accessibility and functionality. CopyAI and Grammarly prioritize user-friendly interfaces and ease of use but sacrifice depth in their free tiers or encounter technical inconsistencies. WordAI offers advanced capabilities such as creativity level customization and deep text understanding, yet its complex interface presents a barrier to entry for non-specialist users (Table 2).

Table 2. Text generation services

№	Name of the service with GAI	Description of the service	Year	Country	Advantages	Disadvantages
1	CopyAI	CopyAI is a free service developed by CopyAI. It's designed for quickly creating content and ideas. Its functions include generating creative texts and content for social media.	2020	USA	Simplicity of the service interface; Customizing the text style for the brand; Editing high-volume texts.	Limitations in the free version of the service; Repeated generated phrases in the text.
2	Grammarly	Grammarly is a free service developed by the company Grammarly. Service not only corrects mistakes but provides writing coaching.	2009	USA	Simplicity of the service interface; Clarity of generated texts; Multiplatform.	Technical mistakes in the service operation in the mistake analysis.
3	WordAI	WordAI is a service developed by LunaLabs. This program is capable of creating high-quality, unique content similar to human-written content. Its functions include sentence rewriting, mistake correction, and SEO optimization.	2011	UK	Deep understanding of the text; Text generation speed; Setting up the level of creativity of text.s	Complexity of the service interface; Non-duplication in generated texts.

In summary, the text generation market is characterized by functional segmentation rather than direct competition. No single service comprehensively addresses all dimensions of text-based AI assistance as creative generation, grammatical correction, and content uniqueness simultaneously. Future developments will likely focus on consolidating these functions, improving technical reliability, and reducing accessibility barriers to serve a broader range of user needs from casual writers to professional content creators [4].

The analysis of five generative AI image services (DALL-E, Ideogram, Leonardo AI, Lexica.art, and Midjourney) reveals a mature yet still evolving market characterized by persistent tensions between accessibility, output quality, and functional control.

A temporal and geographical overview shows that the majority of services emerged between 2021 and 2022, with the United States dominating as the primary hub of development (DALL-E, Lexica.art, Midjourney), complemented by contributions from Canada (Ideogram) and Australia (Leonardo AI). This distribution underscores North America's leading role in advancing generative visual technologies.

Across the surveyed services, several recurring contradictions emerge. First, a tension exists between ease of use and functional depth. Services such as DALL-E and Lexica.art offer intuitive interfaces but sacrifice image quality or struggle with complex queries. Conversely, Leonardo AI delivers high-quality outputs at the cost of interface complexity, while Midjourney provides creative flexibility without advanced post-processing tools.

Second, the trade-off between accessibility and limitations is evident. Free or free models (Ideogram, Leonardo AI, Lexica.art) impose constraints on generation volume, processing speed, or output complexity, whereas paid services like Midjourney offer greater creative freedom but remain inaccessible to users with limited budgets.

Third, copyright restrictions emerge as a systemic challenge, particularly for DALL-E and Midjourney, reflecting broader legal uncertainties surrounding AI-generated visual content. Additionally, technical limitations – such as difficulties with complex scenes (Ideogram), generation errors (Lexica.art), and constrained editing capabilities (Midjourney) – highlight the ongoing gap between generative models and the nuanced control expected by professional users [2].

In summary, the image generation market is characterized by a fragmented landscape in which no single service simultaneously excels in output quality, user accessibility, creative control, and legal clarity. Future developments will likely focus on reconciling these tensions – enhancing image fidelity and complex scene handling while simplifying interfaces, expanding editing functionality, and addressing the evolving regulatory framework surrounding AI-generated imagery.

Table 3. Image generation services

№	Name of the service with GAI	Description of the service	Year	Country	Advantages	Disadvantages
1	DALL-E	DALL-E is an service developed by the research organization OpenAI. It was trained on over 500 million unique images to understand and reproduce similar images. Its functions are to create and modify images.	2021	USA	Wide range of image styles and themes; Ease of use of the service interface.	Limited image quality; Copyright restrictions on image generation.
2	Ideogram	Ideogram is a freemium service developed by Ideogram. Its unique feature is its ability to improve image quality by precisely responding to user requests.	2024	CA	Fast generation speed; Ease of use of the service interface; Bulk generation support (500 requests).	Problems of generating complex scenes; Long wait for image generation.
3	Leonardo AI	Leonardo.AI is a freemium service developed by the startup Leonardo AI. The service got its name because it was originally developed to create gaming resources using GAI. Its functions include image generation, painting editing, and game resource creation.	2022	AU	High-speed image generation; The quality of the generated images.	Limitations of the free service generation plan; Complexity of the service interface.
4	Lexica.art	Lexica.art is a shareware service developed by S. Shamin. Its functions include searching and generating generated images.	2022	USA	User-friendliness of the interface and the interface search engine; Openness of information requests.	Technical mistakes in image generation; Limited generation of complex queries.
5	Midjourney	Midjourney is a paid service created by Midjourney. This service was developed by scientist and entrepreneur D. Holtz. The service is designed to create attractive images and deeply learns from	2022	USA	Free access to the service; The ability of creating different image variants; The ability to create realistic images.	Copyright restrictions; There are no advanced settings for post-processing and editing.

		experience. Its functions include image generation and image blending.				

The analysis of two leading generative AI video services, Gen-3 (Runway AI) and Synthesia, reveals a market segment shaped by competing priorities between creative sophistication and operational accessibility.

Gen-3, launched in 2024, represents the cutting edge of generative video technology, offering highly detailed, emotionally nuanced output with diverse stylistic options. However, these advantages are tempered by significant limitations: interface complexity, duration restrictions, and persistent output errors. This contradiction highlights the gap between advanced generative capabilities and user-ready reliability.

Synthesia, established in 2017, takes a contrasting approach, prioritizing business functionality through avatar-based video production with an intuitive interface and efficient workflows. Yet its limitations (restricted emotional expressiveness, high pricing, and voice-sound synchronization difficulties) reveal the compromises inherent in prioritizing accessibility over creative depth.

The temporal and functional divergence between these services underscores a broader industry tension. Gen-3 pushes the boundaries of visual authenticity but struggles with usability; Synthesia delivers reliable corporate solutions but sacrifices emotional nuance. The future evolution of AI video generation will likely depend on bridging this divide, combining the creative sophistication of cutting-edge models with the reliability, accessibility, and expressive depth required for both artistic and professional applications (Table 4).

Table 4. Video generation services

№	Name of the service with GAI	Description of the service	Year	Country	Advantages	Disadvantages
1	Gen-3	Gen-3 is an free service created by Runway AI. It's designed for generating videos. Its key feature is its unique ability to generate high-quality, highly detailed videos.	2024	USA	Realistic motion of actions and emotions; Choice of different service styles and effects; Various choices for creating a video.	Difficulties in working with the service interface; Video generation duration limitation; Mistakes in generated videos.
2	Synthesia	Synthesia is a paid service developed by the British company The service Synthesia is unique in its ability to create video content with virtual avatars based on user request. This service is used in marketing, training, and internal corporate communication.	2017	UK	Save time and resources on video creation; Simple service interface; Ability to add brand images; Timeliness of video creation.	Limited emotionality in generated videos; Lack of a free plan and high service fees; Difficulty in combining voice and sound in video.

The analysis of two generative AI-based music and audio services, Suno AI and Wondercraft, reveals a market segment characterized by significant promise alongside notable limitations. Both services, launched in 2023 and headquartered in the United States, exemplify the rapid expansion of GAI technologies into creative audio domains.

Suno AI demonstrates impressive capabilities in rapid music generation and genre hybridization, yet suffers from robotic sound quality and limited production control – a contradiction between accessibility and artistic refinement. Wondercraft offers sophisticated audio editing with personalized sound effects, yet paradoxically presents difficulties in executing simple projects, suggesting interface or workflow inefficiencies.

The central tension across both platforms lies in the trade-off between creative accessibility and output quality. While these tools democratize music and audio production, they have yet to resolve fundamental challenges related to sound authenticity, user control, and operational simplicity. Future developments in this sector will likely focus on bridging this gap, striving to combine the efficiency of AI automation with the nuance and flexibility demanded by both amateur and professional creators (Table 5).

Table 5. Music/audio generation services

№	Name of the	Description of the service	Year	Count	Advantages	Disadvantages

	service with GAI			ry		
1	Suno AI	Suno AI is an freemium service developed by the American company Suno. It can create an original musical composition with cover art based on a user's request	2023	USA	Fast work of creating music tracks; Mixing different musical genres; Multi-platform.	Robotic sound accompaniment; Limited control over music production.
2	Wondercraft	Wondercraft is a freemium service developed by Wondercraft. This program creates high-quality audio content.	2023	USA	Personalizing content with sound effects; Intuitive logical audio editor.	The difficulty of creating simple projects.

A systematic review of six generative AI services for marketing content generation reveals several key trends. First, a concentration of service launches occurred between 2020 and 2021, indicating a phase of accelerated growth in this technological segment. Second, the geographical distribution is dominated by the United States, which accounts for three of the six services (AnyWord, Jasper AI, Content at Scale), confirming the leading role of American companies in developing GAI tools for marketing applications (Table 6).

Table 6. Services for generating marketing content

№	Name of the service with GAI	Description of the service	Year	Country	Advantages	Disadvantages
1	AnyWord	AnyWord is a paid service developed by AnyWord. Its uniqueness lies in its effective content prediction. Its functions include the creation of content, performance prediction, and voice tone analysis.	2013	USA	Forecast of the evaluation of the production of marketing content; Ease of using the service interface.	Templating of the generated content; High service rates.
2	Brand 24	Brand 24 is a paid service developed by Brand 24. The uniqueness of the service is that it provides information about brand mentions.	2011	PL	Easy visualization of the source data; Tracking all mentions on a single online platform.	Limitations of the free service plan; Multiple secondary sources when searching.
3	Content at Scale	Content at Scale is a free service developed by BrandWell. Its unique feature is the creation of realistic content. Its features include SEO-optimized article generation, keyword optimization, and content editing.	2021	USA	Comprehensive search engine optimization; Generating large documents; Automatic generation of meta descriptions and URLs.	Complexity of the service interface; High tariff for using the service.
4	Jasper AI	Jasper AI is a free service developed by Jasper AI. Its neural network capabilities include generating blog articles, social media posts,	2020	USA	High level of content creation speed; Personalizing messages Low time and resource costs.	Limited technical support; Duplication of words and phrases.

		advertising copy, email newsletters, and more.				
5	Peppertype.ai	Peppertype.ai (2021) is a free service developed by Pepper Content. Its key advantage is its unique ability to quickly create high-quality content using AI. The service's functions include generating various types of content (articles, social media posts and more).	2021	IN	The effectiveness of creating short texts Quality of generated content High level of text generation	Limitations of long text generation High tariff for using the service
6	Userbot	Userbot is a free service developed by Userbot. The service's unique use of AI technologies enables natural, real-time dialogue with users. Its functions include automated customer service, data analysis, and multi-channel integration.	2020	IT	High level of data security Ease of use of the service	Complexity of service functions Long time to learn the service

Comparative analysis of functional capabilities demonstrates a broad spectrum of use cases, from content performance prediction (AnyWord) and brand mention tracking (Brand 24) to SEO-optimized content generation (Content at Scale) and conversational user interaction (Userbot). Common advantages across the surveyed services include high-speed content generation and reduced operational costs. At the same time, recurring disadvantages include content templates, high subscription costs, and, in some cases, steep learning curves associated with platform functionality.

In summary, the market for GAI-powered marketing content services is currently characterized by active growth and increasing functional differentiation. Future development trajectories are likely to center on overcoming limitations related to content uniqueness and originality, as well as enhancing the accessibility of these tools for diverse user categories. However, in modern context, services with GAI have the following advantages and disadvantages (Table 7).

Table 7. The advantages and disadvantages of using services in marketing

Advantages	Disadvantages
1. Hyper-personalization (services are capable of analyzing large amounts of data to create a unique selling proposition for each audience segment).	1. The complexity of implementing neural networks (these technologies require financial resources and human resources for marketing work).
2. Predictive analytics (services predict future behavior, the likelihood of purchases, and responses to a specific campaign).	2. Service technical mistakes (these tools may have technical mistakes that will lead to the creation of incorrect sales offers to the audience)
3. Resolving routine tasks (technology allows solving some problems in creating and implementing various campaigns)	3. Loss of humanity (full use of neural networks can lead to the loss of the emotional part of content and communications).
4. Improving customer experience (smart chatbots personalized product selections, dynamic pricing).	4. Ethical and privacy issues (manipulation and use of some data without people's consent violates ethics and may lead to criminal consequences).
5. Deep data analysis (these tools allow you to uncover hidden details that a marketer might not notice).	5. Difficulty in interpreting information (services with GAI can create data that is difficult for an ordinary person to understand).
6. Budget minimization (services can be used to reduce financial resources in marketing tools).	6. Loss of marketing skills (full automation of services will lead to the loss of basic analytical and creative skills of specialists).

To sum up, the preceding analysis supports the conclusion that neural networks, being logical structures composed of formal neurons, derive their uniqueness from the ability to make decisions informed by past experience. The typology presented in this article organizes generative AI services into six categories: universal generation, text generation, image generation, video generation, music and audio composition, and marketing content creation. When integrated into marketing activities, these services offer substantial benefits, among them hyper-personalization, predictive analytics, the automation of routine tasks, enriched customer experience, deep data analysis, and budget optimization. At the same time, they introduce significant challenges, including implementation complexity, technical errors, the isolation of human judgment, ethical and privacy concerns, difficulties in information interpretation, blurring of core marketing competencies, and operational dependence on the services themselves.

Список литературы

1. *Gomez, A. N. Attention Is All You Need.* Auckland: Google Brain: Google Research, 2023. URL: <https://arxiv.org/pdf/1706.03762v6> (дата обращения: 12.12.2025).
2. *Korzhov, D. The Ultimate Guide to AI Marketing Campaigns in 2026.* San Francisco: Improvado, 2026. URL: <https://improvado.io/blog/ai-marketing-campaigns> (дата обращения: 18.01.2025).
3. *Muth, M. Neural Networks within Generative AI: A Review from a Marketing Research Perspective.* Marburg: Department of Business and Economics, 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/381892538_Neural_Networks_within_Generative_AI_A_Review_from_a_Marketing_Research_Perspective (дата обращения: 12.12.2025).
4. *Jenkins E. 25 best AI marketing tools for smarter workflows.* Chicago: Sprout Social, 2025. URL: <https://sproutsocial.com/insights/ai-marketing-tools> (дата обращения: 12.12.2025).

References

5. *Gomez, A. N. Attention Is All You Need.* Auckland: Google Brain: Google Research, 2023. URL: <https://arxiv.org/pdf/1706.03762v6> (Date of access: 12.12.2025).
6. *Korzhov, D. The Ultimate Guide to AI Marketing Campaigns in 2026.* San Francisco: Improvado, 2026. URL: <https://improvado.io/blog/ai-marketing-campaigns> (Date of access: 18.01.2025).
7. *Muth, M. Neural Networks within Generative AI: A Review from a Marketing Research Perspective.* Marburg: Department of Business and Economics, 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/381892538_Neural_Networks_within_Generative_AI_A_Review_from_a_Marketing_Research_Perspective (Date of access: 12.12.2025).
8. *Jenkins, E. 25 best AI marketing tools for smarter workflows.* Chicago: Sprout Social, 2025. URL: <https://sproutsocial.com/insights/ai-marketing-tools> (Date of access: 12.12.2025).

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат педагогических наук А. С. Никольская
 Scientific advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, A. S. Nikolskaia, PhD

Рубрики для печати

- **Экономические, гуманитарные и социальные науки**

УДК 004.8:37.016:81'24

Г. И. Панкратьева, Г. И. Куропаткин, Е. А. Николаева

Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I
190031, г. Санкт-Петербург, Московский проспект, 9

АРХИТЕКТУРА ЖИВОГО ЯЗЫКА: СОЗДАЁМ ПРИЛОЖЕНИЯ, КОТОРЫЕ СТАНОВЯТСЯ НАСТОЯЩИМИ УЧИТЕЛЯМИ

Статья посвящена проблеме создания эффективных приложений для изучения иностранных языков. В работе рассматриваются ключевые компоненты разработки: педагогическое обоснование (выбор методической модели: коммуникативный подход, грамматико-переводной метод, теория понятного ввода), техническая архитектура (системы интервального повторения, мультимодальный контент, кроссплатформенность), интеграция искусственного интеллекта (генеративные модели, распознавание речи, персонализация), а также принципы пользовательского опыта, направленные на формирование устойчивой привычки к занятиям. Отдельное внимание уделяется вопросам оценивания учебных достижений, аналитике и выбору устойчивой бизнес-модели. Авторы приходят к выводу, что успешные приложения представляют собой междисциплинарный синтез лингводидактики, когнитивной психологии, программной инженерии и поведенческого дизайна, ориентированный на долгосрочную поддержку мотивации обучающегося и достижение реальной коммуникативной компетенции.

Ключевые слова: приложения для изучения языков, мобильное обучение, педагогический дизайн, искусственный интеллект, системы интервального повторения, пользовательский опыт, персонализация, лингводидактика.

G. I. Pankratyeva, G. I. Kuropatkin, E. A. Nikolaeva

Emperor Alexander I Petersburg State Transport University
190031, St. Petersburg, Moskovsky Prospekt 9

THE ARCHITECTURE OF FLUENCY: BUILDING LANGUAGE APPS THAT TRULY TEACH

The article addresses the challenges of creating effective language learning applications. It examines the key components of development: pedagogical foundations (selection of methodological models such as communicative language teaching, grammar-translation, and comprehensible input), technical architecture (spaced repetition systems, multimodal content, cross-platform compatibility), the integration of artificial intelligence (generative models, speech recognition, personalization), and user experience principles aimed at fostering consistent learning habits. Special attention is given to learning assessment, analytics, and sustainable business models. The authors conclude that successful applications represent an interdisciplinary synthesis of second-language acquisition theory, cognitive psychology, software engineering, and behavioral design, all focused on sustaining learner motivation over time and enabling genuine communicative competence.

Key words: language learning applications, mobile learning, instructional design, artificial intelligence, spaced repetition systems, user experience, personalization, second-language acquisition.

The landscape of language learning has been transformed by digital technology. What began as simple electronic dictionaries and CD-ROM tutorials has evolved into sophisticated mobile applications that serve millions of users simultaneously. Today, language learning apps are among the most downloaded categories in app stores, reflecting a global desire to acquire new languages for travel, work, education, and personal growth. Yet beneath the vibrant interfaces and gamified streaks lies a profound question: do these applications truly teach, or do they merely create an illusion of progress? Creating a successful language learning application in today's market is a multidimensional challenge. It requires far more than a sleek interface or an extensive vocabulary library. It demands a deep synthesis of second-language acquisition theory, cognitive science, software architecture, user experience design, and behavioral psychology. Developers are no longer merely building tools – they are crafting ecosystems designed to sustain motivation over the months and years required to achieve meaningful proficiency. This article explores the intricate architecture of such applications, examining both the pedagogical imperatives and the technical innovations that separate superficial language games from genuinely effective learning platforms [1].

The importance of these applications cannot be overstated. They democratize access to education, allowing anyone with a smartphone to begin learning a language that was previously inaccessible due to geographic or financial barriers. They support refugees integrating into new societies, professionals seeking

competitive advantages, and students preparing for global citizenship. Moreover, they play a crucial role in preserving endangered languages by digitizing curricula and connecting dispersed communities of learners. However, their potential is realized only when they are built on a foundation of rigorous research and thoughtful design. The first and most critical decision in the development process is selecting a pedagogical foundation. This choice dictates the application's entire structure – the content flow, exercise types, feedback mechanisms, and even the tone of the interface. Without a clear pedagogical identity, an app risks becoming a chaotic collection of features that entertain but do not educate.

Three major approaches dominate language teaching theory and frequently inform application design:

- Grammar-Translation: This traditional method emphasizes explicit grammar rules, vocabulary lists, and translation exercises. It appeals to learners who value structure and analytical understanding. In an app, this might translate to detailed grammar explanations, conjugation tables, and sentence translation drills. Its strength lies in clarity, but it often neglects listening and speaking skills [2].
- Communicative Language Teaching (CLT): CLT prioritizes real-world interaction and the ability to use language for communication. Apps that adopt this approach focus on dialogues, role-plays, and tasks that simulate authentic situations. Speaking and listening are emphasized from the very first lesson. The challenge is that CLT is harder to automate; it requires sophisticated interactivity and often a human-like conversational partner.
- Comprehensible Input: Based on Stephen Krashen's hypothesis that we acquire language when we understand messages slightly above our current level ($i+1$), this approach emphasizes exposure to meaningful content. Apps using this model might offer graded readers, podcasts, or video content with interactive transcripts. The technical implementation relies on accurate leveling and adaptive content delivery.

Most successful modern applications adopt a hybrid model, blending these approaches strategically. For example, an app might use grammar-translation for explicit rule teaching, CLT for speaking practice via AI conversation, and comprehensible input through personalized stories. The balance must be carefully calibrated based on the target audience. An app targeting business professionals might emphasize pragmatic, domain-specific vocabulary and formal register, while an app designed for travelers would focus on high-frequency phrases and listening comprehension. The pedagogical choice also determines how the four core skills – reading, writing, listening, and speaking – are weighted. Developing robust speech recognition for speaking practice, for instance, is a significant technical investment. It requires sourcing or building an automatic speech recognition (ASR) engine capable of handling diverse accents, background noise, and the inevitable mispronunciations of learners. Without this, an app claiming to teach speaking risks being dismissed as superficial. Similarly, writing practice may require advanced keyboard integrations, handwriting recognition for languages like Chinese or Japanese, or error-analysis algorithms that go beyond simple string matching. Beyond methodology, the architectural backbone of the application must be designed for scalability and personalization. Modern language apps are data-intensive: they manage thousands of vocabulary items, complex user progress tracking, and often rich multimedia content. Building such a system requires careful decisions about databases, APIs, and infrastructure from the outset [3].

A key component that has become almost mandatory is the Spaced Repetition System (SRS). Rooted in cognitive science research on the forgetting curve, an SRS algorithm schedules reviews of lexical items at optimal intervals to transfer knowledge from short-term to long-term memory. Implementing an effective SRS is far from trivial. Developers must build a database schema capable of storing each user's "lexical memory strength" for every single word or phrase, adjusting intervals based on whether the user answered correctly, with hesitation, or incorrectly. The algorithm must also account for factors such as the complexity of the word, the learner's native language, and even the time of day when recall is strongest. The front-end must then present these reviews in a way that feels varied and engaging – alternating between flashcards, dictation exercises, fill-in-the-blank sentences, and pronunciation tasks – to prevent the monotony that often leads to user churn. Furthermore, the system must be designed to handle "leeching" (words a user repeatedly fails) by either deprioritizing them temporarily or suggesting alternative learning strategies, demonstrating an adaptive intelligence that mimics a human tutor.

Beyond SRS, the technical architecture must support multimodal content delivery. This means efficiently managing audio files, images, and video while keeping the app size reasonable and ensuring offline functionality. For less-commonly-taught languages, sourcing high-quality native-speaker audio becomes a production challenge in itself, often requiring field recordings or partnerships with linguistic institutions. The developer must decide whether to use synthesized text-to-speech (which is scalable but often lacks natural intonation) or human recordings (which are authentic but expensive and inflexible). Striking the right balance is key to creating an immersive yet sustainable product. Another architectural consideration is cross-platform consistency. Users expect to switch seamlessly between mobile, tablet, and web. This demands a unified backend with a robust API, and careful attention to offline synchronization – a critical feature for learners with unreliable internet access. Offline mode requires local storage of lessons, audio files, and user progress, along with conflict-resolution logic that merges changes when the device reconnects [4].

The integration of artificial intelligence has become the most significant differentiator in modern language application development. Early-generation apps operated on static, pre-written content libraries. Today, developers can leverage large language models (LLMs) and generative AI to create dynamic, context-aware, and infinitely variable learning experiences. This shift from static to generative content unlocks profound pedagogical possibilities. Instead of forcing a learner to translate a decontextualized sentence like "The apple is red," an

AI-powered app can generate personalized sentences based on the user's declared interests. A user who is a chef might receive "The knife is sharp" or "Add the garlic to the pan," while a musician might see "The rhythm is complex." This personalization dramatically increases engagement by making language relevant to the user's life.

AI also enables conversational practice that was previously impossible without a human tutor. Through role-play scenarios powered by LLMs, learners can practice ordering food, negotiating business deals, or simply engaging in small talk. The AI can adapt its responses based on the learner's level, providing scaffolding when needed and gradually increasing complexity. Moreover, AI can generate instant feedback on writing, identifying not only grammatical errors but also stylistic issues and suggesting more natural phrasing. However, integrating AI introduces a new set of technical and ethical challenges that developers must address from the ground up. The most pressing issue is content reliability. LLMs are known to "hallucinate" – producing grammatically correct but factually incorrect or culturally inappropriate content. In an educational context, a single erroneous conjugation or a misleading cultural note can undermine user trust. Therefore, a robust AI-driven architecture cannot simply pass user prompts to a model and return the output. It must include validation layers: rule-based grammar checkers, curated vocabulary whitelists, and a feedback loop that allows users to report errors, which in turn can be used to fine-tune the model or alert human moderators [5].

Developers must also consider the pedagogical limitations of AI. While AI is excellent for generating practice exercises, it is not a qualified teacher. Over-reliance on AI for grammar explanations can lead to oversimplifications or inconsistencies. Thus, a well-designed application uses AI to enhance practice and personalization while keeping core instructional content – such as grammar lessons, cultural notes, and structured curricula – human-vetted and stable. The ideal architecture is a symbiotic one: AI handles scale and personalization, while human expertise ensures accuracy and pedagogical soundness. Furthermore, AI integration raises questions about data privacy and security. Conversations with AI tutors often involve personal information, and learners may inadvertently share sensitive details. Developers must implement clear data handling policies, encryption, and options for users to delete their conversation history. As regulations like GDPR and CCPA evolve, compliance becomes an integral part of the technical design, not an afterthought. Parallel to the technological backbone is the user experience (UX) design, which directly determines whether an application becomes a daily habit or a forgotten download. Language learning is unique among educational domains because its success is almost entirely dependent on consistency. A user who studies for ten minutes daily for six months will achieve far more than one who studies for two hours once a week. Consequently, the UX must be built around habit formation. This goes beyond gamification elements like points, streaks, and leaderboards, though those are valuable. It requires what behavioral designers call "friction reduction" – the minimization of any obstacle between the user and the learning activity. Push notifications must be timed intelligently, not as random spam, but based on predictive analytics that identify when a user is most likely to engage. The onboarding flow must quickly establish a "small win" within the first session to create a sense of accomplishment. Moreover, the application must gracefully handle interruptions; a user should be able to complete a lesson in three minutes or thirty, and progress must be saved seamlessly [6].

Another critical UX dimension is multimodal learning. Research shows that retention improves when learners engage with material through multiple sensory channels. Developers must therefore design exercises that combine text, audio, images, and interactive elements. However, this introduces technical complexity: audio files must be managed efficiently to avoid bloating the application size, and image selection must be culturally sensitive and unambiguous. For languages that use non-Latin scripts, font rendering and input methods become additional UX challenges. Accessibility is also a core responsibility. Language learning apps are used by people of all ages and abilities. Developers must incorporate features such as adjustable font sizes, screen reader compatibility, high-contrast modes, and closed captions for video content. Additionally, designing for low-bandwidth environments ensures that learners in emerging markets – where demand is often highest – can still participate. The social dimension of UX cannot be overlooked. Many learners thrive on community support. Features like clubs, friend challenges, or even simple discussion forums can provide the accountability and encouragement that sustain motivation. However, social features also require moderation to ensure a safe and respectful environment, adding another layer of complexity to the development process.

Ultimately, UX design in language apps is a continuous process of iteration. A/B testing becomes a standard practice: one cohort of users might see a redesigned home screen with a focus on review, while another sees a focus on new lessons; the data determines which approach yields better long-term retention. Heatmaps, session recordings, and funnel analytics provide insights into where users struggle, allowing designers to refine flows and reduce frustration. A language learning application cannot succeed on pedagogy and technology alone; it must also demonstrate measurable outcomes and operate within a sustainable business model. The third pillar of development, therefore, is assessment and analytics, both for the user and for the development team. For users, the application must provide clear indicators of progress to maintain motivation. This is more nuanced than simply showing a percentage of a course completed. Effective apps implement adaptive proficiency assessments – periodic tests that adjust difficulty based on user performance to provide a granular "score" in areas like vocabulary breadth, listening comprehension, or grammatical accuracy. These assessments are technically demanding; they require a calibrated item bank where each question has known difficulty parameters (a concept borrowed from psychometrics). When a user sees a graph showing their speaking fluency improving from A2 to B1 on the

Common European Framework of Reference for Languages (CEFR), it provides tangible validation that encourages continued subscription.

For the development team, robust analytics are equally essential. From the first line of code, developers must implement event tracking to understand user behavior at a granular level. Which lesson has the highest dropout rate? At which exercise type do users most frequently tap the “hint” button? Which subscription screen yields the highest conversion? These metrics drive iterative development. Building this analytics infrastructure requires careful planning to balance data granularity with user privacy, especially with regulations like GDPR and CCPA. Transparency about data usage is not only a legal requirement but also a trust signal that can influence app store ratings and user loyalty. Finally, the development process must be guided by a clear market and monetization strategy. The language learning market is dominated by a few established giants with massive marketing budgets, making direct competition difficult for new entrants. Developers must therefore identify a defensible niche. This niche could be defined by language – for example, focusing on less commonly taught languages such as Swahili, Icelandic, or indigenous languages, where demand exists but supply is limited. Alternatively, it could be defined by audience: an application designed specifically for healthcare professionals learning medical Spanish, or for children with dyslexia learning English as a second language. The niche also influences the technical architecture. An app targeting children, for instance, requires stringent COPPA compliance, a simplified interface, and parental controls. An app targeting corporate clients might need a team management dashboard with administrator analytics and single sign-on (SSO) integration [7].

From a monetization perspective, the choice between a freemium model (free access with a premium subscription unlocking advanced features) and a paid upfront model must be reflected in the codebase from the start. Freemium apps require robust subscription management systems that can handle trial periods, recurring billing, and seamless upgrades/downgrades without data loss. They also require careful design of feature gating – ensuring that free users find enough value to stay engaged while clearly seeing the benefits of upgrading. Paid apps, while simpler technically, face higher friction in user acquisition. Developers must also consider alternative revenue streams: in-app purchases for specialized content packs, institutional licensing for schools and universities, or even white-label solutions where the underlying platform is licensed to other organizations. Looking ahead, the future of language learning applications will be shaped by several emerging trends. Virtual and augmented reality promise immersive environments where learners can practice in simulated real-world settings – ordering food in a virtual Parisian café or navigating a Tokyo subway – without leaving their homes. Brain-computer interfaces remain speculative, but advances in neuroscience may eventually allow apps to optimize review timing based on real-time cognitive load. Generative AI will become even more sophisticated, enabling fully adaptive curricula that evolve with the learner’s progress and interests, blurring the line between algorithm and personal tutor.

Thus, creating a language learning application is a deeply interdisciplinary endeavor. It begins with a clear pedagogical vision rooted in how people actually acquire languages, then translates that vision into a scalable, intelligent technical architecture that leverages AI and data. It continues with a user experience meticulously designed to foster daily habits, and it is sustained by a robust assessment framework and a viable market strategy. Ultimately, the most successful applications are those that recognize their role is not merely to transmit information, but to support a learner’s long and often nonlinear journey toward fluency – a journey that, when guided by thoughtful design and technology, can open doors to new cultures, careers, and human connections. As the architecture of fluency continues to evolve, the focus must remain on what matters most: empowering learners to achieve genuine communicative ability in the languages they seek to master [8].

To understand what makes a language learning application truly effective, it is instructive to examine the architectures of platforms that have achieved both pedagogical credibility and commercial scale. While no single app is perfect, analyzing their design choices reveals recurring principles that aspiring developers can adapt. Duolingo is perhaps the most widely recognized language app, with over 500 million downloads. Its success lies in its aggressive gamification and low-friction onboarding. From a pedagogical standpoint, Duolingo initially relied heavily on grammar-translation and drill-based exercises, but in recent years it has incorporated AI-powered personalized review (its “AI-driven mastery” system) and listening-speaking activities. Its architectural strength is its ability to keep users engaged through streaks, leaderboards, and a constant stream of short lessons. However, critics note that its early focus on translation often fails to develop spontaneous speaking skills. The company’s response – introducing AI conversational features and higher-level content – demonstrates a key lesson: successful apps must evolve their pedagogical models as learners advance. Babbel takes a contrasting approach. Instead of gamification, Babbel emphasizes structured, expert-created curricula aligned with the Common European Framework of Reference (CEFR). Its architecture prioritizes depth over breadth, with lessons built around real-world dialogues and grammar explanations written by linguists. Babbel’s monetization model (subscription-only, with no free tier beyond a limited trial) reflects a deliberate market positioning: attract serious learners willing to pay for quality. The technical implication is a simpler freemium structure but a greater investment in content production and quality assurance. Babbel’s success shows that a “less is more” philosophy can work when content quality and pedagogical coherence are paramount. HelloTalk and Tandem represent a third model: peer-to-peer language exchange. These apps do not create content; instead, they build platforms that connect native speakers of different languages for mutual learning. Their architecture focuses on user matching, messaging features, and moderation tools. The pedagogical value comes from authentic interaction – something no

algorithm can fully replicate. For developers, these apps highlight the importance of community features, trust and safety systems (reporting, moderation, identity verification), and the technical challenge of scaling real-time messaging across languages and time zones. Taken together, these case studies illustrate that there is no single “correct” architecture. Instead, the optimal design depends on target audience, pedagogical goals, and market positioning. A developer building an app for casual travelers might prioritize gamification and quick wins; a developer targeting university students might invest in CEFR-aligned curricula and analytics dashboards for instructors. The common thread across all successful apps is a clear understanding of the learner’s journey and a willingness to iterate based on data [9].

As language applications become more powerful – especially with AI that can simulate human conversation—developers face ethical questions that extend beyond traditional software development. These concerns must be embedded in the architecture from the outset. Data privacy is the most immediate ethical challenge. Language learning apps collect sensitive information: voice recordings, written responses, and often personal details about users’ lives through conversation practice. Developers must implement privacy by design: encrypt data at rest and in transit, provide granular consent options, and allow users to delete their data easily. Moreover, if using third-party AI models (e.g., OpenAI’s API), developers must ensure that user data is not used to train public models without explicit consent. A privacy breach in an educational app can have devastating consequences for user trust. Bias and representation constitute another critical area. AI models trained on internet text may exhibit cultural biases, favoring dominant dialects or presenting stereotypes. For example, an AI tutor might consistently use “he” for doctors and “she” for nurses unless explicitly guided. Developers must actively audit their models for bias, curate diverse training data, and provide users with options to customize the AI’s tone and cultural references. For languages with multiple regional variants (e.g., Spanish, Arabic, Portuguese), the app should allow learners to choose their preferred dialect and ensure that content is appropriate. Addiction and well-being are often overlooked. Gamification elements like streaks and leaderboards can encourage consistency, but they can also create compulsive use patterns. Developers bear a responsibility to design features that support healthy learning habits. This might include mandatory breaks, transparent notifications, and settings that allow users to disable competitive elements. The goal should be to foster intrinsic motivation—the joy of communication – rather than extrinsic rewards alone. Accessibility is both a technical and ethical imperative. Language learning apps are used by individuals with visual, auditory, or cognitive disabilities. Yet many apps fail to meet accessibility standards. Incorporating screen reader support, closed captions, and alternative input methods from the beginning is not only legally prudent (especially in markets with accessibility regulations) but also expands the user base to those who need language skills most. By addressing these ethical dimensions proactively, developers can build trust, differentiate their product in a crowded market, and ensure that their application serves learners responsibly [6].

Language is inseparable from culture, yet many language applications treat culture as an afterthought – a few “culture notes” sprinkled throughout lessons. Truly effective applications integrate cultural learning into the core experience. This requires developers to think beyond simple translation and consider how language reflects social norms, humor, idioms, and context-appropriate behavior. For instance, teaching Japanese requires not only grammar and vocabulary but also instruction on levels of politeness, honorifics, and when to use formal versus casual speech. An app that merely drills sentence patterns without explaining the cultural context may produce learners who speak grammatically but inappropriately. Developers can address this by embedding cultural explanations directly into lessons, using video dialogues that model real-world interactions, and incorporating AI-driven role-plays that simulate scenarios like business meetings or casual gatherings with clear cultural cues. Localization also applies to the app’s own interface. An app designed for a global audience must support multiple languages for its UI, but more importantly, it must adapt its content to the learner’s native language. For example, a native Mandarin speaker learning English faces different challenges (e.g., tense marking, article usage) than a native Spanish speaker. A sophisticated architecture should therefore maintain separate learner models and content tracks based on the user’s first language, using cross-linguistic insights to anticipate common errors.

Furthermore, the visual design – icons, colors, imagery – must be culturally neutral or appropriately adapted. A thumbs-up gesture, for instance, may be offensive in some cultures. Developers should work with cultural consultants to review all visual assets, especially for apps targeting multiple regions. Despite advances in AI, human interaction remains the gold standard for language acquisition. The most effective applications recognize this and position themselves as complements to, rather than replacements for, human teachers and conversation partners. This has implications for architecture: apps can integrate features that facilitate real-world connection, such as booking tutoring sessions, connecting with native speakers for exchange, or providing tools for classroom teachers to assign and monitor app-based homework. From a technical perspective, supporting teacher dashboards requires additional layers: role-based access control, class management, assignment creation, and grade export. B2B (business-to-business) features like single sign-on (SSO) and compliance with educational data privacy standards (e.g., FERPA in the US) become essential. Developers who build with institutional use in mind can tap into a stable revenue stream while expanding their impact [7].

To conclude, the creation of a language learning application is a profoundly interdisciplinary endeavor. It demands not only software engineering and design but also deep expertise in linguistics, cognitive psychology, and cultural studies. As this article has shown, successful apps are those that integrate pedagogy, technology, and user experience into a cohesive whole, guided by a clear understanding of the learner’s journey. The future holds

exciting possibilities. Advances in generative AI promise ever more personalized and responsive tutoring; virtual reality may offer immersive environments where learners can practice in context; and neuroscientific insights could enable adaptive systems that optimize learning based on real-time cognitive state. Yet technology alone is never enough. The applications that will truly transform language learning are those built on a foundation of empathy – for the learner’s struggles, for the cultural richness of the target language, and for the ethical responsibility that comes with creating tools that shape how millions of people communicate. For developers, educators, and entrepreneurs, the challenge is clear: to build not merely software, but bridges. Bridges to new cultures, to new opportunities, and to a more connected world. When done right, a language learning application becomes more than a tool – it becomes a companion on one of the most human journeys: the journey to understand and be understood.

References

1. Krashen, S. D. *The Input Hypothesis: Issues and Implications*. London : Longman, 1985. 120 pp. ISBN 978-0-582-55380-2.
2. Ellis, R. *The Study of Second Language Acquisition*. 2nd ed. Oxford : Oxford University Press, 2008. 1142 pp. ISBN 978-0-19-442257-4.
3. Nation, I. S. P. *Learning Vocabulary in Another Language*. 2nd ed. Cambridge : Cambridge University Press, 2013. 624 pp. (Cambridge Applied Linguistics). ISBN 978-1-107-62302-6.
4. Pavlik, P. I. Spaced Repetition in Foreign Language Education: A Systematic Review / P. I. Pavlik, J. R. Anderson // *Educational Psychology Review*. 2019. Vol. 31. No. 3. Pp. 537–560. DOI: 10.1007/s10648-019-09468-6.
5. Kukulska-Hulme, A. Mobile Language Learning Revisited / A. Kukulska-Hulme, L. Shield // *ReCALL*. 2008. Vol. 20. No. 3. Pp. 271–285. DOI: 10.1017/S0958344008000215.
6. Loewen, S. The Effectiveness of App-Based Language Learning: A Meta-Analysis / S. Loewen, M. Isbell // *Studies in Second Language Acquisition*. 2021. Vol. 43, no. 5. Pp. 1026–1051. DOI: 10.1017/S0272263121000299.
7. Zhang, R., & Zou, D. Types, Purposes, and Effectiveness of State-of-the-Art Technologies for Second and Foreign Language Learning / R. Zhang, D. Zou // *Computer Assisted Language Learning*. 2022. Vol. 35. No. 4. Pp. 696–742. DOI: 10.1080/09588221.2020.1744666.
8. Pujolà, J.-T. Gamification for Language Learning / J.-T. Pujolà, F. G. Torres // *The Routledge Handbook of Language Learning and Technology*. London : Routledge, 2016. Pp. 245–259. ISBN 978-1-138-31123-1.
9. European Commission. *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment*. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. 262 pp. ISBN 978-0-521-80313-5.

Рубрика для печати: Общественные и гуманитарные науки

УДК: 659.123, 659.13

А. В. Серебрякова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Высшая школа печати и медиатехнологий, 191180, г. Санкт-Петербург, переулок Джамбула, д. 13

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМИРОВАНИЯ «КОМНАТ ЯРОСТИ»

© А. В. Серебрякова, 2026

В статье рассматриваются особенности рекламы в нише «комнат ярости» как особого формата оффлайн развлечений, связанного с контролируемым выражением негативных эмоций. Основная сложность продвижения данной услуги заключается в необходимости одновременной репрезентации снятия эмоционального напряжения и обеспечения ощущения безопасности, а также социальной приемлемости опыта. В работе применяется теоретико-аналитическая методология, основанная на анализе научных источников, отраслевых данных и визуально-коммуникационных материалов, используемых в международной практике продвижения комнат ярости. В ходе исследования были проанализированы особенности потребительского опыта, формы позиционирования услуги и устойчивые рекламные стратегии, используемые в данной нише. Последовательно рассматриваются причины востребованности формата, роль эмоций в потреблении услуги, специфика визуальных и вербальных кодов рекламных сообщений, а также их адаптация под различные сценарии использования. Анализ показал, что реклама в данной сфере носит различный характер и формирует допустимые рамки восприятия агрессивных действий как развлекательных. Выделены основные стратегии репрезентации услуги и типы целевых аудиторий, для которых акцентируются различные аспекты опыта. Полученные результаты могут быть использованы при разработке рекламных стратегий для нишевых форматов оффлайн досуга и в исследованиях коммуникации в индустрии развлечений.

Ключевые слова: комнаты ярости, целевая аудитория, исследование рынка, продвижение на рынке, интернет-коммуникации, реклама, сегментация аудитории, сфера развлечений.

A. V. Serebryakova

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Higher School of Printing and Media Technologies, St. Petersburg, 191180, Dzhambul Lane, 13

SPECIFIC FEATURES OF ADVERTISING “RAGE ROOMS”

The article examines the problem of the specifics of advertising communication in the niche of “rage rooms” as a special format of offline entertainment associated with the controlled expression of negative emotions. The main difficulty of promoting this service lies in the need to simultaneously represent the relief of emotional stress and ensure a sense of security, as well as the social acceptability of the experience. The paper uses a theoretical and analytical methodology based on the analysis of scientific sources, industry data and visual communication materials used in the international practice of promoting rage rooms. The features of the consumer experience, forms of service positioning and sustainable advertising strategies used in this niche are emphasized. The reasons for the relevance of the format, the role of emotions in the consumption of the service, the specifics of visual and verbal codes of advertising messages, as well as their adaptation to various usage scenarios are consistently considered. The analysis showed that advertising in this area has a different character and forms an acceptable framework for the perception of aggressive actions as entertainment. The article highlights the main strategies for service representation and the types of target audiences for which various aspects of the experience are emphasized. The findings can be applied to the development of advertising strategies for niche offline leisure formats and in communication research in the entertainment industry.

Key words: rage rooms, target audience, market research, market promotion, internet communications, advertising communication, audience segmentation, entertainment market.

In recent decades, the entertainment industry has undergone significant changes related to the growth of urbanization and increased attention to the psycho-emotional state of a person. Modern consumers are increasingly focused not on passive consumption of services, but on gaining a unique experience. In this context, entertainment formats aimed at stress relief and emotional relaxation, including rage rooms, occupy a special place.

Rage rooms are a relatively new type of service that combines elements of leisure, physical activity, and controlled expression of negative emotions. This specificity makes this format fundamentally different from

traditional entertainment and creates special requirements for its promotion. Ads for rage rooms have to work with sensitive categories: aggression, anger, frustration, and stress, while simultaneously conveying ideas of safety, control, and the permissibility of the experience.

The relevance of the study of advertising activities in this niche is due to several factors. Firstly, there is a growing global demand for anti-stress services and alternative forms of emotional regulation. Secondly, the active development of the visual component of communications in social media. Thirdly, there is a lack of theoretical research on the specifics of advertising communications in the rage rooms market, despite its spread in various cultural and national contexts.

Advertising communication in this area performs not only the function of informing, but also the task of presenting the product itself as safe in the public consciousness. Unlike classic entertainment industry services, Rage rooms require a prior explanation of the value, norms, and boundaries of the experience consumed. This determines the use of special visual, verbal, and emotional codes in advertising, as well as the formation of strategies that balance provocation and social responsibility [1]-[3].

In this article, we analyze the specific features of advertising activities in the rage rooms market. The practical materials for this research is advertising rage rooms in different countries. The study examines the characteristics of the service, the needs and motivations of the audience, the features of consumer experience, as well as typical strategies and forms of advertising communication used in this niche. The theoretical review is aimed at identifying stable patterns of advertising materials and substantiating how rage rooms advertising reflects the values, expectations and emotional demands of a modern audience.

According to a study conducted by Debadatta Patel, the global rage room venue market size in 2024 amounted to USD 1.24 billion, as it is illustrated in Figure 1 [4].



Figure 1. Global rage room venue market size over the period of 2020-2026.

The modern entertainment market is showing steady growth dynamics, despite the active digitalization of leisure and the transfer of a significant part of entertainment practices to the online environment. Streaming services, video games, social networks, and virtual interaction formats have significantly changed the structure of entertainment consumption, but they have not completely replaced offline formats. On the contrary, leisure activities such as amusement rides, theme parks, immersive spaces, and interactive entertainment continue to play an important role in the market, as they offer experiences that cannot be fully replicated in a digital environment. Rage Rooms are a relatively new type of service located at the intersection of the entertainment industry and practices related to emotional state management. Anti-stress services as a separate area appeared relatively recently. The "Anger or Rage Room" refers to places where visitors can safely and controllably express emotions, relieve tension, or distance themselves from everyday experiences [5], [6].

Rage rooms are specially prepared spaces where a visitor comes and pays for a session. He is given protective equipment: gloves and a helmet, as well as objects with which to strike, such as a hammer or bat. After that, the person is taken to a soundproof room, where he can freely vent his emotions, destroying any objects inside. Rooms for emotional relaxation have been around for quite some time. The first companies that started offering such non-standard services appeared in Japan in 2008 [7].

Today, such spaces are spread all over the world and are in great demand. People are attracted by the opportunity to safely vent their emotions without scaring others or breaking the law, and entrepreneurs are attracted by low opening costs and stable, as well as fairly high profits.

Launching such a project does not require expensive repairs or extensive staff. A medium-sized room is enough, preferably in a basement or non-residential space, and inexpensive items that can be bought at sales, workshops, or even found in landfills.

Although rage rooms may seem like an aggressive form of entertainment at first glance, their origin is linked to a rather serious area - psychology. Initially, such spaces were created as a way to help people cope with accumulated stress and emotional pressure. In an environment where almost everyone is faced with increased stress from time to time, whether due to workload at work or difficult personal situations, there is a need for a quick and effective way to emotionally release.

Today, rage rooms serve not only as an anti-stress space. They are often chosen as an unusual venue for bachelorette parties, corporate events, or just an unusual pastime.

The psychological side of the issue explains why such a format is in demand. Modern people live in an environment where the expression of strong emotions, especially negative ones, is socially limited. The constant suppression of such feelings leads to internal tension and increased stress levels. The rage room creates a safe, controlled environment where a person can vent these emotions.

Advertising messages in this area are aimed at forming expectations, visualizing future experiences, and emotionally preparing consumers to participate. Advertising here serves as an intermediary between a potential customer and the promised emotions, creating an idea of the service even before its actual consumption. In offline entertainment, this aspect becomes particularly important, since the consumer cannot "try" the service in advance and makes a decision based on communication signals. In the context of high competition for audience attention, advertising in the entertainment industry increasingly appeals to emotions, as well as visual expressiveness. Vivid images, dynamic video materials, elements of provocation and promises of a unique experience are used.

Of particular importance is the versatility of the product, manifested in a variety of consumption formats. Rage rooms can be perceived as an individual experience, as a group entertainment, as an element of a festive or corporate event, as well as an unusual format of joint leisure for couples. This variability complicates the positioning of the service and requires flexibility in advertising communication, as different segments of the audience interpret the value of the product in different ways.

In the entertainment industry, advertising is largely determined by the nature of the consumer experience. Unlike products and standard services, where advertising is focused on demonstrating functional advantages, formats such as Rage Rooms require a well-thought-out emotional impact on the consumer. The Rage Rooms are an illustrative example in this regard. Their advertising communication is built around a clear promise of a certain experience, rather than around the material characteristics of the service. For advertising communication, it is necessary to carefully work with the emotional content of the advertising message. Advertising material cannot directly encourage aggressive behavior, but should convey the idea of relief and control over emotions.

Rage rooms are perceived as an alternative to the usual leisure scenarios and become a way to go beyond the daily routine. In advertising messages, this aspect is often expressed through accents on the uniqueness and non-standardness of the experience, thereby enhancing its attractiveness to an audience focused on vivid impressions.

The experience of consuming rage rooms is characterized by a high degree of engagement. The visitor is not an observer, but becomes an active participant in what is happening. Interaction with the space creates a feeling of total immersion in the process. For advertising communication, this means the need to visualize actions. It uses photo and video content that demonstrates dynamics and movement. It should also be noted that advertising communication in this niche is rarely unified and is more often based on a segmented approach adapted to specific scenarios of using the service.

Despite the visual aggressiveness of the format, the consumer expects clear rules and controls. This is directly reflected in advertising, which often shows protective equipment, space preparation and staff support. Such elements serve the function of reducing barriers among the audience and building their trust in the service, especially among new or more cautious audience segments.

As a result, advertising in this niche is forced to perform not only a stimulating, but also an interpretative function, setting the limits of acceptable perception of the service. Advertising communications in the rage rooms market form a stable visual and semantic repertoire, within which several interrelated strategies of service representation can be identified.

The following features of advertising messages were highlighted.

- The most expressive and emotionally loaded strategy is **focused on displaying images of emotional liberation** while using the service. In such advertising materials, the central place is occupied by *images of people who are in a moment of active destruction*. People are swinging bats or hammers, hitting objects, screaming, and the space around them is filled with fragments and traces of destruction. Emotions in such visual messages are extremely pronounced and intentionally emphasized, which allows you to visualize the process of releasing accumulated tension. To enhance

- the effect, bright color solutions are used, primarily red and orange shades, as well as large, direct typography, often complemented by effects that simulate cracks or destruction of letters in the text.
- A strategy **focused on the hyperbolized transmission of visitors' emotions** is different, but conceptually similar. In this case, the emotionality of the images remains, but it becomes more theatrical. The emotions of the characters are *intentionally exaggerated with photoshop programs* and shown in close-up: wide-open mouths, tense poses and harsh gestures. This forms a visual language in which destruction is shown as a spectacular attraction. People are most often depicted in the moment of a swing, and the surrounding space is presented as completely destroyed, which creates a sense of visual separation from everyday reality. Such hyperbolization makes it possible to distance the advertising image from the real manifestation of aggression and interpret what is happening as a playful and entertaining action.
 - In contrast to these models, which focus on emotions and entertainment, a strategy that **shows the safety over the action** is widely used in advertising communications. Here, the visual *focus shifts from the emotional state of the person to the process itself and its controllability*. The characters in the advertisement are presented in protective masks, suits and gloves, and their facial expressions and gestures are devoid of pronounced emotional expression. Destruction is demonstrated as a controlled action taking place in a specially equipped space. Unlike previous strategies, in which characters are more often depicted in casual clothes, here protective gear becomes a key visual marker that creates a sense of security and reduces possible fears on the part of the audience.
 - Even more neutral is the strategy in which **advertising practically refuses to broadcast aggressive emotions and images**. Such materials most often use *photographs of groups of people standing quietly or smiling*, as well as images of participants in equipment with tools in their hands without dynamics and action. In this case, rage rooms are presented as an ordinary leisure format, devoid of extreme or provocative coloring. Such visual restraint makes it possible to integrate the service into a broader entertainment context and reduce the likelihood of negative perception from an audience sensitive to the topic of aggression. In promotional materials of this type, rage rooms are presented as a space of collective interaction, suitable for holidays, corporate events and joint leisure. It depicts groups of people interacting with each other and spending time in an informal setting. Aggression and destruction in such visual messages are either completely absent or relegated to the periphery, giving way to images of fun and social interactions.
 - Finally, a number of advertising messages use **impersonal or symbolic visualization**, in which *images of people are completely absent*. In such cases, metaphorical images associated with force and aggression are used, such as animals or abstract graphic elements. If a human figure is still present, it is usually hyperbolized and unrealistic. Such visual solutions work with the theme of aggression at the level of signs, avoiding direct representation of destructive action.

Symbolic visualization feature is exemplified in Figure 2.



Figure 2. Impersonal or symbolic visualization where images of people are absent whereas metaphorical images associated with force and aggression are used.

Thus, the analysis of advertising materials allows us to conclude that the owners of “rage room” use various sustainable strategies for advertising very services. Despite the fact that these strategies rely on similar visual and semantic elements, the ways they are presented differ significantly.

One of the key characteristics of advertising communication in this niche is its ability to shape the interpretation of a service through visual and verbal means. The images and texts presented in advertising materials

determine how aggressive and destructive actions should be understood by the audience - as an emotional release, entertainment, or a controlled process. In this way, advertising constructs an acceptable model of experience consumption even before it is actually implemented. At the same time, the same visual elements in different advertising strategies acquire different semantic functions. Thus, the tools of destruction and broken objects in the framework of strategies focused on emotional liberation are used to enhance the entertainment and emotional expression of what is happening. In other communication models, primarily in security strategies, the same elements are presented as neutral means of action that emphasize the process. It can be concluded that the visual images in the advertising materials of Rage Rooms do not have a fixed meaning, but are filled with different meanings depending on the context of their use.

The analysis of advertising strategies and communication features in the rage rooms market allows us to identify several types of target audiences that advertising messages in this niche are aimed at. The variety of visual and semantic models used indicates that advertising is not aimed at a homogeneous group of consumers, but at different segments of the audience with different motivations and expectations from the consumption of the service.

Consumers, for whom the emotional component in the experience is of paramount importance, comprise one of the significant target audiences. The group is characterized by a request for discharge, release from accumulated voltage. Advertising messages aimed at this audience focus on the process of destruction, the emotions expressed, and the dynamics of action. The visual expressivity and saturation of images in such communications are aimed at demonstrating emotional liberation.

The second segment of the target audience is formed by consumers, for whom safety during the service is a crucial factor. For this group, it is important that the service is not perceived as chaotic or dangerous entertainment. Advertising messages addressed to this audience shift the focus from emotional expression to the security of the process, using images of protective equipment. Thus, for this audience, advertising performs the function of reducing barriers to decision-making among the audience.

The third significant target audience consists of consumer groups focused on shared experiences. For them, the key factor in the attractiveness of the service is the possibility of collective pastime and shared emotions. Advertising communications aimed at this audience minimize the emphasis on aggression and destruction, focusing on images of group participation. In this case, rage rooms are represented as a social leisure format suitable for groups of friends, corporate events or celebrations.

The analysis shows that advertising materials in the rage rooms market are not limited to projecting a single, universal image of the service. On the contrary, advertising communication in this niche adapts to different target audiences, for whom different aspects of consumption are important. Advertising messages are built taking into account the values, expectations and "pains" of consumers, which leads to the existence of several sustainable strategies for representing the service in the market. The identified strategies demonstrate that the same advertising model cannot be equally effective for different audience segments. Each strategy reflects a specific approach to communication with a specific group of consumers and emphasizes those characteristics of the service that are a priority for it.

The purpose of this article was a theoretical analysis of the specific features of advertising activities in the rage rooms market in an international context. To achieve this goal, the paper considered the features of the service's positioning in the entertainment industry, the nature of consumer experience, the advertising strategies and visual communication models used, as well as the types of target audiences targeted by advertising messages in this niche.

The study found that advertising activities in the rage rooms market perform not only the function of attracting attention, but also the function of interpreting specific experiences associated with controlled destruction and expression of negative emotions. The analysis showed that advertising in this niche is based on the use of a limited set of visual elements and plot solutions, which, however, are filled with different meanings depending on the chosen communication strategy.

The results obtained indicate that there is no universal advertising strategy in the rage rooms market that is equally effective for all consumer segments. On the contrary, advertising communications are differentiated depending on which aspects of the service are a priority for a specific target audience. Thus, the identified advertising strategies reflect the segmented nature of the audience and confirm the need for a targeted approach to building advertising messages.

A comparison of the findings with the intended purpose and objectives of the study suggests that the purpose of the article has been achieved. The theoretical analysis made it possible to identify the key features of advertising activities in the niche of rage rooms, systematize the main strategies of advertising communication and determine their relationship with different types of target audiences.

The practical significance of the results obtained lies in the possibility of their use in research on advertising communication in the entertainment industry, as well as for educational and analytical purposes in studying the specifics of promoting niche offline leisure formats.

Список литературы

1. *Global Anger Room Market Size by Demographic, by Psychographic, by Geographic Scope and Forecast*. URL: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/anger-room-market/> [Дата обращения: 10.12.2025].

2. *Džanić, Mirza*. The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals // *Jezikoslovlje*. 2013. URL: https://www.academia.edu/105480896/The_semiotics_of_contemporary_advertising_messages_Decoding_visuals?sm=b&rhid=37590434131 [Дата обращения: 07.12.2025].
3. *Seliger, M.* Visual Rhetoric in Outdoor Advertising // *Design Research Society Conference 2008*, Sheffield Hallam University, Sheffield. 2009. URL: https://www.academia.edu/68080420/Visual_Rhetoric_in_Outdoor_Advertising?sm=b&rhid=37589131004 [Дата обращения: 07.12.2025].
4. *Rage Room Venue Market Research Report 2033*. URL: <https://growthmarketreports.com/report/rage-room-venue-market> [accessed: 10.12.2025].
5. *Singh, Satyendra*. Effect of Colour on Marketing // *CURRENT RESEARCH DEVELOPMENT*. 2006. URL: <https://doi.org/10.1108/00251740610673332> [Дата обращения: 08.12.2025].
6. *Schöndeling, A., Burmester, A.B., Edeling, A.* et al. Marvelous advertising returns? A meta-analysis of advertising elasticities in the entertainment industry // *Journal of the Acad. Mark. Sci.* 51, 1019–1045. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00916-0> [Дата обращения: 07.12.2025].
7. *The rise of Rage Rooms – why have they become so popular?* URL: <https://www.tic-insurance.co.uk/the-rise-of-rage-rooms-why-have-they-become-so-popular/> [Дата обращения: 10.12.2025].

References

1. *Global Anger Room Market Size by Demographic, by Psychographic, by Geographic Scope and Forecast*. URL: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/anger-room-market/> [Accessed: 10.12.2025].
2. *Džanić, Mirza*. The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals // *Jezikoslovlje*. 2013. URL: https://www.academia.edu/105480896/The_semiotics_of_contemporary_advertising_messages_Decoding_visuals?sm=b&rhid=37590434131 [Accessed: 07.12.2025].
3. *Seliger, M.* Visual Rhetoric in Outdoor Advertising // *Design Research Society Conference 2008*. Sheffield: Sheffield Hallam University, 2009. URL: https://www.academia.edu/68080420/Visual_Rhetoric_in_Outdoor_Advertising?sm=b&rhid=37589131004 [Accessed: 07.12.2025].
4. *Rage Room Venue Market Research Report 2033*. URL: <https://growthmarketreports.com/report/rage-room-venue-market> [accessed: 10.12.2025].
5. *Singh, Satyendra*. Effect of Colour on Marketing // *Current Research Development*. 2006. URL: <https://doi.org/10.1108/00251740610673332> [Accessed: 08.12.2025].
6. *Schöndeling, A., Burmester, A.B., Edeling, A.* et al. Marvelous advertising returns? A meta-analysis of advertising elasticities in the entertainment industry // *Journal of the Acad. Mark. Sci.* 51, 1019–1045. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00916-0> [Accessed: 07.12.2025].
7. *The rise of Rage Rooms – why have they become so popular?* URL: <https://www.tic-insurance.co.uk/the-rise-of-rage-rooms-why-have-they-become-so-popular/> [Accessed: 10.12.2025].

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат филологических наук, Ю. А. Ольховикова

Scientific Advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, Candidate of Philology, Yulia Olkhovikova

Экономические, гуманитарные и общественные науки

УДК 394.912

С. Стафиевская

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ЭТНОЖУРНАЛИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКОГО ДИАЛОГА

© С. А. Стафиевская, 2026

В данной статье оценивается отрасль журналистики, оказывающая влияние на национальные взаимоотношения. К марту 2026 года в мире насчитывается 61 военный конфликт, из которых 50 являются межэтническими, следует из данных UCDP (Уппсальской программы данных о конфликтах). Данное исследование рассматривает этножурналистику в качестве фактора гармонизации взаимоотношений в этнических сообществах. Для этого автор исследует особенности подачи этнического контента в мировых СМИ с 1930-х годов. Методологические методы междисциплинарного анализа и этнографического исследования помогают оценить информацию, представленную в медиа. А также роль регулирующих механизмов: преодоления негативных стереотипов и сдерживания конфликтов путем качественной трансляции культурных ценностей в СМИ. Особое внимание уделяется стандартам работы журналиста в этнической тематике. Это обусловлено широким ареолом влияния контента в сети Интернета, и возможностью создания новых форматов через использование технологий искусственного интеллекта. За счет этого, в статье содержится описание этножурналистики, ее формирующих функций и этических норм, а также примеры ее использования в СМИ таких стран, как: Россия, Великобритания, США, Германия и Испания. Условия глобализации, а также полиэтничность представленных государств подчеркивают актуальность данной работы. А цифровизация контента — возможность создания единой площадки культурного диалога между этносами, инструментом которой выступает журналистика.

Ключевые слова: этножурналистика, межэтнический диалог, медиа, национальные отношения, конфликт.

S. Stafiyevskaya

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

ETHNOJOURNALISM AS AN INSTRUMENT FOR THE FORMATION OF INTERETHNIC DIALOGUE

The article evaluates the branch of journalism that has an impact on ethnic relations. By March 2026, there are 61 military conflicts in the world, of which 50 are interethnic, according to UCDP (Uppsala Conflict Data Program). This study considers ethnojournalism as a factor in harmonizing relationships in ethnic communities. To do this, the author explores the peculiarities of ethnic content presentation in the world media since the 1930s. Methodological methods of interdisciplinary analysis and ethnographic research help to evaluate the information presented in the media. As well as the role of regulatory mechanisms: overcoming negative stereotypes and containing conflicts through high-quality broadcasting of cultural values in the media. Special attention is paid to the standards of a journalist's work on ethnic issues. This is due to the wide range of influence of content on the Internet, and the possibility of creating new formats through the use of artificial intelligence technologies. Due to this, the article contains a description of ethnojournalism, its formative functions and ethical norms, as well as examples of its use in the media of countries such as Germany, Russia, Great Britain, the USA and Spain. The conditions of globalization, as well as the polyethnicity of the represented states emphasize the relevance of this work. And the digitalization of content is an opportunity to create a platform for cultural dialogue between ethnic groups, the instrument of which is journalism.

Keywords: ethnic journalism, interethnic dialogue, media image, ethnic relationships, conflict.

In 2026, the world reached a peak in the number of military conflicts. According to the global Uppsala Conflict Data Program testing center, as early as 2024, the number of violent acts exceeded the figures of the Second World War, reaching 61 state-level conflicts. The status of "armed" actions in the UCDP system was recorded by the number of deaths during the aggression: from 25 to 999 per year. Death rates determined the scale

of the military conflict, as well as the level of designation. A number exceeding 1,000 people and including the country's participation was cited as a special military operation or war.

A study presented by the Uppsala Conflict Data Program in 2025 indicated that the number of conflicts has doubled over the past 15 years. A particularly alarming trend has engulfed internal State clashes. The largest number of which was recorded in Africa (28), in South Sudan, Congo, Ethiopia and the Sahel [1]. In Africa, conflicts are predominantly interethnic or religious in nature. This is due both to the high polyethnicity of the state and to the consequences of colonialism, during which a struggle for resources arose.:

"The formation of statehood in African countries, as well as relations between society and the army, took place unevenly and non-linearly. The influence of the colonial past, when the destinies of the African peoples were subordinated to the interests of the metropolises, had a significant impact. The institutions of traditional chieftainship and religious beliefs had a great influence on society. The dissonance was caused by differences in the culture of ethnic groups, their irreconcilability and hostility" [2]

The most active fighting is conducted by the Hausa, Fulbe, Tuareg, Arab and Oromo peoples. In the USDP system, this is also classified as communal violence, where ethnic militias or clans act as belligerents. It is difficult to determine the exact number of conflicts recorded on this basis in the Uppsala Conflict Data Program system, since the program classifies collisions not by the identity of the participants, but by the subject of the dispute (incompatibility).

However, based on the latest available UCDP data for 2024-2025 and forecasts for 2026, an indicator related to ethnic and national conflicts can be identified: this is ethnic unilateral violence (EOSV). The Uppsala Conflict Data Program maintains the Ethnic One-Sided Violence database, which provides data on attacks on civilians based on ethnicity. In 2026, such incidents are being recorded in more than 20 countries, most intensively in Sudan (Darfur) and Myanmar. Ethnic One-Sided Violence also includes ethnic pogroms and genocide. The latter affected peoples such as Jews, Armenians, Tutsis, Yazidis, and ethnic minorities in Cambodia (Vietnamese, Chams). The fact of the genocide is documented by the world's most important organizations, such as the UN. And the number of victims of the genocide of Jews during the Second World War amounted to about six million people, according to the website of the International Jewish Society (UNESCO) [3].

The difficult experience of the past prompted the creation of measures to prevent murders on national and ethnic grounds. The fundamental document of this was the Universal Declaration of Human Rights, adopted in 1948. It described the measures that States must take to prevent the spread of ethnocide: partial or complete destruction by the dominant ethnic groups of the ethnic groups of subordinates. However, there were shortcomings in the declaration that required the addition of new regulations. As noted by Alexander Gaponenko, Doctor of Economics:

"The document originally contained a false concept that defines that society consists of individuals who are not related to each other and their personal rights and freedoms should be protected. The existence of collective ethnic entities and their quasi-similar forms was denied, and therefore they were not even mentioned" [4]

The process of changes lasted for decades, introducing new sections and adjustments.: on the elimination of all forms of intolerance and discrimination based on religion or belief; on the rights of persons belonging to national or ethnic religious and linguistic minorities; on the right and responsibility of individuals, groups and organs of society to promote and protect universally recognized human rights and fundamental freedoms. Thus, in 1999, the United Nations issued a declaration and a program of action in the field of a culture of peace. It argued that peaceful coexistence is possible with the transition from a military settlement to the values of respect for human rights and sustainable development. The document paid special attention to the field of education, described in article 4, and the field of mass media in articles 7 and 8. The regulation noted that article 7 proclaims the key role of the mass media in spreading the culture of peace. The article emphasized that the educational and informational activities of the media promote the values of nonviolence, tolerance and mutual understanding, which is a valuable indicator of the declaration, as well as a necessary result for international peace. The media was considered here not only as a source of information, but also as a tool for forming a peaceful public consciousness. Support for democratic principles, respect for human rights, and dissemination of knowledge to reduce conflict were cultivated.

Scientists discussed the influence of media on the human subconscious long before the Declaration and Program of Action in the Field on a Culture of Peace appeared. Back in the late 18th and early 19th centuries, the term "fourth power" appeared in relation to the press and mass media. The first usage is attributed to the English British writer Thomas Carlyle. However, the term gained its modern meaning in print thanks to the British historian Thomas Macaulay. In his book *On Heroes and Hero Worship*, he described it as follows:

"Burke said that there were three estates in parliament; but there was a fourth estate of reporters in the gallery, much more important than all the previous ones." As for the semantic understanding of the impact of mass media on society, it was most logically explained by a Russian scientist, an employee of the Department of Sociology of Communication Systems at the Faculty of Sociology of Lomonosov Moscow State University, T. V. Naumenko. In her writings, she provided the following information:

"By influencing public opinion through mass media as a state of mass consciousness, mass communications thereby contribute to the best realization of the goals of subjects of social interests. This fact served as the basis for the emergence of the term "fourth power", which gives mass communications some special authority" [5].

Due to this, we can conclude that the mass media serve not only as a source or channel of information transmission, but also as a tool influencing public opinion. Moreover, they are able to act as a regulatory body, being the "fourth power" of the state. In this regard, we can also analyze the effectiveness of the media in solving certain tasks. This includes conflict management.

To do this, we will consider the branches and principles of journalism aimed at forming a holistic, unbiased picture of the world. Among other things, it can influence the prevention of hostilities and incitement of national discord.

To do this, let's turn to the field of journalism that affects the relationship between ethnic communities – ethnic journalism.

First, let's look at the meaning of the term ethnojournalism and where it originated from.

The understanding of the term "ethnojournalism" varies and has different meanings in foreign, English-speaking and Russian-speaking spaces. The closest to the semantic understanding of this article is the designation introduced by the Russian scientist, Doctor of Political Sciences, Igor Nikolaevich Blokhin. To begin with, he suggests differentiating concepts related to ethnojournalism: ethnic journalism, ethnographic journalism, and ethnological journalism. Understanding the described terms helps to separate them correctly, as well as determine the way to influence society.

Each of the areas described above includes the collection, processing and transmission of data on the life and problems of ethnic groups. However, they have different functions and subject matter. For example, in his work entitled "The Ethnological Culture of a Journalist", the professor separates the concept of "ethnological journalism", correlating it with the term "culture". Professor Blokhin evaluates ethnological journalism more as a research method than as a separate field. The professor writes:

"The importance of ethnological culture is manifested in cases when a journalist describes and analyzes interethnic relations" [6].

Professor Blokhin defines ethnic journalism as "fulfilling the function of a people's self-knowledge of their ethnic existence, consolidating and integrating an ethnic group, preserving and developing its cultural identity" [6]. The scientist emphasizes that the addressees of such journalism are representatives of the ethnic group itself. That is, in its functionality, this direction is able to cover only a limited number of people within the framework of the ethnic consolidation.

The understanding of "ethnic journalism" is found in the media field more often than other types of journalism. However, as follows from the information described above, the term "ethnological" and, consequently, "ethnic" has a diverse meaning. This phenomenon is also emphasized by other Russian scientists: for example, Professor N. V. Kalinina. In her work, she notes that the term "ethnic journalism" has a dual character.

"This type of activity can include, firstly, journalism dealing with the subject of interethnic interaction, the peculiarities of life and culture of other peoples. Secondly, we can talk about the journalism of ethnic minorities and diasporas, represented in the media published in ethnic languages," the professor writes [7].

The term ethnic journalism has also become widespread in the Western media space. For example, Anahi Lazarte-Morales of the University of Chicago, Illinois, characterizes ethnic journalism as follows:

"Ethnic journalism is the practice of journalism conducted by, for, and about ethnic groups. Because ethnicity is a historical and relative construct (Jackson and Garner, 1998), the interplay of power and difference is central to how academic research defines ethnic media. Ethnic journalism is concerned with how differences are recreated and how they relate to the social, political, and economic participation of ethnic groups. Ethnicity is an affiliation based on a common history, religion, cultural background, geographical region, race, or language that generates a sense of belonging among certain groups. According to this definition, all mass media are ethnic. What distinguishes ethnic journalism as a separate category is the involvement of ethnically differentiated groups living within the dominant culture. The conceptualization of ethnicity persists in the literature on ethnic media and journalism, characterized by disenfranchisement and limited access to mass media (Access to mass media)." [8].

As for ethnographic journalism, it is defined "as a kind of ethnojournalism, ethnographic journalism stands out — journalism about the life and culture of exotic and relict peoples" [6]. However, ethnographic journalism has not found wide distribution among Russian-speaking users. In the CIS, it was left with the fate of one of the sections of ethnojournalism. A complex picture of this trend has emerged in the foreign space, where ethnographic journalism still continues to be the subject of discussion. For a comparative analysis, we attach an excerpt from the international scientific journal Sage:

"Nowadays, when multiculturalism creates obvious problems for the press, and media trends require more contextual coverage of events, ethnographic journalism is emerging in American art journalism. If we consider this genre as a whole, it is characterized by the use of immersion strategies borrowed from the social sciences for various storytelling purposes. These methods, however, transform traditional journalistic epistemology..."[9].

And finally, as for ethnojournalism, Professor Blokhin defines it as "journalism devoted to the problems of interethnic relations and telling about other ethnic cultures" [3]. This branch of journalism is most consistent with the principles described in the Declaration and Programme of Action on a Culture of Peace. To do this, we will analyze the main aspects of compliance.:

1) Respect for cultural diversity. According to the United Nations, there are 195 States in the world, of which two are in observer status (the Vatican and Palestine). The number of ethnic groups is more than 2000, which

creates the need to recognize the value of each culture. Ethnojournalism pays attention to the uniqueness of ethnic groups, their languages and traditions.

2) Educational function. Thanks to the development of the Internet and social platforms, it has become possible to distribute content to various parts of the world. In this way, users can learn about each other's culture by breaking down stereotypes and patterns.

3) Tolerance and dialogue. The Declaration calls for cultural dialogue to replace confrontation. Ethnojournalism highlights issues of tolerance, as well as different cultures, acting as a platform for international dialogue.

4) Conflict prevention. High-quality and unbiased coverage of ethnic issues helps to destroy derogatory stereotypes, eliminating the information basis for ethnic conflicts.

5) Human rights. Ethnojournalism is able to cover the issues, problems and rights of national communities including ethnic minorities.

6) Promoting sustainable social development. By covering the economic problems of the regions where ethnic groups live (for example, traditional crafts, the ecology of indigenous lands), journalists draw the attention of authorities and businesses to the need for a fair distribution of resources.

All this correlates due to the functions of ethnojournalism. Which include: strengthening the self-awareness of an ethnic group, consolidating society, preserving and developing culture, destroying stereotypes and fostering tolerance through coverage of interethnic relations, traditions and problems.

All of the above helps to assess the possibility of a direct impact of ethnojournalism in conflict resolution. This is also evidenced by the principles of the theory of peacemaking journalism, formed by scientists Johan Galtung and Marie H. Ruge in 1965. In their article "The Structure of Foreign News," they lay the fundamental foundation that the media should use when covering conflicts. These include 12 criteria for selecting news and 3 hypotheses of how these factors work. The following cultural-specific factors are distinguished:

Elite nations. Events in large and influential countries (USA, China, European countries) are covered more often.

Elite people. The actions of presidents, celebrities, and opinion leaders are valued more highly than the actions of ordinary people.

Personification. Events are presented through the actions of specific individuals, rather than through complex social or structural processes.

Bad news (disasters, wars, crimes) is considered news to a greater extent than good news or peaceful development.

All this throws representatives of small ethnic groups overboard, making their agenda irrelevant to a wide audience. It also fuels interest in military subjects in the harsh sense of the term. Moreover, Galtung notes the language of "war journalism," which is focused on promoting violence, the elite described above, and victory at any cost. He contrasts all this with peaceful journalism, which should be as unbiased as possible. He was one of the first to propose a definition of the theory of peaceful journalism as a way to cover any war or conflict in the media, based on four indicators: the rejection of negative and positive markers, the absence of media engagement by any political force, multiparty orientation, and the rejection of the use of expressively colored and excessively emotional vocabulary [10].

Galtung continues to develop the idea of peacemaking, shaping it into the TRANSCEND method: an approach to conflict analysis and transformation aimed at finding a constructive solution ("win-win") where both sides remain equal. Later, the method will flow into the emergence of the TRANSCEND organization, a global network for peaceful development and conflict resolution. Galtung's followers will note that journalism "should focus on a balanced perspective on the development of conflicts, promote their peaceful settlement and find ways to resolve the contradictions of the warring parties" [11].

With regard to ethnic journalism, his approach manifested itself in reducing elitism. Indeed, unlike ethnic journalism, ethnic journalism is characterized by the transmission of information to a wide audience. Which may concern both ethnic minorities and large nations. Thus, peaceful journalism, based on proximity to objectivity and lack of engagement, is also the main forming factor of ethnojournalism.

To assess the manifestation of all of the above, you can compare the principles of peaceful journalism with aspects of the Declaration and Programme of Action on a Culture of Peace. To do this, we conducted an analysis of practical cases in relation to the highlighted points: respect for cultural diversity, educational function, tolerance and dialogue, conflict prevention, human rights, sustainable social development. Further in the article there is a practical description.

Before proceeding to the description of the cases, we would like to draw attention to cases where the language of war was still used and this led to total consequences. The most famous is the propaganda of the fascist regime in the European press. As in the UN Declaration, the fascists viewed media and education as the main spheres influencing the life and public opinion.

The first step towards the propaganda of latent fascism, hidden under the guise of research and national interest, was the field of education. The prerequisites for this were the formation of the Herder Society in Riga, whose slogan was "the education of German youth in the Baltic countries, initial scientific education in the German spirit." In the course of this, the Herder University in Riga was founded, as well as the Institute for Oriental Studies in Königsberg. Both educational institutions conducted analytical work on the characteristics of other countries,

and also slowly introduced the idea of the German people as “liberators from the totalitarian Soviet regime.” This is evidenced by surveys of university students, as well as government officials in Riga.

As for the mass media, it is generally believed that propaganda there became an open phenomenon on March 13, 1933, when the Ministry of National Education and Propaganda, headed by P. J. Goebbels, appeared. However, since 1914, a strategy of Nazi propaganda has already been carried out in Germany – anti-Semitic propaganda. German sources have previously made negative statements about Jews, for example, in Richard Wagner's work “Jewishness in Music,” he cruelly deprives Jews of the opportunity to be called people. In the fascist media, descriptions of the Jewish people appeared as “alien” and “sucking the juices out.” The inhuman descriptions were based on the radical pan-German idea of total chauvinism. Which the German journalist Theodor Fritsch began to spread in the media. Under his leadership, such Nazi media outlets as the *Völkische gazette Treu Deutsch* (“True German”) and the first anti-Semitic magazine *Molot* were published. He also published a “Reference Book on the Jewish Question.” (*Handbuch der Judenfrage*) is a hate work that is a collection of anti-Jewish stereotypes and ideological attitudes. It was aimed at substantiating anti-Semitic views, and had translations into several languages, including Russian, published in Kiev. In addition to the text, derogatory cartoons of the Jewish people were published in the media. The most brutal example is the publication *Der Stürmer*, edited by Julius Streicher. It produced cartoons discrediting the honor of the Jewish people: where the ethnic group was changed into pictures with grotesquely distorted facial features (huge noses, bulging eyes), as well as in the form of parasites, snakes or spiders sucking the blood of the German people. At the bottom of each front page, the phrase “Die Juden sind unser Unglück!” (“The Jews are our misfortune.” Moreover, the newspaper distributed desecrating materials with false ideas that Jews use the blood of children in rituals and are seducers of German women. All this was cultivated with the aim of arousing biological disgust among readers, as well as inciting hatred towards other people. It is difficult for the author to continue describing this topic in view of the dire consequences it has brought to the peoples. During the spread of fascist propaganda in the media, the Nazis gained followers in other countries. As individuals, these were the Kiev-born Vasily Shulgin, as well as the Russian clergyman Pavel Florensky. The first of whom participated in Jewish pogroms on the territory of Ukraine, and the second claimed that “even a tiny drop of Jewish blood” is enough to evoke “typically Jewish” physical and mental traits in entire subsequent generations.” Subsequently, anti-Semitic publications began to appear in Italy “*La Difesa della Razza*” (“Protection of race”), Hungary “*Harc*”, France “*Au Piliori*” (“Pilloried”) and “*Le Petit Parisien*”, Czechoslovakia “*Arijský boj*” (“Aryan struggle”), Latvia “*Tēvija*” and in others.

Many nations suffered during the Nazi propaganda. Jews, Gypsies, Africans, Asians, and Slavs were considered the main targets of extermination. As in the case of the Jewish people, “hate speech” and derogatory names were used in the media for the rest. Slavs were designated as “*untermensch*” (subhumans), evaluating them as slaves. Other peoples (dark-skinned and Gypsies) were assessed as inferior ethnic groups to be exterminated. All this led to different consequences in different countries: the German-American union emerged in the United States, which caused rallies in New York. Also, Jewish pogroms began to occur in Europe (Kristallnacht in Austria), and ethnic killings spread. In 1944, during the “*Chinesenaktion*”, the Gestapo arrested more than 100 Chinese. They were tortured and sent to labor camps, where many died of exhaustion and disease. The primary consequences in the form of rallies, pogroms and forced evictions were different, but one consequence was the same for all — hatred of ethnic groups, torture, and cruel death. According to general estimates, about six million Jews were killed during the Nazi violence. It is difficult to track even the approximate number of victims of the brutal massacres of other persecuted peoples, since, for example, records of the Roma people were not even allowed to be kept. The total number of victims from the Second World War ranged from 60 to 85 million people, 30% of whom were victims of the Holocaust.

All of the above makes it clear the need for the principles of peaceful coexistence, as well as what forms it. Ethnic ignorance can easily give way to hatred on national grounds if “someone” can set the wrong vector. That is why it is very important to develop the principles of peaceful journalism, as well as to talk about the true meaning of an ethnic group, avoiding stereotypical stereotypes. The relevance of this issue is emphasized both by the polyethnicity of society (according to general estimates, representatives of 100 to 200 ethnic groups live on the territory of large states like Russia and the United States) and by increased migration.

Ethnic policy plays a crucial role in this regard. Which, according to I.N. Blokhin, should be carried out in accordance with three foundations: tolerance, identity and multiculturalism. In this regard, ethnojournalism acts as a platform for the organization of the highlighted principles. This is explained by the example of understanding the terms. For example, according to the Russian scientist V. Malakhov, multiculturalism is identified with the ethnic, linguistic, confessional and life-style diversity of a society [12]. All this also explains the components, principles, and criteria described earlier in the United Nations Declaration and Programme of Action on a Culture of Peace. After all, they influence the formation of a holistic picture of the world among readers. These include: respect for cultural diversity, educational function and its features, tolerance and dialogue, conflict prevention, human rights, as well as sustainable social development. For a deeper understanding, let's consider the application of the above on the examples of real ethnojournalism. To do this, examples of real current cases will be presented below.

Respect for cultural diversity

1) Cherokee Phoenix newspaper in the USA. It is an indigenous newspaper founded in 1828. The publication publishes materials in two languages (English and Cherokee), using the unique syllabic alphabet of the people. Journalists cover both politics and traditional crafts, rituals, and linguistic programs.

2) The National Accent project in Russia. The portal, created by the Guild of Interethnic Journalism, specializes in covering the lives of more than 190 peoples of Russia. The journalists of the project create various materials: from news to a series of works "Children of the Arctic" and "Faces of Russia", where the emphasis is not on problems, but on the uniqueness of the worldview of small peoples (Nenets, Evenks, Veps, etc.). They translate complex ethnographic knowledge into modern multimedia language (video blogs, tests, infographics).

3) The Indigenous Journalism Network (IJN) is a global community. The project brings together indigenous journalists from all over the world (from Quechua in Peru to Sami in Norway). One of the key initiatives was the campaign to "decolonize the media narrative." Instead of allowing outside journalists to describe their traditions as "passing away" or "primitive," the network members themselves write about their communities, emphasizing their modern significance and contribution to the global ecology and culture.

Educational function

1) Photo project "Everyday Africa". It all came about thanks to photographers Piteur DiCampo and Austin Merrill, who are working on a report on the Ivory Coast. They decided to switch from conflict coverage to everyday life in order to refute stereotypes about poverty and violence on the continent by posting pictures of ordinary days on Instagram. Live footage and naturalness helped them create ethnojournalism in digital format, where they conveyed the life of the region.

2) The Native Land Digital platform in Canada. An educational project that began as a map of indigenous lands, but has grown into a full-fledged educational resource. Instead of state borders, the areas of residence of ethnic groups are located here, and their languages of speech are also marked. The map is accompanied by articles with ethnonyms (original names) of the peoples, as well as an explanation of the uniqueness of their territories.

This point follows from the first one due to the need to highlight and educate ethnic topics. Other criteria cannot be formed without it. It is he who makes it clear the value of projects, as well as the opportunity to look at other people's lives in a different way.

Tolerance and dialogue

1) Chai Khana Media is a multivoice platform of the Caucasian regions (Armenia, Azerbaijan, Georgia). Journalists from different countries of the region create joint content in several languages. They cover current issues and issues such as ecology, women's rights, and the preservation of endangered languages. Instead of discussing boundaries, a common human destiny is being discussed here. The platform has become a "digital common table" (Chai Khana translates as "Tea Room"), where an audience from conflicting countries sees the human face of the "other".

2) The Global Voices project is an international network. A global community of bloggers, journalists, and translators from more than 160 countries. The project translates and distributes stories from local communities that are falsely targeted by international media. Special emphasis is placed on the Lingua section, where volunteers translate materials into dozens of languages so that speakers of different cultures can read each other. This creates a global discussion platform for international dialogue. The topics of tolerance and protection of minority rights are a priority here.

Dialogue is one of the most important tools for resolving interethnic conflicts. That is why the first case is a particularly strong example, where countries that have been in conflict for centuries find their language through ethnic journalism.

Conflict prevention

1) The Peace Direct project is an international one. A network that supports journalists in ethnic conflict zones (Democratic Republic of the Congo, Nigeria, Sri Lanka, etc.). Peacemaking journalists identify rumors and misinformation in social networks that provoke violence between ethnic groups. They publish denials and broadcast stories of joint peace initiatives of the communities.

2) The activities of the Media Diversity Institute (MDI) – The Case of the Western Balkans. The organization works in regions with high interethnic tensions, teaching journalists the standards of inclusive coverage. The work is based on the principle that journalists monitor the media for ethnic stereotypes and promptly respond to publications that may provoke hostility between Serbs, Albanians and Croats.

This point, as well as the following one, do not require explanation. It was attached earlier, during the description of Nazi propaganda. Without peaceful journalism, the media becomes a propaganda weapon. In today's world, it is critically important to continue using the correct principles of ethnojournalism to avoid serious consequences.

Human rights

1) The IWGIA platform is an international network. IWGIA journalists are monitoring human rights violations in mining regions. For example, they cover in detail the struggle of the Mapuche people in Chile for their ancestral lands against corporations.

2) Special projects of the portal "Such cases" are in Russia. Here, journalists create materials about the problems of access to medicine and education for nomadic peoples or ethnic minorities in remote regions (for example, articles about the life of Roma communities or small peoples of the Caucasus).

Promoting sustainable social development.

1) Mongabay investigations are on the global network of environmental journalism. In this case, through data and reports, the journalists proved that lands managed by ethnic groups are preserved 50% better than state parks. This touched on both the topic of the green economy and the values of indigenous peoples.

Any principles provide an understanding of the future picture. And also how important their influence is on various factors: politics, economics, and the life of society. In this regard, the criteria are completed by the principle of sustainable development, which proves once again that ethnojournalism has a future. And the previous examples remind us that it is very good.

Thus, the Declaration and Programme of Action on a Culture of Peace from 1991 continues to be valid to this day. And ethnojournalism is becoming a platform that unites resources for peaceful coexistence.

Conclusion

The conducted research allowed us to comprehensively consider the role of ethnojournalism as a tool for the formation of intercultural dialogue. To summarize, it can be noted that ethnojournalism is not only a branch of journalism, but also a way to implement the Declaration and Program of Action on a Culture of Peace adopted by the United Nations in 1999.

In the modern world, where there are more than 2,000 ethnic groups, the threat of information clash is urgent. The analysis we conducted on the first pages of this work proves the danger of interethnic conflicts. However, the examples of mass media and projects discussed below show the visible effectiveness of ethnojournalism as an element of harmonization in society. They also emphasize other aspects of ethnojournalism. Among them is the ability to transform the information field into a space of dialogue.

Thus, we have considered that:

1) Journalists not only record the facts of cultural diversity, but also actively participate in conflict prevention by deconstructing "hate speech" and dangerous stereotypes.

2) By fulfilling its human rights function, ethnojournalism returns subjectivity to ethnic minorities, turning international human rights principles from declarative slogans into real information protection.

3) By highlighting the issues of sustainable development and ecology of indigenous peoples' lands, the media promote a fair distribution of resources, without which a lasting and lasting peace is impossible.

Thus, ethnojournalism acts as a link between the global initiatives of the United Nations and the daily lives of national communities. She translates the abstract "culture of the world" into a language that everyone can understand. In the era of globalization, it is this conscious ethical work with the complex topic of identity that becomes the main guarantee that the diversity of humanity will be perceived not as a threat, but as the greatest common asset.

Список литературы

1. *Ten African Security Trends from 2025 in Graphics* // Africa Center. URL: <https://africacenter.org/spotlight/2025-security-trends-graphics-sudan-sahel-nigeria-somalia-drones-china/> (дата обращения: 23.12.2025).
2. Сидорова, Г. М. Армия и общество в Африке: история и современность // Контуры глобальных трансформаций. Москва, 2017. С. 130–143.
3. *Откуда мы знаем, сколько евреев погибло во время холокоста* // World Jewish Congress. URL: <https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Faboutthelocaust.org%2Fru%2Ffacts%2Fotkuda-my-znaem-skolko-evreev-pogiblo-vo-vremya-holokosta&utf=1> (дата обращения: 23.12.2025).
4. Гапоненко, А. ООН в борьбе с этноцидом. Поиск инструментов предупреждения // Изборский клуб. URL: <https://izborsk-club.ru/26841> (дата обращения: 23.12.2025).
5. Науменко, Т. В. «Четвёртая власть» как социологическая категория // Credo New. 2007. № 2.
6. Блохин, И. Н. Этнологическая культура журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008. № 9.
7. Калинина, Н. В. Этножурналистика : учебное пособие. Благовещенск: Амурский государственный университет, 2014. 120 с.
8. *Ethnic Journalism* // Wiley Online Library. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbiece036> (дата обращения: 23.12.2025).
9. Hermann, A. K. Ethnographic journalism // Sage. 2014. № 17.
10. Якова, Т. С. Массмедиа и конфликты современного мира // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2488> (дата обращения: 23.12.2025).
11. Galtung, 2002; Lynch, McGoldrick, 2005; Lynch, Galtung, 2010.
12. Малахов, В. Мультикультурализм в Западной Европе: по ту сторону риторики. URL: http://www.sociologos.ru/novosti/Statya_politologa_Vladimir_Malahova_multikulturalizm_v_Zapadnoj_Evrope_po_tu (дата обращения: 23.12.2025).

References

1. *Ten African Security Trends from 2025 in Graphics* // Africa Center. URL: <https://africacenter.org/spotlight/2025-security-trends-graphics-sudan-sahel-nigeria-somalia-drones-china/> (Accessed: 23.12.2025)
2. Sidorova, G. M. *Armiya i obshchestvo v Afrike: istoriya i sovremennost'* [Army and Society in Africa: History and Modernity] // *Kontury global'nykh transformatsiy* [Outlines of Global Transformations]. Moscow, 2017. P. 130–143 (in Rus.). (in Rus.).

3. Otkuda my znaem, skol'ko evreev pogiblo vo vremya kholokosta [How Do We Know How Many Jews Died During the Holocaust?] // *World Jewish Congress*. URL: <https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Faboutthelocaust.org%2Fru%2Ffacts%2Fotkuda-my-znaem-skolko-evreev-pogiblo-vo-vremya-holokosta&utf=1> (Accessed: 23.12.2025) (in Rus.).
4. Gaponenko, A. OON v bor'be s etnotsidom. Poisk instrumentov preduprezhdeniya [UN in the Fight Against Ethnocide: Searching for Prevention Tools] // *Izborskiy klub* [Izborsky Club]. URL: <https://izborsk-club.ru/26841> (Accessed: 23.12.2025) (in Rus.).
5. Naumenko, T. V. «Chetvyortaya vlast'» kak sotsiologicheskaya kategoriya [«The Fourth Estate» as a Sociological Category] // *Credo New*. 2007. No. 2 (in Rus.).
6. Blokhin, I. N. Etnologicheskaya kul'tura zhurnalista [Ethnological Culture of a Journalist] // *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* [Bulletin of Saint Petersburg University]. 2008. No. 9 (in Rus.).
7. Kalinina, N. V. *Etnozhurnalistika : uchebnoe posobie* [Ethnojournalism: A Study Guide]. Blagoveshchensk: Amurskiy gosudarstvennyy universitet [Amur State University], 2014. 120 p. (in Rus.).
8. Ethnic Journalism // Wiley Online Library. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbiece036> (Accessed: 23.12.2025).
9. Hermann, A. K. *Ethnographic journalism*. Sage. 2014. No. 17.
10. Yakova, T. S. Massmedia i konflikty sovremennogo mira [Mass Media and Conflicts of the Modern World] // *Mediascop* [Mediascope]. 2018. Iss. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2488> (Accessed: 23.12.2025) (in Rus.).
11. Galtung, 2002; Lynch., McGoldrick, 2005; Lynch, Galtung, 2010.
12. Malakhov, V. *Multikulturalizm v Zapadnoy Evrope: po tu storonu ritoriki* [Multiculturalism in Western Europe: Beyond the Rhetoric]. URL: http://www.sociologos.ru/novosti/Statya_politologa_Vladimir_Malahova_multikulturalizm_v_Zapadnoj_Evrope_po_tu (Accessed: 23.12.2025) (in Rus.).

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат филологических наук Ю. Д. Багров

Scientific Advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, Candidate of Philological Sciences Yu. D. Bagrov

Экономические, гуманитарные и общественные науки

УДК 659.1

С. С. Степанова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая морская, 18

АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ ЮВЕЛИРНЫХ БРЕНДОВ С ДРАГОЦЕННЫМИ КАМНЯМИ

© С. С. Степанова, 2026

В данной статье рассматриваются современные подходы к формированию имиджа бренда российских ювелирных компаний, специализирующихся на производстве ювелирных изделий из драгоценных камней. Анализируется трансформация внутреннего рынка после ухода глобальных игроков в сфере роскоши и исследуются такие ключевые стратегии дифференциации, как позиционирование с помощью атрибутов и функций, позиционирование в стиле жизни, позиционирование преимуществ продукта, позиционирование по отношению к другим продуктам. В исследовании также выявлены системные проблемы в маркетинговых коммуникациях в отрасли. Особое внимание уделяется сегментации целевой аудитории и стратегиям позиционирования ведущих брендов, таких как «Бриллианты АЛРОСА», «Русские самоцветы», EPL Diamond, MUIZ Diamonds, ADAMAS, Bronnitsy Jewelry, KARATOV, Diamonds Academy.

Ключевые слова: позиционирование, ювелирный рынок, драгоценные камни, брендинг, российский ритейл, доступная роскошь, маркетинговые стратегии, драгоценные камни.

S. S. Stepanova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

ANALYSIS OF RUSSIAN JEWELRY BRANDS' POSITIONING STRATEGIES WITH GEMSTONES

The article examines contemporary approaches to the formation of brand image among Russian jewelry companies specializing in gemstone jewelry. It analyzes the transformation of the domestic market following the withdrawal of global luxury players and investigates key differentiation strategies, e.g., positioning through attributes and functions, lifestyle positioning, product benefit positioning, positioning in relation to other product. The study also identifies systemic issues in marketing communications within the industry. Particular attention is given to target audience segmentation and the positioning strategies of leading brands such as ALROSA Diamonds, Russkie Samotsvety, EPL Diamond, MUIZ Diamonds, ADAMAS, Bronnitsy Jewelry, KARATOV, Diamonds Academy.

Keywords: positioning, jewelry market, gemstones, branding, Russian retail, affordable luxury, marketing strategies, gemstones.

The relevance of this study is determined by the profound structural changes that have occurred in the Russian market after 2022. The withdrawal of global luxury jewelry houses such as Cartier, Tiffany & Co., Bvlgary has led to a redistribution of market shares and opened a 'window of opportunities' for domestic producers. However, the high degree of product homogeneity and low brand differentiation compel companies to search for new positioning strategies in order to maintain consumer loyalty.

The contemporary market of gemstone jewelry represents one of the most complex and competitive sectors, where brand success largely depends on the creation of a distinctive value image. In this product category, material value is inseparably linked to symbolic value: jewelry functions as a means of self-expression, a marker of social status, and a repository of memories associated with significant life events.

The concept of positioning, first introduced by J. Trout and A. Ries, is defined as a systematic process of identifying 'open windows' in the consumer's mind in order to distinguish a product from its competitors [1]. In the concept of jewelry products, where objective functional differences between high-quality pieces are minimal, positioning becomes a decisive factor in building competitive advantage.

Effective positioning in the jewelry market relies on several key criteria: material quality, uniqueness of design, historical heritage, technological innovation and social responsibility. According to Russian legislation, the category of precious stones includes diamonds, sapphires, rubies, emeralds, alexandrite stones and natural

pearls. Positioning such products requires a multidimensional approach that combines rational arguments, such as investment value, with emotional triggers, including the symbolic meaning of gemstones.

Explicitly, the Russian jewelry market demonstrates strong growth dynamics in 2025. During the first four months of the year, jewelry products worth 91.5 billion rubles were produced and by 2029 the market volume is planned to reach 417.1 billion rubles [2]. The withdrawal of international brands has not been fully compensated by Russian players in the luxury segment. Instead, the majority of the market has shifted toward an 'affordable luxury' strategy.

It should be emphasized that the target audience for gemstone jewelry in 2025 is characterized by a high level of segmentation. According to the results by marketing agency Quans Research, consumers of premium goods fall into three main groups: true luxury consumers (153,000 people; this is the financial elite with annual incomes per family over \$925,000), mass elites (big businessmen, officials, heirs of capital; they in Russia, according to the same study, already 1.2 million) and consumers 'medium luxury' (more than 65% of which are young highly skilled managers with a good education), focused on demonstrating status. This way, the target audience of the premium segment, which includes jewelry as a category of premium goods, is about 3% of the Russian population, where the key indicator is the opportunity to purchase real estate, and customers value brand recognition, reputation, and product quality [3].

Further, based on the analysis of Yandex data on jewelry industry consumer behavior in 2025, the demographic profile of the target audience segment of jewelry with precious stones is characterized by high segmentation by age, gender, income and geography. The principal and most active segment of the target audience is consumers aged 25-45, who are among the most frequent shoppers. Gender balance shifted towards women (more than 70% of spontaneous purchases are made by women, motivated by emotional factors – 39% buy with a 'make themselves happy' motive), while men tend to focus on familiar brands and online channels [4]. In general, audience segmentation reflects overall market dynamics: premium and luxury segments (true and elite mass) focus on exclusivity and internal consumption, while 'middle luxury' (the main market for luxury brands) focuses on the external expression of status at the initial stage of saturation. Premium audiences respond positively to advertising and prefer brands that have seen or heard advertisements, which makes digital channels (websites, podcasts, maps) one of the key elements of communication with potential consumers.

Thus, in 2025, the target audience of the jewelry market combines emotional impulsiveness with rational choice, which determines the need for omnipotent strategies to promote jewelry.

The Russian market for jewelry with precious stones includes companies of various sizes and specializations, from diamond producers to mass producers and design workshops. The analysis allows to highlight key areas of companies' activities, differences in positioning and marketing strategies, as well as to identify general trends and patterns affecting consumer perception and competitive positions in the market.

Now it is necessary to move on to the brand characteristics. One of the key players in this segment is ALROSA, the largest diamond mining corporation in Russia, which developed the jewelry line ALROSA Diamonds. Brand controls the entire cycle, from diamond mining in Yakutia fields to cutting and jewelry making, which guarantees the authenticity of stones and offers high-quality collections. The company also invests in investment diamonds: its ALROSA Diamond Exclusive program includes more than 400 rare stones with buybacks and personal jewelry, highlighting its contribution to the segment of the investment jewelry industry.

Similar in price level and exclusivity orientation is the brand EPL Diamond, specializing in natural-origin Yakut diamonds. Since its founding in 1994, the brand has developed a complete production cycle: from diamond processing to the manufacture and retail of jewelry. This brand occupies a stable niche in the market: the brand emphasizes their authenticity, exclusivity and status, which makes it oriented mainly to customers who value rarity, quality and large stones.

The brand of Russkie Samotsvety, which has been developing its history since 1912, concentrates on jewelry with colorful gemstones and intricate artistic compositions, continuing the traditions of the St. Petersburg school of jewelry. The main feature of the Russkie Samotsvety is a synthesis of historical heritage and modern design: the brand offers products made in various styles: from classic and traditional jewelry aesthetics to avant-garde, bold and experimental collections. It belongs to the premium segment and is focused on buyers who value the history, uniqueness of design and artistic value of the products.

MIUZ Diamonds (formerly the Moscow Jeweller's Factory) is another significant mass player: it has hundreds of stores throughout Russia, and it offers a range with precious stones in different price categories. For a century, the factory has maintained the traditions of Russian jewelry, and in 2021, the company underwent rebranding: its retail chain received a new name, which symbolizes a renewed focus on diamond jewelry and modern design.

ADAMAS is another major domestic manufacturer and retail network founded in 1993. At the moment, it is one of the largest Russian jewelry manufacturers and focuses mainly on the mass and medium segment. The company offers a wide range of jewelry with diamonds and colored stones, emphasizing the availability and versatility of models. ADAMAS operates in the format of a wide network of retail stores, ensuring a high level of market presence and stable demand among customers focused on practicality, modern design and an acceptable price-quality ratio of jewelry.

The Brand Bronnitsy Jewelry, which history begins in the 17th century, is one of the oldest jewelry manufacturers in Russia. The company continues the tradition of a classical jewelry school, combining traditional techniques with modern design solutions. The range includes items with diamonds, colored gemstones and semi-precious stones, which allows the brand to reach a wide range of consumers in the average price segment. Bronnitsy Jewelry is focused on buyers who value proven quality, restrained aesthetics and historical continuity of production.

The brand KARATOV, founded in 2013, is a modern Russian jewelry company focused on a mixed assortment of items with diamonds and colored stones. The distinctive feature of KARATOV is its focus on current and up-to-date design trends and the creation of collections in various stylistic directions from classics to minimalism and fashion trend solutions. The brand operates mainly in the middle price segment and is focused on young and active audiences who appreciate the diversity of styles and the opportunity to choose products according to different life situations.

The Diamonds Academy is a jewelry brand that specializes in diamond pieces and focuses on the mass segment. The company emphasizes strict quality control at all stages of production: decorations are created in leading jewelry companies and accompanied by international gemological certificates confirming the origin and characteristics of stones. The range includes diamonds of various shapes, grades and color categories, which allows the brand to position its products as a solution for buyers who value reliability, proven quality and high standards of execution.

In general, the Russian jewelry market with precious stones is characterized by high heterogeneity: it is simultaneously represented by vertically integrated companies, large industrial producers, premium jewelry houses and author brands. To organize the key participants of this segment of the Russian jewelry market, it is advisable to propose two classifications: by price segment and by type of product specialization. Such classifications make it possible to identify the structural features of the market, determine the specificity of the assortment of different companies.

Classification of Russian jewelry brands with precious stones by price segment (Figure 1) is offered:

- premium segment, e.g., ALROSA Diamonds, EPL Diamond, Russkie Samotsvety;
- medium and medium-high, e.g., MUIZ Diamonds, Bronnitsy Jewelry, KARATOV;
- mass segment, e.g., ADAMAS, Diamonds Academy.

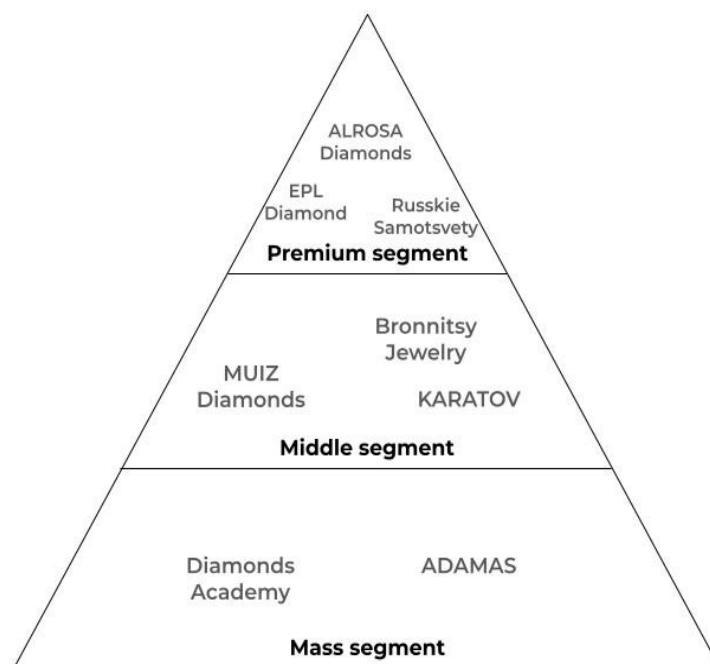


Figure 1. Classification of Russian jewelry brands with jewelry stones according to price policy.

Next, the article analyzes strategies of positioning of Russian jewelry brands with precious stones. Mass segment brands such as SOKOLOV, '585* Gold' and SUNLIGHT were not included in the main analysis, as their range mainly consists of products with non-precious stones and jewelry, and positioning strategy is focused on accessibility and mass appeal. In the context of this analysis, their market role can only be considered in the context of overall industry structure and mass trends, but not as an example of positioning products with precious stones.

When positioning jewelry with precious stones, the following strategies are most often used:

- positioning through product attributes and functions;

- product benefit positioning;
- emotional positioning through the symbolism of stones and stories;
- brand visual code and aesthetics as a means of brand differentiation;
- trust and reputation as a key element of brand positioning;
- a strategy of ‘affordable luxury’;
- lifestyle positioning;
- association of the brand with tradition, history and cultural heritage;
- strengthening positioning through the person and social capital;
- positioning in relation to other product;
- use of the principle of limitation and exclusivity;
- combining tradition and innovation.

ALROSA Diamonds builds its positioning on the origin and quality of diamonds, emphasizing vertical integration of the entire cycle: from mining to cutting. On its website, the brand emphasizes, ‘Born under the northern lights at one of the ALROSA deposits in Yakutia or Arkhangelsk, our diamonds preserve their history that is counted hundreds of millions of years’ [5]. In communications, the brand actively uses expert stories about deposits, video materials on the process of cutting and certification, maintains its own expert god, and also uses publications in industry and business media. This creates the image of a reliable producer of premium and investment-worthy diamonds, enhancing trust through transparency and technical expertise. Among the strengths of such positioning can be distinguished high trustworthy value, expertise and product uniqueness, which forms a premium image and attracts buyers focused on investment and collection value.

EPL Diamond uses a hybrid of strategies: attribute and emotional positioning through the value aspects of buying jewelry. Brand communications emphasize the geographical and cultural characteristics of the material in media materials, the website and boutiques use stories about northern quarrying, the nature of Yakutia and rarity of stones, which endows the products with emotional and status value. At the same time, EPL Diamond actively participates in international exhibitions, showcasing its collections as exclusive and limited, which reinforces the strategy of limitation and reputation value.

Russkie Samotsvety demonstrate positioning based on cultural heritage and artistic skill: the brand has its history since 1912 and uses techniques of the St. Petersburg school of jewelry, preserving the traditions of Fabergé. On the official site the brand states, ‘Russkie Samotsvety – St. Petersburg jewelry brand with unique heritage and modern view of art’ [6]. In communications, this is expressed through thematic collections (for example, the ‘HERITAGE’ collection), exhibitions of unique items, production tours. Such an approach enhances the emotional benefit: a connection to history and heritage – and attracts audiences who value high artistic standards and national identity.

MUIZ Diamonds (Moscow Jewelry Factory) is positioned as a brand that combines product attributes (certification of diamonds, transparency of characteristics), mass and moderate premium. This brand has positioned itself as a reliable, stable and affordable manufacturer providing quality jewelry and warranty. In communications, MUIZ Diamonds is betting on loyalty programs, service services, as well as a wide distribution. Through an online channel and branded salons, the brand communicates that their products are a reliable solution at a reasonable price: thus combining positioning through attributes and benefits.

ADAMAS performs hybrid positioning through the attribute and benefit. Positioning through the attribute is evident in the focus on the quality of materials, the variety of stones used, while positioning through the benefit is apparent in positioning their products through a strategy of ‘affordable luxury’. ADAMAS conducts large-scale marketing campaigns - promotions, contests, collaborations, and mailings – to communicate that their jewelry is quality, delivers emotions, and remains accessible.

Bronnitsy Jewelry combines the tradition of classic production with modern sales channels. This brand represents positioning through attention to quality of execution, classic design, reputation values. Positioning is built through the product attribute (stones, craftsmanship), through lifestyle (traditions, classics) and through trust in the brand. Brand communications include information about the expertise, history of the brand, and promotional offers that make the brand affordable but maintain a focus on reliability and proven reputation. Such an approach allows reaching audiences who value reliability, classic style and brand resilience but do not aim at status luxury.

KARATOV stands out for its focus on modern aesthetic fashion and current trends. Its positioning is based on visual code and lifestyle: the brand is perceived as a brand for those who appreciate stylish shapes. ‘When the love of jewelry becomes art’, says the brand on its official website [7]. This reflects the ideas of emotional and visual positioning focused on individuality and self-expression. KARATOV’s communication activities include social media, collaboration, promotional photo shoots and highlighting the relevance of design, which enhances the brand’s perception as modern and trendy.

The Diamonds Academy in positioning emphasizes certified stones, gemmological expertise and quality assurance. On the website and in salons, the brand displays international certificates, offers its customers a lifelong service. Brand also states, ‘A fine art that combines years of expertise and modern technologies’ [8].

This builds a reputation as a reliable partner for buyers who view jewelry as an asset and status symbol, and reinforces emotional confidence and respect for the origin of jewelry materials.

Figure 2 shows the positioning map of Russian jewelry brands. Based on the carried out examination, the following positioning strategies can be identified for the brands selected for analysis:

- ALROSA Diamonds – positioning by attribute (materials), positioning by profitability (brand trust);
- EPL Diamond – positioning by attribute, positioning by benefit (emotional value through symbol);
- Russkie Samotsvety – positioning by lifestyle (history, traditions), positioning by benefits (emotional value and visual code);
- MUIZ Diamonds – positioning via attribute, positioning by benefits (accessibility);
- ADAMAS – positioning through product attributes and functions, positioning by benefits (affordable luxury);
- Bronnitsy Jewelry – positioning through product attributes and functions, positioning by benefits (trust and reputation, visual code);
- KARATOV – positioning by lifestyle (fashion, individuality), positioning by benefits (visual code and aesthetics);
- Diamonds Academy – positioning through the attribute and function of a product, positioning in relation to another product (combining tradition and innovation).



Figure 2. Positioning map of Russian jewelry brands with gemstones.

Thus, the analysis of these positioning strategies shows that despite the diversity of approaches, the market faces a number of systemic problems that hinder the formation of sustainable and differentiated brands.

A key problem is weak differentiation in communication: most brands use similar quality, accessibility and beauty messages, which reduces positioning efficiency and leads to the dilution of brand uniqueness. Also, a significant challenge remains the high dependence of brands on traditional visual code. Many brands bet on legacy and classics, but do not sufficiently adapt these motives to modern forms of communication.

Another particular problem is the limited emotional positioning strategies. Although emotional value (love, memory, symbols) has historically dominated the jewelry category, only a small fraction of brands systematically work in this direction.

The next significant problem is the lack of digital practices in positioning. Brands do not sufficiently use digital communication tools: personalized content, storytelling in social media, working with infotainment, interactive formats and visual media. As consumer behavior shifts to online, this leads to reduced brand visibility and a loss of competitive advantage.

The analysis of strategies for positioning Russian jewelry brands with precious stones shows a considerable diversity of approaches and varying degrees of efficiency in the modern market environment. There are several key models of positioning in the market: through product attributes, through benefits (both emotional and material), through lifestyles, and through differentiating strategies for other products. In most cases, brands

rely on hybrid combinations of these models, seeking to integrate the functional component with emotional value and cultural context.

The brands that rely on attributes and expertise build the image of professional players and demonstrate a high degree of consumer trust, but may lack emotional connection with a wide audience. The brands using positioning strategies through emotional benefits and lifestyle create deep cultural and symbolic associations, but risk limiting the scalability of their message without significant marketing investments. Mass-segment brands are using the 'affordable luxury' strategy effectively, but they are facing high price competition and need to constantly update their product and communication strategies.

One important factor is the high importance of digital channels of communication with potential consumers. According to the research, online trading is becoming a key source of the jewelry market.

Among the key recommendations for Russian jewelry brands with precious stones, we can highlight the following.

1. Developing clear and differentiated positioning messages. Brands need to enhance uniqueness: develop their own designer lines, form clear visual codes, create emotional stories around collections, and enhance personalization.
2. Strengthening digital communications. Brands should develop visual and word codes of the brand in digital channels, ensuring consistency of communication and improving online presentation of collections.
3. Maintaining a balance between following trends and maintaining identity. Fashion-oriented brands should retain the basis of their own awareness while updating collections.
4. Further developing integrated hybrid positioning strategies. Russian brands need to further develop multilayer hybrid positioning strategies that will help adapt communications to different audience segments and increase brand resilience in competitive conditions.

Hence it follows, the success of brand positioning in the Russian market for jewelry with precious stones is determined by the ability to combine expertise, adaptability to trends and a high level of transparency. In the face of increasing competition and a growing role for digital communications, brands need to devise multi-layered strategies that are both rationally sound and emotionally compelling. This combination would strengthen market positions, increase consumer loyalty, and ensure sustainable growth.

Список литературы

1. Траут, Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость.. СПб.: Питер, 2025. 320 с.
2. Ювелирный рынок России на взлете: продажи выросли на рекордные 36%, а онлайн-канал стал ключевым драйвером // Ювелир.INFO URL: <https://uvelir.info/articles/yuvelirnyiy-rynok-rossii-na-vzlete-prodazhi-vyrosli-na-rekordnyie-36-a-onlajn-kanal-stal-klyuchevyim-drajverom/> (дата обращения: 24.11.2025).
3. Особенности позиционирования дорогих товаров // IQ-SPB. URL: <https://www.iq-spb.com/news/1479/> (дата обращения: 24.11.2025).
4. Как выбирают и покупают ювелирные изделия: тренды потребительского поведения и рекомендации // Яндекс Реклама URL: <https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/industriya-yuvelirnyh-izdelij-reklama?ysclid=mgaiql996v4215802> (дата обращения: 03.11.2025).
5. ALROSA Diamonds. URL: <https://alrosadiamond.ru/jewelry/> (дата обращения: 03.11.2025).
6. Императорский ювелирный дом «Русские самоцветы». URL: <https://russam.ru/> (дата обращения: 03.11.2025).
7. KARATOV. URL: <https://karatov.ru/> (дата обращения: 03.11.2025).
8. Diamond Academy. URL: <https://diamondsakademi.com/> (дата обращения: 03.11.2025).

References

1. Traut, Dzh. *Pozicionirovanie. Bitva za uznavaemost'* [Positioning. The battle for recognition]. SPb.: Piter, 2025. 320 pp. (in Rus.).
2. Yuvelirny'j ry'nok Rossii na vzlete: prodazhi vy'rosli na rekordny'e 36%, a onlajn-kanal stal klyuchevy'm drajverom [The Russian jewelry market is on the rise: sales increased by a record 36%, and the online channel became a key driver] // *Yuvelir.INFO* [The jeweler.INFO] URL: <https://uvelir.info/articles/yuvelirnyiy-rynok-rossii-na-vzlete-prodazhi-vyrosli-na-rekordnyie-36-a-onlajn-kanal-stal-klyuchevyim-drajverom/> (Accessed: 24.11.2025). (in Rus.).
3. Osobennosti pozicionirovaniya doroqih tovarov [Features of the positioning of expensive goods] // *IQ-SPB*. URL: <https://www.iq-spb.com/news/1479/> (Accessed: 24.11.2025). (in Rus.).
4. Kak vy'birayut i pokupayut yuvelirny'e izdeliya: trendy' potrebitel'skogo povedeniya i rekomendacii [How to choose and buy jewelry: trends in consumer behavior and recommendations] // *Yandeks Reklama* [Yandex advertising] URL: <https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/industriya-yuvelirnyh-izdelij-reklama?ysclid=mgaiql996v4215802> (Accessed: 03.11.2025). (in Rus.).
5. *ALROSA Diamonds*. URL: <https://alrosadiamond.ru/jewelry/> (Accessed: 03.11.2025).
6. *Imperatorskij yuvelirnyj dom «Russkie samocvety»*. [Imperial Jewelry House "Russian gems"]. URL: <https://russam.ru/> (Accessed: 03.11.2025). (in Rus.).

7. *KARATOV*. URL: <https://karatov.ru/> (Accessed: 03.11.2025).
8. *Diamond Academy*. URL: <https://diamondsakademi.com/> (Accessed: 03.11.2025).

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат педагогических наук А. С. Никольская

Scientific advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, A. S. Nikolskaia, PhD

Экономические, гуманитарные и общественные науки

УДК 659.1

А. И. Татарко

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ФОРМИРОВАНИЕ ПУБЛИЧНОГО ИМИДЖА ПОП-ИСПОЛНИТЕЛЕЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ PR-СТРАТЕГИЙ НА ПРИМЕРЕ ИМИДЖА САБРИНЫ КАРПЕНТЕР

© А. И. Татарко, 2026

В статье исследуется влияние целенаправленных PR-стратегий на формирование и трансформацию публичного имиджа современной поп-исполнительницы Сабрины Карпентер. На основе анализа теоретических моделей связей с общественностью, принципов цифрового самобрендинга и эмпирических данных (медийные материалы, социальные сети, коммерческие показатели) выявляются ключевые инструменты и этапы продвижения артиста. Особое внимание уделяется синтезу традиционных технологий продвижения (интервью в авторитетных изданиях) и цифровых практик (вирусный контент в социальных сетях) для создания целостного и контролируемого образа. Результаты исследования демонстрируют, как стратегическая коммуникация позволяет нивелировать потенциальные репутационные риски, усиливать вовлеченность аудитории и конвертировать медийное присутствие в коммерческий успех, что подтверждается позициями синглов в международных чартах.

Ключевые слова: стратегия продвижения, имидж, медиаобраз, музыкальная индустрия, личный бренд, социальные сети, виральность, цифровой маркетинг, репутационный менеджмент.

A. I. Tatarko

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

PR STRATEGIES IN SHAPING THE PUBLIC IMAGE OF POP ARTISTS: A CASE STUDY OF SABRINA CARPENTER

The article examines the influence of targeted PR strategies on the formation and transformation of the public image of the contemporary pop artist Sabrina Carpenter. Based on the analysis of theoretical models of public relations (PR), principles of digital self-branding, and empirical data (media materials, social networks, commercial metrics), the key instruments and stages of the artist's promotion are identified. Particular attention is paid to the synthesis of traditional PR techniques (interviews in authoritative publications) and digital practices (viral content on social networks) to create a holistic and controlled image. The research results demonstrate how strategic communication helps mitigate potential reputational risks, enhance audience engagement, and convert media presence into commercial success, as evidenced by the positions of singles in international charts.

Keywords: public relations, PR strategy, image, media image, music industry, personal branding, social networks, virality, digital marketing, reputation management.

This article focuses on analyzing the PR strategies that drove the radical transformation of the public image of American singer and actress Sabrina Carpenter between 2023 and 2025. To achieve the research goals and solve the set tasks, a comprehensive method of system analysis is used. The empirical base consists of materials from reputable industry publications (Rolling Stone, Billboard, People, El Pais, LOS40) for the period from 2022 to 2025 [1-10]. This allows us to trace the evolution of Sabrina Carpenter's media image. A qualitative content analysis of publications was conducted to identify the dominant semantic frames used to describe the singer at different stages of her career.

First of all, to study the digital component of the PR strategy, Sabrina Carpenter's activity on social media was analyzed. Content formats, frequency of interaction with the audience, and viral mechanics were evaluated. Quantitative performance indicators were determined based on data from streaming platforms (Spotify, Apple Music) and positions in international charts (Billboard Global 200, Billboard Hot 100) [9, 10].

Additionally, a case study method was employed to examine Sabrina Carpenter's rebranding as a holistic phenomenon within the context of contemporary marketing practices. This approach ensures the

representativeness of the results and meets modern standards for analyzing PR strategies in the entertainment industry [4].

Then, the phenomenon of a pop artist's rapid ascent in the digital age rarely comes solely from musical talent or fortunate circumstances. More often, it is the result of a meticulously planned and skillfully executed public communication strategy, capable of not only introducing a new performer but also fundamentally transforming an already established media image [1]. The study of such examples is important for science and practice, helping to understand how the modern cultural industry works. The relevance of the research is due to the need to understand new hybrid promotion models that combine traditional approaches to working with the media with the algorithmic logic of social networks. The aim of the work is to identify and systematize the key tools and stages of the PR campaign that contributed to the successful rebranding of the artist. To do this, the following tasks were set and solved: first, to study the theoretical foundations of creating a celebrity image in the context of digital communications; secondly, to analyze the evolution of Sabrina Carpenter's public image and identify strategic turning points; thirdly, to examine in detail the tools used; and finally, to evaluate their effectiveness through the prism of commercial and media results.

In general, the theoretical basis for this analysis is provided by several complementary concepts. Classical public relations theory sees them as communication management to create a mutually beneficial relationship between an organization and its audience. This is the basis of strategic planning. In show business, such work is aimed at creating an attractive public persona, managing her image and interacting with the media to create the right perception. However, digital transformation has changed this approach. The concept of "self-branding" allows celebrities to manage their own image on social media, creating and promoting their "digital self". Image transformation activates the mechanisms of parasocial interaction. This concept, proposed by Horton and Wol, describes the illusion of direct communication between audiences and performers [14]. In social platforms, where artists engage directly with their followers through comments, stories, and challenges, parasocial connections are strengthened, transforming passive viewers into engaged communities.

It should be noted that the theory of framing is also crucial for image management. Goffman and Entman argued that media images structure perception and interpretation. In the process of celebrity rebranding, strategic communication changes the dominant images. For example, Carpenter has transitioned from the image of a "former Disney child star" to that of a "modern pop artist with her own vision". This requires the coordination of traditional media, which provide legitimacy, and digital platforms, where user approval is built through engagement.

Performance measurement now focuses on measuring impact, as reflected in international standards such as the Barcelona Principles 3.0 [4]. At the intersection of strategic reputation management, digital self-development, performance evaluation, and the formation of parasocial engagement, we can analyze the successful transformation of Sabrina Carpenter's image.

Thus, the starting point for this rebranding was a firmly entrenched yet ultimately limiting image as a "Disney Channel girl". Having begun her career as an actress and singer on the children's channel, Carpenter was long associated with pure, "safe" family-friendly content. This image provided her with recognition and a loyal audience but, by the early 2020s, created a kind of creative and perceptual ceiling, hindering her perception as a serious, maturing pop artist [6]. Initial attempts to break out of this mold, such as the more candid lyrics on the album "Singular Act I & II," were rather sporadic. The systemic shift began with the release of the album "emails i can't send" in 2022. Critics praised its depth and maturity, but the album's commercial success was moderate. However, the real breakthrough came not only from the album itself but also from the well-executed PR campaign surrounding its singles, particularly "Nonsense". This track introduced a signature element: improvised, often humorous endings that were performed live and quickly went viral on TikTok. Each concert brought unique content related to a specific city, which fans eagerly recorded and shared, effectively turning the tour into a continuous content creation process. This period (2022-2023) marked an important transition, as Carpenter maintained her accessibility and humor while also asserted her creative independence.

The subsequent singles "Feather" and especially "Espresso" fully realized the rebranding strategy. The media discourse began to gradually change: references to her "Disney" past did not disappear, but they ceased to be defining, giving way to discussions about her musical growth, her authorial style, and, importantly, her sophisticated visual and lyrical aesthetics that teetered on the edge of playful provocation [6, 7]. The "Short n' Sweet" tour that accompanied the album further intensified this transformation: the fashion, staging, and audience interaction at each concert became the subject of separate news cycles in the entertainment media. This shift was not a spontaneous evolution, but a deliberate reinterpretation of the narrative by her team. Media discourse began to consistently restructure: mentions of her Disney past did not disappear but ceased to be defining, giving way to discussions of her musical growth, authorial style, and, importantly, her deliberate visual and lyrical style, balancing on the edge of playful provocation [7]. This shift indicated not a spontaneous evolution, but a purposeful reappropriation of the narrative by her team.

The strategy for this reappropriation was based on four interconnected components, which can be provisionally termed as controlled authenticity, total visibility, engineered virality, and proactive stability. Each contributed uniquely to constructing the new image.

Controlled authenticity is expressed in selective but effective cooperation with reputable media, a time-

tested and adapted PR tool [2, 3]. An important stage was the appearance of an article on the cover and an interview in Rolling Stone in August 2024 [8]. This was not a typical promo interview; the feature was structured as an extensive portrait of the artist at the peak of her transformation. Carpenter spoke directly about her past, creative process, and attitude towards criticism, creating an impression of a sincere and thoughtful dialogue. Thus, through a platform with symbolic capital in the music world, her new status, that of an artist whose words carry weight and whose evolution requires serious analysis, was legitimized. This shifted the discussion of her persona from the plane of "former child star" to that of a "contemporary pop artist with an authorial stance." Importantly, this process was managed: themes, tone, and key messages were carefully considered, creating an illusion of spontaneous candor, a technique well-known in celebrity image-building practice.

Parallel to and in close connection with media positioning worked the second component: total visuality. Every aspect of Carpenter's visual presence, from single and video covers to red-carpet outfits and posts, was subordinated to a unified aesthetic paradigm. A style referencing 60s glamour, vintage country, and simultaneously contemporary streetwear aesthetics created a unique, self-sufficient visual world. This world was not merely a backdrop but an active communicator: it broadcast confidence, irony, stylistic literacy, and, importantly, control. The artist appeared not as an object, but as the subject and full author of her image. Such a holistic visual brand served several functions: it enhanced memorability, created grounds for discussion in fashion and cultural publications [7], and served as non-verbal confirmation of her newfound creative maturity. This approach directly correlates with self-branding theory, where visual consistency is a key element in building a recognizable "self" in digital space [4].

The third, and perhaps most era-defining component, is engineered virality on social media. Carpenter's team demonstrated a deep understanding of platform mechanics. The strategy was not based on intrusive advertising but on creating "infectious" content. Short, catchy phrases from songs, like "I'm working late, 'cause I'm a singer" from "Espresso," or pre-prepared comedic reactions to her own tracks, were designed to become templates for user creativity [9]. The song made a dual impression: on the one hand, it was distributed to millions of video users, reaching an incredible audience. On the other hand, it has awakened a sense of collective creativity and unity among fans who have redone and adapted its content. The platform's algorithms, tuned to propagate trends, became free and extremely effective conduits for her music, blurring the line between fan activity and professional promotion. This tactic represents a practical implementation of digital PR principles, where success is measured by the content's ability to become part of users' everyday communication.

Finally, the fourth component, proactive stability, concerned the management of potential reputational risks. Any image shift, especially one involving greater openness, triggers a wave of criticism. In Carpenter's case, some public commentary focused on her stage outfits and the overall direction of her "maturation" [10]. The response strategy was neither ignorance nor aggressive confrontation, but a calm, confident appropriation of the discourse. In interviews, for instance for People, she acknowledged the existence of criticism but gently devalued its significance, stating she couldn't respond to "every little thing," and refocusing on her music and comfort [11]. This approach allowed her to simultaneously demonstrate emotional resilience, affirm her control over the situation, and redirect public attention from peripheral debates back to her artistry. The image of an artist who knows who she is and does not intend to apologize for her aesthetic choices was only strengthened in such situations, aligning with best practices in reputation management aimed at de-escalating conflict and reinforcing core audience loyalty.

The effectiveness of this comprehensive strategy is confirmed by a number of measurable results, which can be considered as its logical culmination and evaluated in accordance with the principles of measuring results [4].

Commercial performance. The success was overwhelming in many ways. The single "Espresso" not only reached the top 10 of the Billboard Global 200 chart, but also became a cultural phenomenon, while "Please Please Please" debuted at number one on the Billboard Hot 100 [9]. According to streaming data collected by Luminate for its 2024 report, Carpenter's catalog has accumulated over 1.5 billion on-demand listens in the United States alone in the past six months, a 400% increase from last year [11]. This growth has propelled her into the top five most-streamed artists on the platform worldwide in the third quarter of 2024. These achievements are a direct financial and status result of the campaign.

Industry recognition. The success of the PR campaign was further confirmed by official recognition from the music industry. In late 2024, Carpenter was nominated for the first time at the 67th annual Grammy Awards in major categories, including Record of the Year ("Espresso") and Best New Artist. These nominations indicate the successful establishment of her new image in professional music circles [12]. At the same time, she won several MTV Video Music Awards, including Song of the Year, and in her acceptance speeches, she strategically maintained the image of a sincere and humble girl that she had cultivated throughout the campaign.

Transformation of media discourse. An analysis of publications in publications from El País to LOS40 shows that the focus of descriptions of Carpenter has shifted from biographical facts to the analysis of her as a strategist, cultural commentator and successful "engineer of virality" [6, 7, 10]. She began to be addressed as an expert on contemporary pop culture, and her career path was seen as an example to follow. This qualitative shift in the media perception of the artist has been an important reputational achievement: from a performer, she has

become a person who has created her own success.

Audience engagement and cultural integration. Social media activity metrics show consistently high levels of engagement, with a significant portion coming from user-generated content based on her tracks [7]. In one of the social networks, songs related to the advertising campaign have garnered millions of unique views, while hashtags such as #SabrinaCarpenter and #Espresso have received billions of views. This demonstrates the deep integration of her music into the daily digital lives of her target audience, which is a key indicator of success in today's paradigm where virality reflects genuine cultural resonance rather than forced promotion.

Collaborations with fashion brands. Another aspect that is often overlooked is the fashion industry. A well-thought-out visual branding strategy, characterized by a retro-glamour aesthetic, vintage style, and a cohesive visual identity, allowed the artist to establish partnerships with fashion houses such as Marc Jacobs and designer brands that frequently appeared on red carpets [13]. Through these collaborations, which were extensively covered in fashion publications, the artist gained recognition beyond the music industry, and his carefully curated image became the foundation for commercial support, further expanding revenue streams and strengthening the brand's position. Thus, answering the question posed in the article's title it can be argued that they acted as the systemic architect and catalyst of her career transformation. The image was not formed spontaneously but as a result of implementing a comprehensive plan that included: strategic reappropriation of the narrative through authoritative media (Rolling Stone), which legitimized her new status; total control over visual communication, creating a holistic and recognizable brand; engineered virality on social media, turning fans into co-authors of the promotion campaign; proactive reputation management, neutralizing criticism and reinforcing the image of a self-assured artist. The evidence base for this conclusion consists of concrete results: commercial breakthrough in the charts, a qualitative change in media discourse, and high digital audience engagement.

The transformation of Sabrina Carpenter's public image, while unique, can be productively examined within the broader context of strategic celebrity rebranding in the contemporary music industry. Examining similar examples allows for the identification of both the unique aspects of Carpenter's approach and the common structural challenges faced by artists as they navigate career transitions.

One notable example is the evolution of Miley Cyrus's career, whose transition from the Disney Channel's "Hannah Montana" persona to a provocative pop icon exemplifies the rebranding of a previous generation. Cyrus' strategy, embodied in the 2013 album *Bangerz*, relied heavily on outrageousness and the deliberate creation of scandalous situations, from twerking to provocative music videos, as ways to distance herself from her past as a "child star" [15]. This approach was effective in attracting media attention, but it involved significant reputational risks and often positioned the artist as an object of public debate rather than as a person in control of her own story.

Carpenter's strategy, on the other hand, demonstrates a more nuanced approach that is characteristic of the digital age. Instead of making a drastic break with the past, her team has organized a gradual reorientation of the narrative, using content formats specific to the platform to gradually build authenticity. The contrast is telling: while Miley Cyrus's rebranding was about breaking with the past and was accompanied by large-scale media shows, Carpenter is emphasizing continuity by directly engaging with her audience in the digital space, which allows her to maintain the loyalty of her core fans and expand her demographic reach.

A second telling comparison is with Ariana Grande, who has successfully transitioned from a Nickelodeon child actress (Kat Valentine in *Victorious*) to one of the most respected pop singers. Grande's strategy is somewhat similar to Carpenter's: selective media collaborations (2018 *Vogue* cover), a recognizable visual persona (the iconic high ponytail), and strategic use of social media to build parasocial closeness with fans [16]. However, Grande's transition to a new role was less dependent on artificially created virality as a primary promotion mechanism, reflecting the earlier digital landscape in which she made her breakthrough (around 2013-2014) and the other platform opportunities available at the time.

Thus, Carpenter's strategy represents a synthesis and evolution of these precedents, combining Grande's pursuit of visual consistency and media legitimacy with Cyrus's willingness to engage in playful provocation, while incorporating the systematic approach to viral promotion that has become prevalent in the music industry since the emergence of the social networks. Most importantly, Carpenter's team demonstrated a more thoughtful approach to narrative control, presenting provocative elements (ambiguous lyrical references, fashion choices) as expressions of creative freedom rather than contentious moments that required defense. This proactive approach, evident in the Rolling Stone cover interview [5] and People's responses to criticism [8], reflects a deep understanding that modern PR is not just a reaction to media narratives but a proactive approach to shaping them.

Finally, a comparative analysis shows that Carpenter's success is not due to a revolutionary new model, but rather to a careful synthesis and timely application of existing strategies: visual consistency with self-branding theory, the parasocial engagement mechanisms described by Horton and Wol [14], and the algorithmic literacy necessary for modern digital promotion. Her case shows that in today's media environment, effective rebranding requires simultaneous competencies in three areas: traditional media relations (ensuring legitimate coverage in publications like Rolling Stone), fluency in digital platforms (creating viral templates rather than random viral videos), and narrative self-awareness (controlling the presentation of provocative elements before

external critics do so).

This study proves that for artists going through similar transitions, the Carpenter model can serve as a role model: a gradual evolution of the image, rather than a sudden one; investment in a unified visual identity across all platforms; strategic use of authoritative media to legitimize; and, most importantly, transforming fans from passive consumers into co-creators of viral content. The effectiveness of this model is evident from the commercial and reputational outcomes described above. In terms of scale and stability, these results make Carpenter's rebranding an exemplary example for the social networks era.

Hence it follows, beyond the specific example this analysis has broader implications for the music industry. Carpenter's integrated rebranding model, which combines controlled authenticity (selective engagement with high-status media), total visualisation (unified aesthetic systems), artificially created virality (algorithmically optimised content created by contributors), and proactive reputation management, could serve as a blueprint for artists going through similar transitions. For PR practitioners, this case demonstrates that successful image transformation requires not fragmented tactics, but synchronized work across all communication channels, with a particular focus on the interaction between traditional legitimacy (supported by authoritative media) and digital relevance (supported by audience engagement) [4, 5]. For academics, this research confirms the relevance of classical PR theories and demonstrates the need to adapt them to platform-mediated environments where parasocial interactions and algorithmic visibility increasingly determine market success [1, 3, 14].

In conclusion, the Carpenter case vividly demonstrates the evolution of PR in the music industry: from an information tool it has transformed into a creative and strategic discipline capable of constructing and managing public reality. This research confirms that in the modern digital landscape, a successful image is always the product of a planned communicative strategy, not a random coincidence.

Список литературы

1. Grunig J.E., Hunt T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. 550 pp.
2. Stewart L., Ivey B., Robinson J. *Music Publicity: A Practical Approach*. Dubuque: Kendall Hunt Publishing, 2021. 210 pp.
3. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. // *Celebrity Studies*. 2017. Vol. 8, No. 2. 191–208 pp.
4. AMEC. *Barcelona Principles 3.0: The Global Standard for Communication Measurement*. 2020. URL: <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0/> (Дата обращения: 17.12.2025).
5. Wang S. Sabrina Carpenter Is the Star of Her Own Movie. *Rolling Stone*. 2024. Aug. 22. URL: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/sabrina-carpenter-cover-interview-1235096903/> (Дата обращения: 17.12.2025).
6. Aguilar C. Sabrina Carpenter y el nuevo perfil de las popstars: ¿provocadora, feminista o producto de la industria? // *El País*. 2024. Julio 10. URL: <https://elpais.com/> (Дата обращения: 17.12.2025).
7. Martin A. How Sabrina Carpenter Mastered the Art of Viral Pop Stardom in the TikTok Era. // *Medium*. 2024. Jun. 15. URL: <https://medium.com/> (Дата обращения: 17.12.2025).
8. VanHoose B. Sabrina Carpenter Says She 'Can't Respond to Every Little Thing' Amid Criticism of Her Stage Outfits. // *People*. 2024. Jul. 2. URL: <https://people.com/> (Дата обращения: 10.03.25).
9. Trust G. Sabrina Carpenter's 'Please Please Please' Debuts at No. 1 on Billboard Hot 100. // *Billboard*. 2024. Jun. 24. URL: <https://www.billboard.com/> (Дата обращения: 17.12.2025).
10. Garrido S. De 'Nonsense' a 'Espresso': cómo Sabrina Carpenter se ha convertido en la reina del 'hook' perfecto. *LOS40*. 2024. Jul. 5. URL: <https://los40.com/> (Дата обращения: 20.03.2026).
11. Luminate. 2024 Year-End Music Report. 2025. URL: <https://luminatedata.com/> (Дата обращения: 20.03.2026).
12. Atkinson K. Sabrina Carpenter's Grammys Journey: From First Nomination to Mainstay // *Billboard*. 2024. Nov. 8. URL: <https://www.billboard.com/> (Дата обращения: 15.02.2026).
13. D'Souza S. How Sabrina Carpenter Became Fashion's Favorite Pop Star // *Vogue*. 2024. Sep. 12. URL: <https://www.vogue.com/> (Дата обращения: 15.02.2026).
14. Horton D., Wohl, R. R. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance // *Psychiatry*. 1956. Vol. 19, No. 3. Pp. 215–229.
15. Eells J. Miley Cyrus: The New Face of Pop // *Rolling Stone*. 2013. Sep. 27. URL: <https://www.rollingstone.com/> (Дата обращения: 20.03.2026).
16. Gonzales E. Ariana Grande: "I'm Growing, and I'm Not Afraid of That" // *Vogue*. 2018. Aug. 21. URL: <https://www.vogue.com/> (Дата обращения: 20.03.2026).

References

1. Grunig J.E., Hunt T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. 550 pp.
2. Stewart L., Ivey B., Robinson J. *Music Publicity: A Practical Approach*. Dubuque: Kendall

Hunt Publishing, 2021. 210 pp.

3. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. // *Celebrity Studies*. 2017. Vol. 8, No. 2. 191–208 pp.
4. AMEC. *Barcelona Principles 3.0: The Global Standard for Communication Measurement*. 2020. URL: <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0/> (Date accessed: 17.12.2025).
5. Wang S. Sabrina Carpenter Is the Star of Her Own Movie. // *Rolling Stone*. 2024. Aug. 22. URL: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/sabrina-carpenter-cover-interview-1235096903/> (Date accessed: 17.12.2025).
6. Aguilar C. Sabrina Carpenter y el nuevo perfil de las popstars: ¿provocadora, feminista o producto de la industria? // *El País*. 2024. Julio 10. URL: <https://elpais.com/> (Date accessed: 17.12.2025).
7. Martin A. How Sabrina Carpenter Mastered the Art of Viral Pop Stardom in the TikTok Era. // *Medium*. 2024. Jun. 15. URL: <https://medium.com/> (Date accessed: 17.12.2025).
8. VanHoose B. Sabrina Carpenter Says She 'Can't Respond to Every Little Thing' Amid Criticism of Her Stage Outfits. // *People*. 2024. Jul. 2. URL: <https://people.com/> (Date accessed: 10.03.2025).
9. Trust G. Sabrina Carpenter's 'Please Please Please' Debuts at No. 1 on Billboard Hot 100. // *Billboard*. 2024. Jun. 24. URL: <https://www.billboard.com/> (Date accessed: 17.012.2025).
10. Garrido S. De 'Nonsense' a 'Espresso': cómo Sabrina Carpenter se ha convertido en la reina del 'hook' perfecto. *LOS40*. 2024. Jul. 5. URL: <https://los40.com/> (Date accessed: 17.12.2025).
11. Luminate. *2024 Year-End Music Report*. 2025. URL: <https://luminatedata.com/> (дата обращения: 10.02.2026).
12. Atkinson K. Sabrina Carpenter's Grammys Journey: From First Nomination to Mainstay // *Billboard*. 2024. Nov. 8. URL: <https://www.billboard.com/> (Date accessed: 15.02.2026).
13. D'Souza S. How Sabrina Carpenter Became Fashion's Favorite Pop Star // *Vogue*. 2024. Sep. 12. URL: <https://www.vogue.com/> (Date accessed: 15.02.2026).
14. Horton D., Wohl, R. R. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance // *Psychiatry*. 1956. Vol. 19, No. 3. P. 215–229.
15. Eells J. Miley Cyrus: The New Face of Pop // *Rolling Stone*. 2013. Sep. 27. URL: <https://www.rollingstone.com/> (Date accessed: 20.03.2026).
16. Gonzales E. Ariana Grande: "I'm Growing, and I'm Not Afraid of That" // *Vogue*. 2018. Aug. 21. URL: <https://www.vogue.com/> (Date accessed: 20.03.2026).

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат педагогических наук А. С. Никольская
 Scientific advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, A. S. Nikolskaia, PhD

Экономические, гуманитарные и социальные науки

УДК 338.46:745.5

Д. А. Удалова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18

АНАЛИЗ РЫНКА УСЛУГ ГОНЧАРНЫХ СТУДИЙ ГОРОДА ВОЛГОГРАДА

В статье анализируется рынок услуг гончарных студий как сегмент локальной креативной экономики. Исследование включает анализ цифровых коммуникационных каналов, отзывов потребителей и изучение поискового спроса в сети Интернет. Полученные результаты показывают, что конкурентная борьба на рынке гончарных студий определяется преимущественно нематериальными факторами: эмоциональной вовлеченностью, атмосферой и качеством межличностного взаимодействия. Сделан вывод о том, что услуги гончарных студий функционируют в логике экономики впечатлений и отражают трансформацию потребления в сторону эмоционально и символически значимых практик.

Ключевые слова: гончарные студии, рынок услуг, креативная экономика, маркетинг услуг, экономика впечатлений.

D. A. Udalova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

ANALYSIS OF THE POTTERY STUDIO SERVICES MARKET IN VOLGOGRAD

This study analyzes the market of pottery studio services as a segment of the local creative services economy. The research includes analysis of digital communication channels, analysis of customer reviews, and examination of online search demand related to pottery services. The results show that competition in this market is determined mainly by experiential value, emotional engagement, and quality of interpersonal interaction rather than by price factors. Studios oriented toward leisure and emotional experience demonstrate higher customer engagement and satisfaction. The findings confirm that pottery studio services function within the framework of experiential consumption and reflect a shift in consumption towards emotionally and symbolically meaningful practices.

Keywords: pottery studios, creative services market, experiential marketing, service marketing, experience economy.

Analysis of pottery studio services relies on established theories of service marketing, consumer experience, and creative entrepreneurship. Contemporary research emphasizes that the value of services is increasingly created in experiences, emotions, and meanings produced through consumer participation. This shift in emphasis gives an important theoretical basis to the study of pottery studios as cultural and experiential service providers [1], [2].

Following Kotler, service marketing is intangible, inseparable, variable, and perishable; all these features demand special marketing strategies oriented towards relationship building, trust, and value co-creation. For pottery studios, these features are especially salient: the outcome of the service cannot be assessed in advance of consumption, whereas interaction between the instructor and the customer plays a crucial role in shaping it. By this line of reasoning, the marketing performance in this industry will be closely related to communication quality, atmosphere, and perceived emotional value rather than to any standardized service features [1]. In addition to the classical service marketing theory, the above analysis can also be viewed under the prism of the specific theory of Service-Dominant Logic developed by Vargo and Lusch. Indeed, the above theory considers the value to be not pre-packaged with the product or the service, but rather co-created during the specific interaction between the service provider and the consumer. Pine and Gilmore's theory on the experience economy is another analytical option that focuses on experiences as an entity in the economy that transcends products or even services. From this approach, pottery studios can be understood as experiences with customers engaging with the creation of value, whereas the output – pottery – is merely symbolic, with the real value being the process [3]. This theoretical background of the basic needs also appears in Schmitt's experiential marketing concept, which further extends the range of the above approach, emphasizing the search for the so-called modules of the experience, differentiated according to their sensory, emotional, cognitive, behavioral, and social nature. The provision of services in the pottery studios directly concerns various kinds of the above dimensions at once. It is possible to speak of the developed theoretical approach, which makes it possible to classify the provision of services in the pottery studios as an experience [2], [4].

Building upon the theoretical perspectives outlined above, the current study conceptualizes pottery studio services as experiential and participatory services that intersect with the cultural production and consumption of leisure services. This definition guides the essential analytical criteria that were employed by the market analysis: service structuring, experiential service value, communication practices/strategies, and customer perceptions. Hence, the empirical analysis of the pottery studio services market in Volgograd was carried out with regard to the above theoretical provisions. Differentiation of the pottery studio services was analyzed based on the provisions of experiential positioning theory (Schmitt), promotion strategies were analyzed on the basis of the provisions of relationship and value-based marketing theories (Kotler), while consumer demand was analyzed with regard to the provisions of the Experience Economy theory (Pine & Gilmore), with the entire scope providing a basis for the overall understanding of the creation of competitive advantage in the pottery studio services [1], [2], [3]. Keeping in mind the above theoretical framework described above, the next section of the above study will provide an empirical study of the market of pottery studio services in the city of Volgograd. This section of the study will focus on the functioning of six different pottery studios in the same market.

It should be noted that despite the relevance of the research that was conducted and despite the empirical value that such an analysis may have for practice, the research paper that was presented has some specific shortcomings that should be noted as well. First off, the research that was employed for this particular study actually involved some qualitative as well as publicly available research practices that limited the possibility to actually measure the particular market trends with any level of precision that would be considered to be adequate by most researchers involved in this subject matter. Secondly, the research that was presented only considered the particular local market trends and this limited the generalization of such data to other cities and cultural environments as well. Nevertheless, the particular data sources that were employed for this research were adequate for exploring such dominant research trends by actually triangulating such data sources as the use of the particular creative content that was employed for this research endeavor with the use of customer reviews as well as specific search trends that were actually employed as well for this particular research study that was presented by the author. Compared to other segments of the creative services market, such as the painting workshop, culinary studio, or handmade crafts workshop, the level of physical involvement and value creation is heightened in the context of the pottery studio. Unlike other services which offer an easily replicable experience or tangible outcome, the combination of the customer with the materials and the creative element has a high level of specificity, which in turn enhances the authenticity and level of emotional connection with the service. In essence, the pottery studio offers a level of competitive advantage over other segments within the broader market of creative leisure services.

The results of the current research have several implications. Firstly, the results on the role of experiential value in pottery studio services suggest to the managers of pottery businesses to invest more in creating the atmosphere of their establishments, the trainers' communicational competence, and the visual components of the space rather than competing on prices. Secondly, the results on the role of digital presence strongly suggest to the managers of pottery businesses to take the issue of the consistency of visual information as a key issue to engage the audience on the websites of their establishments rather than keeping this as an auxiliary tool of promotion. Thirdly, the high role of customer reviews confirms the key role of reputation management, suggesting again the applicability of the perspective of experiential marketing in the context of pottery promotion.

The Volgograd pottery studio services market is a specific segment of the creative economy's human service industry. It shares all the distinguishing features inherent in the microeconomics of culture. In order to study the pottery studio industry, six enterprises operating their businesses in the Volgograd area were used as the main object of analysis. Other conditions that determined the enterprises were their presence on the local market, availability of information about their work, communication with customers, and the diversity of the offered format. The Volgograd pottery studio services market has to be seen in the larger framework of the creative economy, which has shown significant development in recent years. According to the Ministry of Economic Development of the Russian Federation, creative industries form a heterogeneous group that can be characterized by the production of goods and services with high added value created due to creative involvement. Not only do creative industries promote economic development, but they also contribute to the cultural appeal of the territory, employment, and the development of creative communities. The dynamics of development of creative industries show that this sector is developing much faster than the national economy in general, and this allows it to be seen as a promising sector that has the potential to create new points of economic development. At the same time, the creative industry sector is characterized by its high level of instability in response to macroeconomic instability.

Such a trend in the development of creative industries is proved by statistical data, which show that the highest rates of development are recorded in entertainment and design, while a slower rate of development is recorded in crafts and traditional art, suggesting considerable potential for development in this sphere. A position of hybridity is typical of pottery studios, which combine elements of leisure services, crafts, and design. This affects both the flexibility and complexity of this type of business in terms of market positioning, taking into account elements of education, entertainment, and culture [5]. Specifically, the analysis was centered on the nature of the service provisions made, positioning strategies adopted, forms of communication, the existence of an online presence in the digital environment, and perception of customers. Data was collected through conducting an analysis of contents posted on official online sources as well as social media accounts, an evaluation of customers' reviews from public sources, and examining the search demand in the online environment for pottery service provision in the region.

The technological specificity of pottery studios also plays a crucial role in the formation of the market. Unlike other forms of creative leisure activities, pottery requires specific equipment, including pottery wheels and kilns, as well as energy consumption for firing the pottery. In addition, the use of different types of clay, including low-temperature ceramic masses, chamotte clay, and local types of clay, determines the cost and quality of the final product. The firing process, which requires high temperatures and long hours of equipment operation, is considered one of the major costs and entry barriers for new players in the market. On the other hand, the technological specificity of the pottery industry serves as a differentiation factor.

One can characterize the market of pottery studio services in Volgograd as moderately competitive and weakly formalized. Most studios represent small independent businesses, not being a part of large creative clusters or networks. Price competition also does not play a leading role, as the price level of services within studios remains in the comparable range. Competition is based basically on non-price factors of competition: the emotional value of the service, the atmosphere of the studio, the level of personal contact, and the singularity of the offered experience. The spatial organization of the market for pottery studios in Volgograd also plays an important role. The fact that most pottery studios are concentrated in the central districts of the city, which are distinguished by the presence of developed infrastructure and high rates of pedestrian traffic, promotes the acquisition of customers. At the same time, competition between market participants increases. The studios in the peripheral districts are visited by local customers and make greater use of verbal communication, which also leads to the formation of marketing strategies. The geographic position of the market participants plays an important role in shaping the competitive environment. The dominant consumption offline is another key feature of this market. Even though active promotion and communication are being made through digital channels, the core value of the service is realized through the direct, physical interaction of the client with the material (clay) and the instructor. This feature categorizes pottery studio services as part of the experiential and participatory consumption framework. A distinctive feature of the pottery studio services market is the complex structure of the product offering, which includes both tangible and intangible components. The core value of the service lies not in the final ceramic product, but in the process of its creation and the experience associated with participation. The service format itself may vary from one-time workshops to long-term educational courses, individual sessions, and event-based activities such as corporate workshops or creative dates. Additional value is created through the atmosphere of the studio, the professionalism of instructors, the level of interpersonal interaction, and the aesthetic characteristics of the space. This multi-level structure of the offering reflects the transformation of services into experiential products, where emotional and symbolic components dominate over functional characteristics.

Promotion tools are a significant part of marketing activities that allow service-focused companies to increase their visibility, attract prospective clients, and build customer loyalty. In a pottery studio context in Volgograd, effective promotion will be implemented using digital, traditional, and interpersonal instruments. Digital tools are necessary to reach active audiences looking for creative services. Search Engine Optimization (SEO) improves the visibility of the website according to local search requests, enabling organic traffic in the long run. Content marketing-tutorials, showcases of students' works, and educational materials-establishes authority for the brand and encourages activity. It is possible to perform SMM on VKontakte and Telegram, which provides two-way communication, community building, and the promotion of workshops. Targeted advertising allows for precise audience segmentation, raising conversion efficiency, and email marketing enables follow-up on clients by way of personal news and automated notifications [6]. Local collaboration with coffee shops, art galleries and cultural organizations reinforces accessibility and presence in the local community. Experiential marketing campaigns like open days, themed sessions and contributions to cultural festivals facilitate direct interaction with potential customers and boost the brand and loyalty force. In addition, PR activities like a press cover, press releases and interactions with influencers are also helpful in establishing credibility. In a service market, reputation is key, so PR can therefore aid in building trust, thereby facilitating client acquisition. Such programs involving direct interaction with clients – loyalty schemes, referrals, and promotional discounts – enhance repeat participation and encourage word-of-mouth communication that works best for service-based organizations. A comprehensive promotion strategy that combines digital media, traditional means of promotion, PR techniques, and personal interaction is critical in creating a comprehensive promotion strategy for pottery studios in Volgograd. This not only guarantees customer awareness and participation but also leads to growth in this segment of the service industry. 'Advertising tools are one of the critical components included in the marketing mix since they are instrumental in affecting the acquisition of clients, the generation of increased demand, and brand awareness' [7, p. 150]. This is especially the case when applying an advertising mix, as used by pottery studios in Volgograd. Search engine advertising on Yandex and Google sites provides exposure to users who are looking for pottery workshops. Social media advertising on VKontakte, Telegram, and TikTok allows for the targeting of desired audiences according to their characteristics and preferences. Display advertising/banner advertising on interesting sites aids exposure for the brand. Wide reach comes through outdoor advertising such as billboards and posters put up in areas with maximum footfalls. A print advertising push in local newspapers and culture-focused publications helps in brand visibility. Flyers and leaflets in cafes, art exhibits, and academic circles target segments likely to attend such events. Open days, thematic workshops, exhibitions, and participation in local festivals result in interaction as well as the creation of further advertising material. The event-oriented actions improve visibility, credibility, as well as interaction with the clients. A referral program and word-of-mouth strategy would also incentivize current

clients to promote the studio, creating a sense of trust among potential clients to enroll in the studio. In service marketing markets, recommendations play a crucial role in client decisions. For pottery studios in the region of Volgograd, an integrated marketing strategy will enable the maximization of advertising efficiency in relation to conversion rates and the involvement of the clientele. This method will be instrumental in the effective utilization of the advertising resource in the future.

A comparative analysis of these six studios revealed notable differences in their structure and strategic focus. On the basis of dominant service formats and communication messages, it was identified that there are mainly three kinds of such institutions. The first category is studios with an education focus. This means that the communication style used in the studios' messages indicates education-based content with several sessions focused on improving technical pottery skills. Typically, the visual content posted by such studios involves the process, tools, or products made of pottery. Customer reviews apply similar characteristics but focus more on skills gained or the effectiveness of the education, with emotive language not being used often. The second group consists of the studios that have a primary focus on the formats of experiential forms of leisure services. It can be assumed that one-time workshops provided by such a studio, creative dates, corporate events, as well as gift certificates, are all secondary service formats. Content analysis proves the observation that such a studio focuses on the atmosphere provided in the creative space; furthermore, the frequency of emotional words in the reviews of this service is substantially low in comparison to the first group of the studios. A third category represents studios that clearly integrate principles of art therapy with psychological well-being. Such studios frame pottery explicitly as a means to alleviate stress and create emotional balance. While the segment is smaller in scale, analysis of reviews shows a high level of repeat customers and customer loyalty. Clients in this segment also comment on the soothing nature of the activity and instructors.

By examining online search behavior and customer feedback, consumer demand was analyzed. The most common search queries related to pottery services in Volgograd include words related to workshops, gift experiences, and leisure, rather than professional training. It would thus appear that consumers foremost associate pottery studios with recreational and experiential value. A visual graph is presented in Fig. 3 [8].



Fig. 3. Research of user queries in Yandex Wordstat, November 2023 – October 2025

Another important aspect of demand is the seasonality of demand. Based on the analysis of search queries for pottery services in Volgograd, the demand for pottery services is observed to rise in the autumn and winter seasons, whereas in the summer season, the demand for pottery services is low. This phenomenon can be explained in several ways, including the climatic conditions of the region and the fact that pottery workshops are also considered gift experiences during the holiday seasons [8]. Another significant dimension of the market analysis refers to the motivational aspect of consumers. The study shows that the motives are both intrinsic and extrinsic, such as creative self-expression, emotional relaxation, social interaction, and novelty seeking. These motives fall within the scope of experiential consumption types as derived from contemporary consumer behavior theory. The dominance of these motives explains the low relevance of functional service attributes and gives a prominence to emotional and symbolic value in demand creation [9].

While the present research does not rely on demographic measurement directly, the evaluation of the visual content and customer reviews reveals the apparent tendency towards youth and middle-aged urban customers. At the same time, the implicit target segment of the communication campaigns carried out by the studios can be associated with the category interested in cultural leisure. Such an assumption may correspond with the existing research findings that identify a high level of attractiveness associated with non-standard leisure and personal development opportunities.

The characteristics of the people in the city of Volgograd may be considered a crucial contextual factor that affects the demand for the services of the pottery studio. Generally, the population of the city may be considered mature, predominantly female, and of a moderate level of income. However, the people in the city also have a high orientation towards hard work, stability, and practicality, along with a feeling of a lack of comfortable

conditions in the city and a lack of faith in the future. In terms of demographics, it should be noted that the population of Volgograd is close to one million people, with a significant proportion of middle-aged and elderly citizens. At the same time, the proportion of youth in the range of 19 to 30 years is small, close to twelve percent of the total population. On the one hand, a typical citizen of Volgograd may be characterized by a woman aged 35–44, who is married and has at least one child, and whose educational level is secondary vocational. On the other hand, it is worth noting that a significant proportion of citizens of Volgograd possess mid-level professional qualifications, whereas the proportion of citizens having higher educational levels is small. The levels of income in the region are also relatively low. In the last few years, the average monthly income per capita has ranged between 35,000 and 42,000 rubles. This puts the region in the lower end of the income scale in the country. Although the nominal levels of income have been increasing gradually, the purchasing power of the people in the region has remained below the national average, which means that the people in the region are able to purchase fewer products and services than the average person in the country. Financial prudence is also a major factor in the behavior of the people in the region, and the quality of life also reflects the level of well-being in terms of material possessions. When it comes to the personal qualities and values, the residents of Volgograd usually describe hard work and responsiveness as the most characteristic features, accompanied by a sense of humor and the ability to resist stress. Interestingly enough, the importance of hard work is mentioned most often in comparison to the majority of the other big Russian cities. Meanwhile, the self-assessment of the quality of life goes beyond the financial aspect and includes education, healthcare, cultural opportunities, as well as personal and spiritual satisfaction. Attitudes toward the city and daily lifestyle may also be seen as factors affecting consumption behavior. According to research, it has been identified that people in general, especially youth, tend to associate Volgograd with a monotonous, slow, and even uncomfortable city. Many young people want to change this city or leave it. However, only about forty percent of people in Volgograd feel secure about their future. This implies a moderate level of perceived life stability. Yet, more than half of the total population has been born in this city.

All of these socioeconomic and cultural characteristics are immediately reflected in terms of the structure of demand for leisure and creative services. A large part of the target audience is women between 30 and 50 years of age with families and moderate income. Expensive and impulsive forms of consumption are not attractive to this audience. More practical, transparent, and cost-effective forms are more attractive. On the other hand, friendliness, individuality, and a sense of community or familiarity are extremely important. Transparency in terms of costs is also an important factor. Young generations show a higher degree of sensitivity to the quality of the urban environment, as well as a tendency to search for the so-called ‘islands’ of exciting and dynamic experience in the sea of perceived monotony in the city space. In this respect, the role of atmospheric venues, creative studios, and culturally ‘saturated spaces’ becomes especially significant, as they are able to evoke emotional involvement and the sense of novelty. In this respect, pottery studios can not only serve as providers but also as micro-environments making up for the lack of diversity in the city space. Customer reviews shed light on the consumer focus from another angle as well. Analyzing the content of the reviews reveals that the customer seldom regards the service from the point of view of the quality of the end product from a technical standpoint. On the contrary, the customer focuses on the interaction of people, emotional ease, and the atmosphere in the studio. In addition to this, it seems more studios with flexible schedules, descriptions of the service formats available, and price information have more positive feedback. The above observation implies the role of lowering such entry costs for demand generation.

The role of digital communication transcends beyond this limitation by performing a symbolic role in the construction of experiences. Content shared through social media opens an opportunity as a pre-consumption experience influencing customer perception prior to visiting the studios physically. Success in this allows studios to decrease cognitive dissonance while increasing customer satisfaction – a scenario supporting the proposition that experiential services with digital marketing provide their services as an integrated part of the value proposition to their clients/customers. The nature of the service delivery system used in the pottery studio market is such that it reflects the hybrid nature of the service. Direct interaction within the studio is an important part of the service delivery system, which ensures high levels of trust and involvement. However, the use of digital channels such as social media sites has also played an important part in the overall service delivery system, ensuring the attraction of new customers. The use of gift certificates has also played an important part in the overall sales strategy, acting as a means of revenue generation as well as being used for attracting a new audience. The use of multiple channels for the delivery of the services has also improved the level of market accessibility.

The analysis of promotion strategies identified that digital forms of communication have a major role to play in attracting and retaining customers. All studied studios actively employ social media platforms as a major tool in their marketing strategy. Visual storytelling has emerged as a major theme in content promotion strategy with a high focus on creative process, studios' interiors, and the involvement of customers. The role of digitalization in the development of the market is becoming more and more important. By using customer relationship management tools, online payment systems, targeted advertisements, and automated communication tools, the business process can be optimized and the customer experience improved. At the same time, the digital environment not only has a functional role to play but also a symbolic one, generating expectations and perceptions of the service prior to any direct interaction with the customer. This is the role of the pre-consumption experience, and this is why the role of integrated marketing communications is so important. Similarly, studies have revealed

that video recording facilities that have fixed posting times and also engage with their audience have higher levels of audience engagement measured in terms of comments, shares, and tags or mentions of their brand names. Furthermore, audience-generated content like images and user testimonies help build credibility and can also be termed as word-of-mouth marketing. Beside digital promotion, other offline mechanisms are also important. Recommendations by the customer, also referred to as personal referral, have a major effect on initial visitations. In other cases, business studios might choose to be involved in partnerships with other cultural organizations within the city, therefore enhancing visibility in the urban landscape. On the one hand, the conducted analysis enables one to establish the dominant strategies for business promotions within the field of services provided by the pottery studio in Volgograd. As a result, one can observe present trends in the form of experiential positionings, emotional branding, and active engagement through digital means, alongside community-based business processes.

On the basis of the above analysis, certain trends and approaches that are anticipated to develop within the market of pottery studio services in the future can be determined. These trends are the expansion of the studio services market in the form of a hybrid model, including online and offline content and the creation of specialized programs focusing on the needs and demands of the corporate segment. There are also opportunities that the expansion of the eco-friendly lifestyle and the creativity associated with handmade products can even strengthen the market. On the other hand, it is also obvious that there is significant developmental potential in this market. Some of the promising areas of development include the creation of hybrid service concepts that involve elements of offline and online services. This could potentially increase audience reach as well as reduce reliance on physical attendance. Another promising area is the further development of corporate services, including team-building services and private events. These services offer greater profitability as well as stability. The interest in art therapy and psychological well-being also indicates further potential in incorporating these elements into service concepts. Additionally, the trend in sustainable consumption and handicrafts reinforces the position of pottery studios as environmentally friendly services. Despite the current favorable demand trends, there exist risks that affect the services provided to pottery studios directly. They include dependency on expertise for service provisions, limited economies of scale for unique services, as well as the risks brought about by changes in discretionary spend for consumers. There is also the limitation brought about by the lack of proper long-term strategic guidance for most creative industries. This understanding will help provide insights to support the viability of experiential services provided to local consumers.

The results of this analysis confirm that pottery studios operate in a logic consistent with experiential marketing and cultural entrepreneurship concepts. The essential driver of a competitive advantage in this industry has to do with creating impactful and emotionally evocative experiences in a context where size and pricing leadership are irrelevant concepts. From a development point of view, this industry appears to have growth potential in terms of further diversification in terms of its services and integration of digital media and education/therapy services. Regarding the long-term dynamics of this market segment, the pottery studio services market can actually go through a stage of institutionalizing the service formats provided in this sector in the future, which can make the market more stable while creating a number of challenges for the authors of creative services in the form of standardization of the service formats provided in the pottery studio industry. The scientific contribution of the study can be found in the application of the theory on experiential marketing, combining the analysis with the specific characteristics of the local creative services markets. Through the application of the specific theory developed by the scholars such as Kotler, Schmitt, Pine, Gilmore, the study managed to demonstrate the application of the specific theory in the reality of markets. A specific case study on the pottery studios located in Volgograd supported the assumption that the creation of value in the experience is an important practice used for competition on the markets.

To sum up, on the whole, the services market of pottery studios in Volgograd can be described as a segment of the creative economy that is dynamically developing, involving certain components of cultural production, consumption, and entrepreneurship. The dynamics of the services market of pottery studios in Volgograd can be explained by the increasing interest in experience-based services, the expansion of creative activities, and changes in the patterns of consumption, which shift from the search for material values to the search for emotional and symbolic ones. However, the viability of the services market of pottery studios in Volgograd will depend on the capacity of the studios to respond to the challenges of the environment, manage resources, and create differentiated value propositions to meet the requirements of the changing expectations of consumers.

Список литературы

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
2. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: как заставить клиента почувствовать, подумать, действовать и соотнести себя с брендом. М.: Вильямс, 2001. 400 с.
3. Пайн Б. Дж., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. М.: Альпина Паблишер, 2019. 336 с.
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 384 с.
5. Воробьева Н. В. Креативные индустрии как фактор развития городской экономики // Экономика и предпринимательство. 2020. № 6. С. 412–416.
6. Глухова Е. А. Особенности продвижения услуг в сфере креативных индустрий // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2021. № 3. С. 45–52.

7. Капустина И. В. Маркетинг услуг: учебное пособие. М.: Юрайт, 2021. 256 с.
8. Яндекс.Wordstat. Анализ поисковых запросов по теме «гончарная студия» (Волгоград). URL: <https://wordstat.yandex.ru/?%20=&region=38&view=graph&words=%D0%B3%D0%BE%D0%BD%D1%87%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F> (дата обращения: 10.12.2025)
9. Гилмор Дж. Х., Пайн Б. Дж. Аутентичность: что потребители действительно хотят. М.: Альпина Паблишер, 2010. 256 с.

References

1. Kotler P., Keller K.L. *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. 15th ed. St. Petersburg: Piter, 2018. 848 pp. (in Rus.).
2. Schmitt B. *Empiricheskij marketing: kak zastavit' klienta pochuvstvovat', podumat', deistvovat' i sootnesti sebya s brendom* [Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate]. Moscow: Williams, 2001. 400 pp. (in Rus.).
3. Pine B.J., Gilmore J.H. *Ekonomika vpechatlenii* [The Experience Economy]. Moscow: Alpina Publisher, 2019. 336 pp. (in Rus.).
4. Florida R. *Kreativnyi klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee* [The Rise of the Creative Class]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2018. 384 pp. (in Rus.).
5. Vorob'eva N. V. Kreativnye industrii kak faktor razvitiya gorodskoi ekonomiki [Creative industries as a factor of urban economic development]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and Entrepreneurship]. 2020. No 6. 412–416 pp. (in Rus.).
6. Glukhova E. A. Osobennosti prodvizheniya uslug v sfere kreativnykh industrii [Promotion features of creative industry services]. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and Marketing Research]. 2021. No 3. 45–52 pp. (in Rus.).
7. Kapustina I.V. *Marketing uslug: uchebnoe posobie* [Services marketing: textbook]. Moscow: Yurait, 2021. 256 pp. (in Rus.).
8. Yandex vordstat. Analiz poiskovykh zaprosov po teme 'goncharnaya studiya' (Volgograd). URL: <https://wordstat.yandex.ru/?%20=&region=38&view=graph&words=%D0%B3%D0%BE%D0%BD%D1%87%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F> [Yandex.Wordstat. Analysis of search queries on the topic "pottery studio" (Volgograd)]. (Accessed: 10.12.2025)
9. Gilmore J. H., Pine B. J. *Autentichnost': chto potrebiteli deistvitel'no hotyat* [Authenticity: What Consumers Really Want]. Moscow: Alpina Publisher, 2010. 256 pp. (in Rus.).

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций Е. Г. Цветкова

Scientific supervisor: Senior Lecturer of the Department of Technical Translation and Professional Communications Elena Tsvetkova

Экономические, гуманитарные и общественные науки

УДК 659.1

А. И. Фролова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая морская, 18

АУТЕНТИЧНОСТЬ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕМИАЛЬНЫХ ЮВЕЛИРНЫХ БРЕНДОВ

© А. И. Фролова, 2026

В статье рассматривается аутентичность как ключевой фактор конкурентоспособности брендов премиальных ювелирных украшений в условиях высокой рыночной конкуренции и цифровизации коммуникаций. Аутентичность интерпретируется как стратегический нематериальный актив бренда, формирующий доверие, эмоциональную привязанность и долгосрочную лояльность потребителей. На основе анализа теоретических подходов к брендингу выявлены основные аспекты аутентичности и их специфика применительно к премиальному ювелирному сегменту. Особое внимание уделяется роли ремесленного мастерства, исторического наследия и персонализированного клиентского опыта в формировании подлинного образа бренда. Рассматривается влияние аутентичности на дифференциацию бренда, укрепление бренд-капитала и стратегическую устойчивость. В статье также анализируются основные риски утраты аутентичности в условиях развития цифровых каналов коммуникаций.

Ключевые слова: аутентичность бренда, брендинг, премиальный сегмент, ювелирные украшения, конкурентоспособность бренда, бренд-капитал.

A. I. Frolova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

AUTHENTICITY AS A FACTOR OF THE COMPETITIVENESS OF PREMIUM JEWELRY BRANDS

The article examines authenticity as a key factor in the competitiveness of premium jewelry brands in the context of intense market competition and the digitalization of communications. Authenticity is interpreted as a strategic intangible brand asset that fosters trust, emotional attachment, and long-term consumer loyalty. Based on an analysis of theoretical approaches to branding, the study identifies the main dimensions of authenticity and their specific relevance to the premium jewelry segment. Particular attention is paid to the role of craftsmanship, historical heritage, and personalized customer experience in shaping an authentic brand image. The impact of authenticity on brand differentiation, the strengthening of brand equity, and strategic sustainability is also explored. In addition, the article analyzes the principal risks of losing authenticity in the context of the development of digital communications.

Keywords: brand authenticity, branding, premium segment, jewelry, brand competitiveness, brand equity.

The contemporary luxury jewelry market is undergoing a period of deep transformation, within which premium branding has assumed heightened strategic weight. In this context, jewelry extends beyond its traditional function as a material repository of value, evolving into a medium of symbolic communication that reflects cultural belonging and personal self-definition. Faced with mounting competitive pressures and a trend toward visual homogenization, a brand's ability to credibly communicate authenticity, rooted in the integrity of its legacy, ethos, and worldview, proves essential to its enduring market relevance.

Authenticity is progressively recognized as a strategic intangible resource that fosters consumer trust, emotional engagement, and sustained loyalty. This dimension is particularly significant for premium jewelry brands, as their audiences expect not only exceptional craftsmanship and quality, but also a distinctive experience and a meaningful connection to the brand's legacy and worldview. At the same time, the rapid development of digital technologies and the proliferation of communication platforms intensify the challenge of preserving authenticity, thereby increasing scholarly attention to this issue [1].

Considerable academic attention has been devoted to branding and reputation management in the luxury market. Yet the question of how authenticity enhances competitiveness specifically for premium jewelry brands remains largely unstructured within the scholarly discourse. The existing body of literature addresses authenticity in a scattered manner, typically through the distinct lenses of consumer trust, storytelling practices,

or corporate identity, while failing to provide a concentrated analysis focused on the jewelry industry. This lacuna establishes the need for the research presented here.

The object of this study is premium jewelry brands. The subject is brand authenticity as a factor influencing competitiveness. The aim of the article is to identify and substantiate the role of authenticity in shaping the competitive advantages of premium jewelry brands. To achieve this aim, the article addresses the following objectives: to examine the concept of authenticity in branding theory; to identify the specific manifestations of authenticity in the premium jewelry segment; to analyze the impact of authenticity on brand competitiveness; to identify the main risks of losing authenticity in contemporary communications.

The methodological framework of this research is based on the analysis of scholarly literature, the integration of theoretical perspectives, and a comparative examination of branding approaches within the premium segment. The notion of authenticity is widely employed in marketing and branding studies, yet it does not possess a universally accepted definition. In general terms, authenticity can be interpreted as the degree to which a brand corresponds to its stated values, origin, and identity, as well as its ability to consistently communicate these elements in an honest and coherent manner. Within branding discourse, authenticity is closely linked to such characteristics as sincerity, integrity, and temporal stability.

Numerous researchers identify authenticity as a fundamental driver of consumer trust. Brands perceived as authentic are viewed as credible and dependable, which becomes especially significant in conditions of market saturation and information overload. By reinforcing perceptions of honesty, authenticity reduces skepticism toward promotional messages and contributes to the development of a stronger emotional connection between the brand and its audience.

In branding theory, authenticity is also closely related to the concept of brand identity. Identity reflects the internal core of a brand, its mission, values, and guiding philosophy, while authenticity is expressed through how this core is perceived externally by consumers. Consequently, authenticity can be understood as the outcome of alignment between a brand's internal foundations and its external communications. It is essential to differentiate authenticity from related concepts such as uniqueness and originality. Uniqueness may be achieved through distinctive visual elements or product features; however, it does not inherently imply genuineness. Originality, in turn, is typically associated with innovation and creative expression, whereas authenticity is rooted in continuity, heritage, and value consistency. For premium brands, authenticity serves as a durable competitive advantage, as it cannot be easily imitated by competitors [3].

Contemporary research approaches conceptualize brand authenticity as a multidimensional construct that includes elements such as historical credibility, cultural relevance, communication consistency, and congruence with the expectations of the target audience. This characteristic is particularly critical within the premium segment, where consumers perceive brands not merely as producers of goods, but as representatives of a certain lifestyle and system of values. Thus, within branding theory, authenticity can be defined as a complex and integrative category that combines identity, trust, and value-based meaning. In the context of the evolving premium jewelry market, authenticity assumes strategic importance, forming a foundation for sustainable competitive advantage and long-term brand resilience.

To systematize existing academic approaches to understanding brand authenticity and to identify their key emphases, Table 1 presents a consolidated analysis of interpretations of this concept, reflecting the multidimensional nature of authenticity in branding theory.

Table 1. Approaches to understanding brand authenticity in branding theory

Approach	Key Focus	Essence of Authenticity	Significance for Branding
Value-based	Brand values and philosophy	Alignment of declared values with the brand's actual actions	Building trust and long-term loyalty
Identity-based	Brand identity	Integrity and consistency of the brand image	Strengthening brand recognition and stability
Historical-cultural	Origin and heritage	Connection of the brand with history, traditions, and cultural codes	Enhancing symbolic and intangible value
Communication-based	External communications	Sincerity and consistency of brand communications	Reducing audience skepticism
Consumer-based	Audience perception	Alignment of the brand with target audience expectations	Strengthening emotional attachment
Strategic	Competitive position	Inimitability and brand uniqueness	Formation of sustainable competitive advantages

The conducted analysis indicates that, within academic discourse, brand authenticity is interpreted as a multifaceted and complex construct that integrates value-oriented, identity-based, cultural, and communicative dimensions. This perspective allows authenticity to be viewed not merely as an element of brand image, but as a strategic asset contributing to the development of sustainable competitive advantages. Premium jewelry brands function within a distinct market and socio-cultural environment, where the value of a product is defined not

only by its material properties, but also by its symbolic, emotional, and cultural significance. In contrast to mass-market brands, which prioritize functionality and affordability, premium brands appeal to notions of exclusivity, prestige, and aesthetic refinement. Under such conditions, authenticity shifts from being a supplementary attribute to becoming a core characteristic of the brand.

Jewelry has long been associated with meaningful life events, such as marriage, inheritance, family legacy, and personal milestones. This association heightens consumer expectations regarding authenticity: the purchase is perceived not simply as the acquisition of a product, but as the acceptance of a symbol endowed with deep personal and cultural meaning. Consequently, authenticity in jewelry branding acquires an existential dimension that extends beyond conventional marketing communication. A defining feature of authenticity in the premium jewelry segment is its strong link to craftsmanship. The emphasis on manual labor, distinctive techniques of working with precious materials, and the presence of an authorial approach contribute to positioning the brand as a carrier of both professional expertise and cultural value. In contrast to mass production, artisanal elements reinforce the individuality of each piece and strengthen perceptions of authenticity.

Equally significant is the role of historical continuity and symbolic heritage. Premium jewelry brands frequently draw upon their histories, narratives, and archival resources, using them as a foundation for constructing an authentic brand image. In this context, brand heritage becomes an integral component of identity, serving as evidence of stability and legitimacy. At the same time, references to the past must be meaningfully embedded in contemporary communication practices rather than functioning as superficial decorative elements. Authenticity in this segment is also closely connected to personalization and the individualized customer experience. The possibility of co-creating a product, engaging in customization, and incorporating the client's personal narrative enhances both the perceived uniqueness and the credibility of the brand. Here, authenticity is not only communicated by the brand itself but is also co-produced through interaction with the consumer, transforming into a shared value [2].

The processes of digitalization introduce an additional layer of complexity, as brands must preserve authenticity while expanding their presence across digital platforms. Online channels, social media, and virtual environments require the adaptation of visual and verbal communication strategies without compromising core brand values. For premium jewelry brands, authenticity serves as a guiding principle in selecting appropriate communication tools, since not all technological innovations are compatible with the brand's philosophical foundations. In summary, the specificity of authenticity in the premium jewelry sector is shaped by the interplay of craftsmanship, symbolic heritage, personalized experience, and consistency of values. It is precisely this combination that enables brands to sustain their distinctiveness and resilience in the face of increasing competition and cultural homogenization.

Considering the identified theoretical approaches, particular interest lies in the analysis of the specific manifestations of authenticity in the segment of premium jewelry brands presented in Table 2, which allows for the structuring of the key aspects of this phenomenon in relation to the characteristics of the premium industry.

Table 2. Manifestations of authenticity in premium jewelry brands

Aspect of Authenticity	Content	Role in Brand Formation
Craftsmanship	Handcrafted work, unique techniques, attention to detail	Validation of the product's genuine value
Historical Heritage	Archives, legends, generational continuity	Formation of cultural and symbolic capital
Value-based Philosophy	Mission, aesthetic and ethical guidelines	Strengthening trust and brand identity
Personalization	Individual approach, customization	Enhancing emotional connection with the customer
Communication Consistency	Consistency of visual and verbal messages	Preserving an authentic image in the digital environment

The integration of the examined dimensions suggests that authenticity in the branding of premium jewelry emerges at the intersection of craftsmanship, historical continuity, value-driven philosophy, and personalized consumer experience. This combination ensures internal brand coherence and strengthens its competitive position in an environment characterized by intense market and cultural rivalry.

In the contemporary luxury market, marked by saturation and high levels of competition, brand competitiveness is increasingly shaped not only by product quality, but also by intangible attributes that influence perceived value. For premium jewelry brands, competition largely unfolds within the symbolic and emotional domain, where factors such as trust, identity, and long-term brand stability become decisive. Within this framework, authenticity functions as a key driver of competitive advantage.

Competitiveness in the premium segment can be defined as a brand's capacity to sustain consumer preference and relevance over time. Unlike the mass market, where purchasing decisions are often guided by price and functionality, the premium segment places greater emphasis on the perception of exclusivity and genuineness. In this regard, authenticity serves as a mechanism of differentiation, allowing brands to distinguish themselves without reliance on aggressive promotional strategies [9].

One of the central ways in which authenticity enhances competitiveness is through the cultivation of consumer trust. Premium jewelry buyers tend to regard the brand as a guarantor of product quality, cultural value, and investment potential. Consistency and credibility in brand communication reduce perceived risks and reinforce confidence in purchasing decisions, an especially critical factor in the context of high-value acquisitions [7].

In addition, authenticity plays a significant role in fostering emotional attachment to the brand. Given that functional differences between premium jewelry products are often limited, emotional resonance becomes the primary foundation of customer loyalty. Brands perceived as authentic evoke associations with sincerity and depth, thereby strengthening the consumer's sense of alignment with the brand's cultural and value-oriented framework.

Moreover, authenticity contributes to brand resilience in the face of market fluctuations and shifting cultural trends. In an environment characterized by rapid trend cycles and increasing visual standardization, adherence to genuine values and a consistent philosophy enables brands to preserve their identity without excessive adaptation to short-term changes. Consequently, authenticity becomes a cornerstone of strategic stability and long-term competitiveness for premium jewelry brands.

To clearly illustrate the impact of authenticity on the key elements of brand competitiveness, it is advisable to present them in the form of a summarizing analytical table. Accordingly, to systematize the influence of authenticity on the formation of competitive advantages of premium jewelry brands, the main directions of its impact on the key elements of brand competitiveness are presented in Table 3.

Table 3. The impact of authenticity on the competitiveness of premium jewelry brands

Element of Competitiveness	Manifestation of Authenticity	Outcome for the Brand
Differentiation	Genuine values, unique origin	Distinguishing the brand from competitors
Trust	Consistency and sincerity of communications	Reduction of perceived consumer risk
Emotional Loyalty	Connection with personal and cultural meanings	Formation of enduring attachment
Brand Equity	Intangible value and reputation	Growth of the brand's long-term value
Strategic Resilience	Preservation of identity over time	Stability of market position

Thus, authenticity functions as a system-forming factor of the competitiveness of premium jewelry brands, ensuring differentiation, strengthening trust, and fostering emotional loyalty which collectively contribute to brand resilience and the growth of its intangible capital in the long term.

In contemporary conditions, communication strategy plays a key role in conveying brand values and identity. For premium jewelry brands, communications become the primary space in which authenticity is manifested, as it is through visual, verbal, and digital formats that the brand shapes perceptions of its genuineness in the minds of the audience. With the expansion of the digital environment and the growing number of consumer touchpoints, the task of preserving authenticity acquires strategic importance [4].

The communication of authenticity presupposes consistency across all elements of brand storytelling – from visual style and message tone to the selection of channels for audience engagement. In the premium segment, visual communication is of particular importance, as visual imagery forms first impressions and establishes the brand's aesthetic code. Restraint, attention to detail, and continuity of visual solutions reinforce the perception of the brand as authentic and enduring.

Brand narrative also serves as an important tool for communicating authenticity. Stories of origin, philosophy, and craftsmanship enable the brand to build emotional connections with the audience and demonstrate the depth of its values. At the same time, the key condition for effective storytelling is its alignment with the brand's actual practices: discrepancies between declared narratives and the real experience of interaction may lead to a loss of trust [5].

Digital communications open new opportunities for premium jewelry brands, while simultaneously creating additional risks. On the one hand, digital channels make it possible to convey authenticity through the demonstration of jewelry-making processes, personalized content, and interactive formats. On the other hand, the high speed of information dissemination and the visual standardization of content can result in the dilution of uniqueness and the erosion of the brand's authentic image.

Particular attention in the communication of authenticity should be paid to the choice of formats and tools. Not every innovation or trend aligns with the philosophy of a premium jewelry brand. The use of digital tools should be justified in terms of value congruence, rather than technological novelty alone. Otherwise, there is a risk of imitative authenticity, where a brand reproduces external markers of genuineness without substantive depth.

Thus, the communication of authenticity in the branding of premium jewelry represents a complex and multi-level process that requires strategic coherence, cultural sensitivity, and a deliberate choice of communication decisions. Preserving authenticity in the context of digitalization becomes not only a marketing task, but also an integral element of the overall brand strategy [6].

To identify the key risks associated with communicating authenticity for premium jewelry brands and to determine their potential consequences, Table 4 presents a synthesized analysis of the main communication-related threats.

Table 4. Risks of losing authenticity in the communications of premium jewelry brands

Communication Risk	Nature of the Risk	Possible Consequences
Imitation of Authenticity	Formal reproduction of values without substantive content	Decline in brand trust
Visual Standardization	Use of generic visual solutions	Loss of a unique brand image
Communication Inconsistency	Contradictions between channels and messages	Dilution of brand identity
Excessive Digitalization	Emphasis on technology at the expense of values	Weakening of premium perception
Mismatch with Audience Expectations	Neglect of the target audience's value orientations	Decrease in loyalty

The analysis of communication-related risks demonstrates that maintaining authenticity in premium jewelry branding requires not only creative approaches, but also a high degree of strategic consistency. This involves ensuring alignment between brand values, visual identity, and communication practices, particularly within the context of ongoing digital transformation.

The findings of the study confirm that authenticity constitutes one of the central determinants of brand competitiveness in the premium jewelry segment. In an environment characterized by market saturation and increasing visual homogenization, it is the credibility of a brand's values, heritage, and philosophy that enables it to remain distinctive and stable in the perception of consumers.

The review of theoretical perspectives has shown that brand authenticity should be understood as a multidimensional construct incorporating value-based, identity-driven, cultural, and communicative components. Within the premium jewelry sector, authenticity acquires heightened importance due to the symbolic nature of jewelry, which is deeply embedded in personal narratives and cultural contexts. Under these conditions, authenticity transcends its role as a marketing instrument and becomes a strategic intangible asset of the brand [8].

The study establishes that authenticity directly contributes to the formation of competitive advantages by strengthening consumer trust, fostering emotional loyalty, and enhancing overall brand equity. The consistent articulation of values and the preservation of brand identity over time allow premium jewelry brands to maintain resilience in the face of market fluctuations and cultural shifts, without compromising their positioning.

Particular emphasis is placed on the role of communication in expressing authenticity. In the digital era, sustaining a sense of genuineness requires coherence in both visual and verbal messaging, a deliberate and selective use of communication channels, and the avoidance of superficial or imitative representations of authenticity. Any disruption in this consistency can undermine consumer trust and negatively affect brand competitiveness.

In sum, authenticity constitutes a system-forming component within the branding architecture of premium jewelry, shaping not only how the brand is perceived but also its capacity for sustained competitive performance. Prospective research avenues may encompass empirical investigations into consumer interpretations of authenticity, alongside an examination of the ways in which digital communication contexts reconfigure the articulation of authenticity across the premium segment.

Список литературы

1. Багиев, Г. Л., Тарасевич, В. М., Анн, Х. Маркетинг. 4-е изд. СПб.: Питер, 2012. 556 с.
2. Клифтон, Р. Симмонс, Д. Бренд и брендинг. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 328 с.
3. Котлер, Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. М.: Вильямс, 2016. 816 с.
4. Шульц, Д., Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникации. М.: Издательство Гребенникова, 2011. 266 с.

5. Aaker, D., Joachimsthaler, E. *Brand Leadership*. New York: Free Press, 2012. 368 с.
6. Bain & Company. *Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence*. URL: <https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/#:~:text=Executive%20summary,and%20proving%20its%20unparalleled%20resilience> (дата обращения: 27.11.2025).
7. Holt, D., Cameron, D. *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford: Oxford University Press, 2010. 416 с.
8. Kapferer, J.-N. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012. 395 с.
9. McKinsey & Company. *The State of Fashion: Luxury*. 2023. 144 pp.

References

1. Bagiev, G. L., Tarasevich, V. M., Ahn, H. *Marketing*. [Marketing] 4th ed. St. Petersburg: Piter, 2019. 556 pp. (in Rus.).
2. Clifton, R., Simmons, D. *Brand i Branding*. [Brands and Branding] Moscow: Olymp-Business, 2008. 328 p. (in Rus.).
3. Kotler, P., Keller, K. *Marketing menedzhment*. [Marketing Management] Moscow: Williams, 2016. 816 pp. (in Rus.).
4. Schultz, D., Barnes, B. *Strategicheskie brend-kommunikatsii* [Strategic Brand Communications]. Moscow: Grebennikov Publishing House, 2011. 266 pp. (in Rus.).
5. Aaker, D., Joachimsthaler, E. *Brand Leadership*. New York: Free Press, 2012. 368 pp.
6. Bain & Company. *Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence*. URL: <https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/#:~:text=Executive%20summary,and%20proving%20its%20unparalleled%20resilience> (Accessed: 27.11.2025).
7. Holt, D., Cameron, D. *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford: Oxford University Press, 2010. 416 pp.
8. Kapferer, J.-N. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012. 395 pp.
9. McKinsey & Company. *The State of Fashion: Luxury*. 2023. 144 pp.

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат педагогических наук А. С. Никольская

Scientific advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, A. S. Nikolskaia, PhD

Экономические, гуманитарные и общественные науки

УДК 070

Чжан Сяндун

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ КУЛЬТУРНОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ДОСТОВЕРНОСТИ В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

© Чжан Сяндун, 2026

В данной работе объектом исследования выступает технология искусственного интеллекта по созданию цифрового человека. На основе соответствующих коммуникационных концепций автор анализирует воспроизведение исторической культуры и выражение аутентичности с помощью технологий искусственного интеллекта в сфере межкультурной коммуникации, исследует технологическую ценность и коммуникационную логику искусственного интеллекта в культурной коммуникации, а также рассматривает баланс аутентичности между технологической активизацией и эмоциональной аутентичностью.

Ключевые слова: технологии искусственного интеллекта, цифровые люди с искусственным интеллектом, коммуникационные исследования, межкультурная коммуникация, эмоциональная аутентичность.

Zhang Xiangdong

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION OF CULTURAL COMMUNICATION AND EMOTIONAL AUTHENTICITY IN THE CONTEXT OF AIGC

Considering AI digital human technology as the research object, this paper focuses on the reproduction and authentic expression of historical culture by AIGC technology in the field of cross-cultural communication based on relevant communication concepts, explores the technical value and communication logic of AI technology in cultural communication, and analyzes the balance between technological empowerment and emotional authenticity. The study finds that AIGC realizes innovative cultural communication through three-tier technical logic: "visual restoration of appearance", "intelligent generation of voice" and "interactive experiential dialogue". However, since it is generated by the integration of resources through AI technology, it faces challenges in emotional authenticity. How to balance the facilitation of technological development and emotional authenticity has become an urgent contradiction to be solved.

Keywords: AIGC, AI digital humans, communication studies, cross-cultural communication, emotional authenticity.

The emergence of generative artificial intelligence has given rise to an expansive set of new prospects for cultural communication. By harnessing AI-generated content (AIGC), most notably in the form of deeply integrated "AI digital humans", it is now possible to break free from the spatial and temporal constraints that have historically defined cultural exchange, unlocking modes of engagement that were once beyond the realm of possibility. When a holographic Albert Einstein addresses an audience in any language while solving complex equations on the spot, or when a conversation about poetry with Alexander Pushkin becomes a lived experience, it becomes clear that artificial intelligence is fundamentally reshaping global cultural interaction. This development is part of a longer historical continuum in which evolving communication technologies (from paper-based text to audio recording and digital platforms) have repeatedly redefined how culture is shared and experienced.

A real-world example can be observed during the 2026 New Year's Day holiday at a scenic spot in Shenzhen, China. Leveraging Artificial Intelligence Generated Content technology, the site created an AI digital human of Li Bai, a preeminent poet from China's Tang Dynasty, as a featured attraction in a dedicated area. Here, visitors can engage in face-to-face interaction with the digital Li Bai, including casual conversations and

poetry exchanges. Beyond highlighting Li Bai's identity as a poet, the AI digital human empowered by AI technologies can also perform modern cultural forms such as rock songs and talk shows. Through this example, it is undeniable that with AIGC support AI digital humans can integrate multiple types of information, including the appearance, life experiences, works, and personality traits of the simulated historical figure reflected in historical records. This transforms abstract cultural communication from one-way dissemination into an interactive, immersive experience, bringing unprecedented opportunities for cultural communication and cross-cultural exchange.

Evidently, AIGC technology has unveiled unprecedented possibilities for dialogue with history, while also raising critical new questions: transformations occurring in cultural communication modes when AI technologies are deeply integrated into this field, granting historical figures the opportunity to be "revived"; if the immense capacity of AI technologies lead to the deviation or erroneous adaptation of historical memory; if overly realistic and artistic processing result in the distortion of cultural memory. Centered on these questions, this paper adopts a cross-cultural perspective, draws on theories from communication studies, journalism and other related disciplines to explore the aforementioned issues, examines the interconnections between AIGC and cultural communication, and attempts to identify a balance between the two, so as to promote the expression of emotional authenticity empowered by technological advancement.

Before proceeding, it is worth defining what is meant by "AI digital humans" in the context of this paper. Here, the term denotes virtual avatars endowed with anthropomorphic presentational capabilities, brought to life through the integration of AIGC, multimodal interaction technologies, 3D modeling, and other complementary technical fields. Driven by ongoing technological progress and the diversification of both use cases and objectives, this category of technology has seen multiple waves of development. Based on intended function, AI digital humans fall into three main categories.

The first category encompasses the entertainment-driven variant. Employing AI technical tools, most notably deepfake technology, creators upload corresponding facial photographs and utilize voice cloning or automated generation techniques to transform static images of historical figures or celebrities into dynamic, contemporary-styled video personas that convey the creator's intended message or artistic display [1, c. 29-36]. The central objective behind this variant is to generate online trending topics, capture internet traffic, and cultivate followers for social media accounts. Distinguished by a low threshold for creation, this variant when aligned with prevailing online trends or endowed with comedic characteristics – tends to achieve widespread dissemination across digital platforms, simultaneously attracting additional creators to undertake secondary adaptations, thereby giving rise to a pattern of fission-style viral propagation. From the perspective of cultural communication, its value resides in employing an innovative mode of dissemination that renders historical knowledge, historically significant figures, and culturally meaningful imagery more readily accessible to audiences, thereby demonstrating distinct communicative efficiency.

The second category comprises the cultural heritage-focused variant. This variant places greater emphasis on the fidelity of historical reconstruction and the efficacy of cultural communication, with cultural dissemination constituting its fundamental purpose. A notable example is the Royal Family of Monaco, which deployed the Sonic model to generate AI digital representations of successive monarchs for royal ceremonial events. Through audiovisual synchronization technology, these digital humans accurately replicated the monarchs' royal etiquette, linguistic style, and facial expressions, enabling audiences to experience the history of the Monegasque royal family in an immersive manner. Characterized by a high threshold for creation, this variant is distinguished by its central commitment to precision. Creators must conduct extensive research into historical facts and exercise meticulous deliberation over details to produce highly accurate content, thereby enabling AIGC to serve as a medium for historical and cultural communication.

The third category represents the immersive interaction-oriented variant – the most intelligent and technologically sophisticated iteration. This variant centers on the creation of a "cross-temporal" experiential framework. AI digital humans, synthesized through a convergence of multiple integrated technologies, are capable of realizing face-to-face dialogues with users. The most essential distinction between its purpose and that of the two preceding variants lies in the fact that its function is neither to capture internet traffic nor to disseminate culture *per se*; rather, it seeks to construct an immersive space in which users spontaneously develop emotional identification and resonance through interactive engagement. For instance, the holographic representations of historical figures developed by Ailias in the United Kingdom are capable of responding to audience inquiries concerning historical events, reconstructing the viewpoints and emotional dispositions of historical figures, and enabling audiences to apprehend the spiritual and cultural essence of those figures through direct interaction.

Some specific communication principles and technical logic are used here. Based on the classification and literature review above, this study argues that AI digital humans drive information dissemination through the synergy of multidimensional AI technologies: visual content creation, spoken language simulation, and two-way interactive feedback. By doing so, this mechanism surmounts two long-standing barriers in cultural communication: unidirectional transmission arising from a singular sensory modality, and the constraints of time and space.

First of all, with regard to advancements in sensory experience, it is clear that modern technology has

fundamentally changed how we interact with digital content. According to Stuart Hall's encoding-decoding theory proposed in 1973, the information communication process is divided into two independent phases: encoding and decoding, and the essence of communication lies in the encoding and decoding of symbols. In the encoding phase, traditional cultural communication relies on carriers such as text and images to realize information transfer, which is inherently constrained by the inevitable gaps between communicators and audiences in terms of cultural background, knowledge reserve, and other relevant dimensions. Consequently, in the decoding phase, diverse audiences produce heterogeneous interpretations and feedback. Evidently, the cultural communication enabled by AI digital humans essentially iterates this very process, accomplishing information encoding through audio and video generation. It is undeniable that AI can synchronously integrate and process relevant literature and information to achieve diversified information synthesis, generating content including the appearance, body movements, and speech of historical figures. This enables audiences to receive more comprehensive, intuitive, and visual information, thus addressing the longstanding challenge of sensory feedback in information communication.

Then, regarding the unidirectional transmission caused by temporal and spatial constraints, this limitation has been largely overcome by modern technologies that enable real-time, bidirectional interaction regardless of distance. According to Maurice Merleau-Ponty's theory of embodied subjectivity, the essence of media development lies in the continuous enhancement of embodiment and sense of presence in communication. At present, AI digital humans are capable of deep learning and can realize two-way interactive capabilities based on the database of large language models (LLMs). As demonstrated by the several examples cited throughout this paper, these technologies enable audiences to engage in barrier-free communication and real-time dialogue with AI digital humans. Meanwhile, with continuously updated technologies and supplementary data, AI digital humans can adjust the content and depth of expression in response to the audience's feedback; deliver personalized information dissemination tailored to individual differences in interests and independent thinking modes, thereby breaking through the constraints of time and space and the limitations of unidirectional transmission.

Significantly, AI digital humans offer extensive expandability, including seamless integration with AR and VR devices. This capability enables audiences to step directly into the virtual environment shaped by AI-driven augmentation, transforming information that was once confined to the printed page into a reality that can be seen, heard, and tangibly experienced. As well, there are some hidden dilemmas of cultural communication and emotional expression. From a macro perspective, as primates with the most advanced expressive ability, human emotional expression relies on paralanguage such as nuanced facial expression control and body movements, together with the precise manipulation of basic vocal elements [2, c.65-67]. However, current AI digital humans generated by AIGC still struggle to perfectly integrate all these requirements to simulate unique personal charm and personality presenting a sense of deliberate imitation. This will make the audience inadvertently realize that the scene in front of them is never real, resulting in the difficulty of sustaining emotional authenticity.

It should be noted that the dilemma of distinguishing between facts and artistic processing is of importance. It is undeniable that due to differences in aesthetic standards and limitations of technical capabilities, in the pursuit of the realism of simulated content and improved communication effects, AI digital humans may face the problem of excessive processing. The most typical issue is the excessive adoption of modern people's expressive characteristics to simulate historical figures, or the addition of unsubstantiated and exaggerated elements. This will cause the audience to feel a strong sense of historical dissonance, thereby undermining communication effects. In severe cases, it will distort history and blur the boundary between fact and fiction. Moreover, the dilemma of data sufficiency is to be mentioned in the study. Historical records and inherited materials are often incomplete, imbued with certain subjective biases, and audiences from different cultural backgrounds hold divergent perceptions of a specific historical period. AI digital humans cannot make accurate judgments on such complexities, which may lead to the transmission of incorrect or context-inappropriate content, making it difficult to take into account the needs of different cultures, regions and countries, and detrimental to authentic expression in cross-cultural communication. Finally, the dilemma of legal and ethical supervision presents some problems. As an emerging technology, the current regulatory mechanism for AI digital humans is incomplete, with unclear regulations and undefined scope of management. Without reasonable restrictions on AIGC generation technology, it may trigger social ethical crises and legal disputes (see Table 1 for more details).

Table 1. The four dilemmas of AI digital humans

Dilemma	Core Issue	Key Consequences
Emotional Expression	AI digital humans struggle to replicate nuanced paralanguage (facial expressions, body movements, vocal modulation), resulting in a sense of deliberate imitation	Audience perceives artificiality; difficulty sustaining emotional authenticity
Fact vs. Artistic	Excessive processing driven by aesthetic preferences or technical limitations leads to	Historical dissonance; blurred boundaries between fact and fiction;

Dilemma	Core Issue	Key Consequences
Processing	distortion of historical figures or events	potential distortion of history
Data Sufficiency	Incomplete, biased, or culturally divergent historical records hinder accurate representation	Transmission of incorrect or context-inappropriate content; weakened cross-cultural authenticity
Legal and Ethical Supervision	Incomplete regulatory mechanisms, unclear regulations, and undefined management scope for AI digital humans	Risk of social ethical crises and legal disputes

Thus, it should be noted that considering the aforementioned problems and dilemmas is not a single-dimensional challenge. To achieve a balance between technological development and practical conditions, joint efforts should be made from multiple dimensions. Specifically, solutions can be implemented from four aspects: technological development, content governance, communication mechanisms, and audience literacy.

AI digital humans rely on the continuous development and iteration of AI technologies and management at the technical level directly affects and controls the authenticity performance of AI digital humans. Through the establishment of standardized and controllable databases, and technical specifications to define clear boundaries AI can serve the needs of cultural communication within a reasonable scope.

Then, a multicultural database covering content from different cultures, countries and historical records should be constructed to provide reasonable content support for AI, and a sustainable development system should be established to ensure that AIGC content maintains the unity of authenticity and content iteration.

Moreover, exclusive communication specifications should be established according to the creation characteristics of works for different purposes. For example, for online entertainment version AIGC content, clear labels such as "secondary creation" should be affixed through methods including tags and pinned descriptions, to prevent the audience from mistaking fictional expressions for historical facts, and ensure that the audience receives cultural communication with full informed consent. For cultural heritage version AIGC content, a communication review mechanism for historical accuracy should be established to ensure the reliability of core facts. For "immersive interaction version" AI digital humans, behaviors that may lead to erroneous expressions, such as commercial product placement and entertainment-oriented adaptation, should be prohibited.

Now, in the AI era everyone has an easy access to AIGC content, which means that the audience themselves need to actively improve relevant capabilities. These include the ability to identify content sources, namely the ability to distinguish AI-generated content; the ability to understand expression types, namely the ability to differentiate between entertainment-oriented expressions, serious expressions, and set corresponding expectations for different types of content; and the ability to maintain rational critical thinking, namely maintaining a critical mindset when interacting with AI digital humans, neither blindly rejecting the new experiences brought by technology nor blindly accepting all content expressed by AI.

To conclude, the emergence of AIGC is an inevitable consequence of the continuous evolution of the global science and technology landscape, yielding distinct development paths driven by differing application purposes. Importantly, AIGC-powered digital humans are not simply technological innovations but also important bridges for dialogue and mutual learning between civilizations. As such, the development of reasonable regulatory mechanisms has become an urgent imperative, with the question of emotional authenticity, the core focus of this paper, standing out as a primary concern.

The dissemination of emotional authenticity is determined by the dynamic negotiation among technology, culture and audience acceptance. Technology provides the possibility of expression, culture defines the boundary of expression, and the audience delivers the test of expression. There is no fixed and immutable balance point among the three; instead, continuous adjustment is required in specific communication contexts.

Within the globalized context, AIGC presents a unique capacity to safeguard the cultural memory of a people while also offering audiences from diverse cultural backgrounds a window into the meanings embedded in other traditions, thus facilitating cross-cultural dialogue. Nevertheless, this process must be anchored in historical authenticity and cultural reverence; otherwise, the cultural memory it aims to transmit risks being distorted or rendered alien. In general, the study showed that AIGC provides innovative cultural communication through three levels of technological logic: "visual appearance", "intelligent voice generation" and "interactive dialogue and experience". However, since this content is formed by integrating resources based on artificial intelligence technologies, it faces problems in terms of emotional authenticity. Finding a balance between promoting technological development and emotional authenticity is becoming an urgent and perspective task that requires an immediate solution.

Список литературы

1. Тянь Хайцзин, Чжан Цзяньчжун, Инь Цзяньфэн и др. Риски применения технологии подмены лица и её регулирование [Текст на китайском] // Народная прокуратура. ISSN 1004-4043. 2025. № 09. С.

29-36.

2.Цзян Чэн Подлинность эмоционального выражения ИИ-виртуальных ведущих с точки зрения диктора [Текст на китайском] // Строительство журналистики и культуры. ISSN 2096-787X. 2025. № 17. С. 65-67.

References

1.Tian Haijing, Zhang Jianzhong, Yin Jianfeng, et al. Application Risks and Governance of Face Transplantation Technology // *People's Procuratorate* [Chinese]. ISSN 1004-4043. 2025. No. 09. Pp. 29-36. (in Chinese).

2.Jiang Cheng From the Perspective of an Announcer: Assessing the Authenticity of Emotional Expression in AI Virtual Anchors // *News Culture Construction* [Chinese]. ISSN 2096-787X. 2025. No. 17. Pp. 65-67. (in Chinese).

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат педагогических наук А. С. Никольская

Scientific advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, A. S. Nikolskaia, PhD

Экономические, гуманитарные и общественные науки

УДК 070.1

К. О. Шевченко

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ПРОЕКТНОЕ ОБУЧЕНИЕ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: ПОВЫШЕНИЕ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ И ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

© К. О. Шевченко, 2026

Современная система подготовки журналистов нуждается в таких форматах обучения, которые не ограничиваются передачей теоретических знаний и позволяют студентам регулярно сталкиваться с профессиональными задачами в учебной среде. В статье рассматривается, как участие в учебных проектах влияет на мотивацию студентов, а также на становление их профессиональной идентичности как будущих журналистов. Методологическую основу исследования составил анализ научных публикаций и педагогического опыта в области журналистского образования, что позволило выявить ключевые эффекты и ограничения проектного подхода. Показано, что проектное образование способствует развитию профессионального самосознания и формированию ответственного отношения к журналистской деятельности.

Ключевые слова: проектное обучение, журналистское образование, мотивация студентов, профессиональная идентичность, медиаобразование, активные методы обучения, высшее образование.

К. О. Shevchenko

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

PROJECT-BASED LEARNING IN JOURNALISM EDUCATION: ENHANCING STUDENT MOTIVATION AND PROFESSIONAL IDENTITY FORMATION

The modern system of training journalists requires such training formats that are not limited to the transfer of theoretical knowledge but allow students to regularly face professional tasks in an educational environment. The article examines how participation in educational projects affects the motivation of students, as well as the formation of their professional identity as future journalists. The methodological basis of the study is the analysis of scientific publications and pedagogical experience in the field of journalism education, which makes it possible to identify the key effects and limitations of the project approach. It is shown that project education contributes to the development of professional self-awareness and the formation of a responsible attitude to journalistic activity.

Keywords: project-based learning, journalism education, student motivation, professional identity, media education, active learning, higher education.

This article aims to identify how participation in educational projects affects the motivation of students, along with the formation of their professional identity as future journalists. The media landscape is evolving at a breakneck pace right now, and let us be real, it is chaotic. That naturally impacts how journalism schools train the next generation. When everything's going digital, when these new multimedia outlets are emerging everywhere, and when audience habits are shifting every day, universities need to adapt their courses and approaches. The challenge is how to integrate theory so students get the fundamentals, develop hands-on skills, and stay genuinely engaged.

For ages, university teaching was pretty much just lectures and rote learning. You sit, you listen, you write down notes – you complete all that usual passive routine. But that doesn't always engage students, and it doesn't always prepare them for the kind of skills they'll actually need out there in the real world. In journalism, where the work is literally about handling information, producing content, and talking to different kinds of people, in the end these issues feel even more visible.

That is why practice-focused teaching approaches are gaining more traction among researchers and teachers, and project-based learning is right at the forefront. Students are not just passive recipients of knowledge anymore; they take an active role: they develop and carry out media or research projects that resemble real professional work. Another key aspect of journalism training is forming a clear professional self-

image in students: knowing their social role, what values are important in the field, and what responsibility they owe to the audience.

As researchers note, these skills are formed not only in the process of theoretical training, but also in practical, project-based education [1].

Thus, project-based learning can be viewed as a significant mechanism for strengthening students' motivation and for shaping their professional identity as future journalists. The aim of this article is to examine how project-based learning contributes to increased student motivation and to the development of professional identity within journalism education. So the main goals here are pretty straightforward: to explain what project-based learning is and what its key principles are; to look at how it's used in journalism education; to figure out how it affects student motivation; and to show how working on projects helps future journalists build their professional identity.

In higher education today, project-based learning is often seen as one of the most effective active learning methods mainly because it actually gets students involved through meaningful tasks. Instead of just sitting through lectures and seminars, students learn by working on projects that require solving real problems and delivering actual results. These projects can be different in scale, length, and difficulty, but what they all have in common is that they're connected to real or realistically simulated professional activities.

Researchers point out that this approach helps blend theory with practice in a much more natural way, which is especially important in professional fields like journalism [2]. Unlike traditional methods where students just kind of sit there and listen, project-based learning pushes us to take responsibility from planning and executing to presenting our work. That makes the whole learning process feel more dynamic and actually meaningful on a personal level.

The logic of project-based learning rests on several fundamental principles. First, there is a strong practical orientation: students deal with tasks that resemble real professional challenges and lead to tangible products. Second, student independence plays a crucial role, as learners are entrusted with significant responsibility for decision-making, time management, and distribution of roles. Third, project assignments are often interdisciplinary, bringing together knowledge and methods from different fields to address complex problems. Finally, teamwork and collaboration are essential, since many projects require coordinated efforts and communication between participants.

These principles translate into a range of educational effects that have been widely described in pedagogical literature [3]. Among them are the development of applied skills, growth of responsibility and autonomy, expansion of complex and systemic thinking, and improved communication abilities. Project work also stimulates critical thinking, encourages students to analyze diverse information, and helps them make decisions under conditions of uncertainty. Another important outcome is the formation of skills for independent information search, planning of activities, and organization of one's own work.

Project-based learning is widely regarded within universities as a foundational element of active learning strategies that seek to promote intellectual initiative and creativity. Through participation in meaningful projects, students develop professional competencies and become more engaged in their studies. This transforms learning into a more practice-oriented process that better reflects the requirements of professional careers.

Training in journalism has its own specific character because the profession itself is built around constant interaction with reality, rapid information processing, and creative media production. For this reason, journalism education must combine conceptual and ethical foundations with practical training in writing, multimedia storytelling, data handling, and audience communication. It is not enough for students to know how the media system functions in theory; they must learn to work in conditions that are as close as possible to professional practice.

In this context, methods that simulate real newsroom environments or media production cycles are of particular importance, and project-based learning is one of the most suitable approaches. Empirical studies show that project formats in journalism education help students develop integrated media thinking as well as a broad range of professional skills [4]. Within the framework of academic projects, students can perform many of the tasks typical of real journalistic work, thereby gaining experience that goes beyond conventional classroom activities.

In practical terms, journalism curricula incorporate a diverse range of project formats. Students engage in activities such as drafting news reports, conducting interviews, and crafting analytical pieces. They also produce multimedia content, which may include video segments, podcasts, and interactive web-based materials. Participation in university-affiliated media outlets: such as campus newspapers, digital platforms, and student-run radio or television stations is a common component of their training. Additionally, students may undertake documentary work and investigative projects that demand thorough research and a meticulous approach to handling sources. For more journalism project formats see Table 1.

Table 1. Journalism project formats

WRITTEN	MULTIMEDIA	UNIVERSITY MEDIA	ADVANCED

News reports	Video segments	Campus newspapers	Documentary work
Interviews	Podcasts	Digital platforms	Investigative projects
Analytical articles	Interactive web materials	Student radio / TV	Thorough research; Meticulous source handling

Such projects guide students through the main stages of professional activity: selecting a topic, gathering and verifying information, working with sources, shaping the narrative, and publishing the final media product. This sequence helps them see how individual skills come together into a coherent professional process. At the same time, project-based learning encourages the development of independent professional thinking. Modern didactic research underscores the need to move away from the simple transmission of ready-made knowledge toward organizing active cognitive work, in which students learn to identify problems and search for solutions on their own [5].

For journalism, this shift is a pretty big deal, because the profession is all about constantly identifying problems and making sense of important events happening in society. From that angle, project-based work becomes a really effective way to build professional skills, it gets students actually creating media products for real or potential audiences. Researchers say that a modern journalism curriculum should aim to produce professionals who can work confidently in a digital media environment, combining theoretical knowledge with creativity and a sense of social responsibility. Project-based learning fits perfectly here because it brings together analytical, research, communicative, and creative elements into one cohesive learning path.

On top of that, working on media projects helps students get better at identifying and solving practical problems. Studies in the humanities show that being able to formulate problems and find solutions is a key part of professional training [6]. Through their projects, journalism students learn to spot socially relevant topics, analyze newsworthy events, structure media content, and figure out what actually matters to different audiences.

Another big benefit of project-based learning is how it affects motivation. Psychological research suggests that students are more motivated when learning feels personally meaningful and is clearly tied to a concrete outcome. With project work, that outcome is a finished media product, whether it's an article, a report, a podcast, or a multimedia project, which lets students see that their efforts actually lead to something real. Knowing that their work might be published or shown to an audience often boosts their intrinsic motivation and makes them care more about quality.

When designing project-based tasks in journalism programs, it's also important to keep in mind who today's students are – Generation Z. Research shows that this generation is totally immersed in digital media and really enjoys creating and sharing content. Project-based learning naturally plays to these strengths because it makes heavy use of digital tools, social media platforms, and multimedia technologies [7]. That way, the learning process connects with students' everyday media habits and feels more engaging to them.

Overall, project-based learning in journalism education can be seen as a solid framework for bringing together theoretical training and real (or realistically simulated) professional activities. It helps build professional skills, develops media thinking, boosts motivation, and supports the formation of professional identity in future journalists.

One of the most noticeable outcomes of bringing project-based learning into journalism curricula is a clear increase in students' motivation to study professional subjects. Motivation plays a huge role in how actively students participate in class, how much effort they put into assignments, and how willing they are to work independently [8]. A bunch of studies confirm that creative and project-based activities really boost students' interest in the learning process.

Project work has several characteristics that naturally stimulate motivation. First, it always leads to a concrete, recognizable outcome that has real or potential value beyond the classroom. For journalism students, such outcomes might include publication of an article, production of a video story, or release of a student media project, which they can show to peers, teachers, or a broader audience. The awareness that their work can be seen and evaluated outside the course setting reinforces the sense of personal significance and increases intrinsic motivation.

Second, project-based learning strengthens students' sense of responsibility for the result. In this format, students are not just completing assignments "for a grade"; they become co-authors of a media product, which makes them more attentive to content quality, deadlines, and ethical standards. This shift from formal participation to co-creation raises the level of engagement and involvement in the learning process.

Third, project-based learning almost always presupposes collaboration. While working on a project, students distribute roles, coordinate their actions, and jointly overcome difficulties that arise during production. This collaborative environment creates conditions for developing communication skills, learning to negotiate, and experiencing professional teamwork, all of which are highly valued in media organizations.

Another important factor is the creative dimension of project tasks. The opportunity to choose topics, experiment with formats, and propose original ideas allows students to express themselves and see the results of their creative decisions. Such autonomy supports intrinsic motivation much more effectively than strictly regulated, routine assignments. As a result, project-based learning not only increases interest in specific courses but also strengthens students' overall orientation toward their future profession [9].

So when you put all this together, it is pretty clear that project-based learning creates really good conditions for building strong academic motivation and makes journalism education more effective overall.

Developing a professional identity is a huge part of becoming any kind of specialist, and journalists are no exception. Professional identity basically means feeling like you belong to a certain professional community, understanding its values and norms, and being aware of what its role in society is. In higher education, this doesn't happen overnight: it is a gradual process that goes through different stages, from first getting to know the profession to actually building skills and developing a solid sense of who you are as a professional.

Researchers point out that the learning environment and getting students involved in real practical activities are really important for developing professional identity. This is where project-based learning comes in, it gives students a chance to try out the role of a journalist in a relatively safe academic setting. When they work on media projects, students start to see themselves not just as learners, but as emerging professionals who are actually contributing to the information space.

Project activities also help to internalize professional values and ethical principles. While working on real or realistic journalistic materials, students encounter questions of accuracy, reliability of sources, balance of viewpoints, and responsibility to the audience. These experiences encourage them to think about the implications of their work and to correlate their actions with professional standards.

Another important effect of project-based learning is the growth of confidence in one's professional abilities. When students publish their materials, participate in media projects, and receive feedback from teachers, peers, or external audiences, they gain proof of their competence and potential. Positive experience in project work strengthens their belief that they can function successfully in the field of journalism.

Furthermore, project-based tasks help students better understand the social role of journalism and its significance for contemporary society. Through work on socially relevant topics, they see how media content can influence public opinion, draw attention to important issues, or support dialogue within communities. Awareness of this social mission becomes an integral part of their professional identity [3].

The overall logic of professional identity formation in the context of project-based learning can be represented as a sequence that includes immersion in project activities, acquisition of practical skills, internalization of professional values, and development of a stable sense of belonging to the profession. In this sense, project-based learning contributes not only to the acquisition of technical competences but also to the strengthening of students' professional self-awareness.

The analysis of scholarly literature and teaching practice shows that project-based learning plays a substantial role in the preparation of future journalists. As an educational technology, it creates conditions for integrating theoretical knowledge with practice-oriented professional activity, which is especially important in a rapidly changing media environment.

Participation in academic projects supports the development of critical thinking, independence, and a wide range of professional skills related to information work and media production. At the same time, project-based learning has a pronounced motivational effect: involvement in the creation of real or realistically modeled media products increases students' interest in their studies, deepens their engagement, and strengthens their sense of responsibility for the outcomes of their work.

Equally significant is the contribution of project-based learning to the formation of professional identity. Through project participation, students become more aware of professional values and ethical standards, gain experience of social responsibility, and recognize the public importance of journalism. In this way, project-based learning supports both the practical and personal aspects of professional development.

Given these results, it appears justified to further expand the use of project-based methods in university journalism programs. This may include the development of new student media projects, deeper integration of project-based tasks into existing courses, and ongoing research into the effectiveness of these approaches for the professional training of future journalists.

Список литературы

1. Авдонина Н. С., Куприков Н. М., Куприков М. Ю. Проектирование концепции содержания профессиональной подготовки по журналистике // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 2. С. 307-321.
2. Гаврилов В. В. Использование творческой, проектной и эвристической деятельности студентов-журналистов для повышения уровня их мотивации изучения профильных дисциплин // Вестник ТГУ. 2025. № 1.
3. Авдонина Н. С. Формирование профессиональной идентичности в системе либерального образования // Высшее образование в России. 2020. Т. 29. № 7. С. 135-143.
4. Гаврилов В. В. Роль технологии вузовского проектного обучения в подготовке целостной медиальности // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2023. № 2.

5. Головки С. Б., Коханова Л. А., Черешнева Ю. Е. Проектное обучение как способ мотивировать на профессию (из опыта подготовки журналистов) // Развитие науки и образования. 2018. С. 316-325.
6. Кларин М. В., Осмоловская И. М. Перспективные направления дидактических исследований: постановка проблемы // Образование и наука. 2020. № 22 (10). С. 61-89.
7. Лазарев В. С., Носова Л. Н. Исследование умения ставить практические проблемы // Психологическая наука и образование. 2020. Т. 25. № 5. С. 71–82.
8. Олешко В. Ф., Гаврилов В. В. Формирование цельной медиальности будущего журналиста в региональном вузе в условиях цифровизации СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 6-12.
9. Алгави Л. О., Волкова И. И., Кадырова Ш. Н., Расторгуева Н. Е. Сетевое литературное творчество молодежи как ключ к пониманию поколения Z // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 3-21.

References

1. Avdonina N. S., Kuprikov N. M., Kuprikov M. Yu. Proektirovanie koncepcii sodержaniya professional'noj podgotovki po zhurnalistike [Developing a Concept for the Content of Professional Training in Journalism] // *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. [Issues in the Theory and Practice of Journalism]. 2022. Vol. 11. No. 2. Pp. 307-321. (in Rus.).
2. Gavrilov V. V. Ispol'zovanie tvorcheskoy, proektnoy i evristicheskoy deyatel'nosti studentov-zhurnalistov dlya povysheniya urovnya ih motivatsii izucheniya profil'nyh disciplin [Using Creative, Project-Based, and Heuristic Activities of Journalism Students to Increase Their Motivation to Study Profile Disciplines] // *Vestnik TGU*. [Tomsk State University Bulletin]. 2025. No. 1. (in Rus.).
3. Avdonina N. S. Formirovanie professional'noj identichnosti v sisteme liberal'nogo obrazovaniya // *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Formation of Professional Identity in the System of Liberal Education] // *Vysshee obrazovanie v Rossii*. [Higher Education in Russia]. 2020. Vol. 29. No. 7. Pp. 135-143. (in Rus.).
4. Gavrilov V. V. Rol' tekhnologii vuzovskogo proektnogo obucheniya v podgotovke celostnoj medialichnosti ["The Role of University Project-Based Learning Technology in Preparing a Holistic Media Personality"] // *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika*. [RUDN University Bulletin. Series: Literary Criticism, Journalism]. 2023. No. 2. (in Rus.).
5. Golovko S. B., Kokhanova L. A., Cheresheva Yu. E. Proektnoe obuchenie kak sposob motivirovat' na professiyu (iz opyta podgotovki zhurnalistov) [Project-Based Learning as a Way to Motivate Professional Development (Based on the Experience of Training Journalists)] // *Razvitie nauki i obrazovaniya*. [Development of Science and Education]. 2018. Pp. 316-325.44 (in Rus.).
6. Klarin M. V., Osmolovskaya I. M. Perspektivnye napravleniya didakticheskikh issledovaniy: postanovka problemy [Promising Directions of Didactic Research: Problem Statement] // *Obrazovanie i nauka*. [Education and Science]. 2020. No. 22 (10). Pp. 61-89. (in Rus.).
7. Lazarev V. S., Nosova L. N. Issledovanie umeniya stavit' prakticheskie problemy // *Psihologicheskaya nauka i obrazovanie* [Psychological Science and Education]. 2020. Vol. 25. No. 5. Pp. 71-82. (in Rus.).
8. Oleshko V. F., Gavrilov V. V. Formirovanie cel'noj medialichnosti budushchego zhurnalista v regional'nom vuze v usloviyakh cifrovizatsii SMI [Formation of a Comprehensive Media Personality of a Future Journalist at a Regional University in the Context of Digitalization of the Media] // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. [Znak: The Problem Field of Media Education]. 2022. No. 4 (46). Pp. 6-12. (in Rus.).
9. Algavi L. O., Volkova I. I., Kadyrova Sh. N., Rastorgueva N. E. Setevoe literaturnoe tvorchestvo molodezhi kak klyuch k ponimaniyu pokoleniya Z [Online Literary Creativity of Young People as a Key to Understanding Generation Z] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. [Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism]. 2021. No. 3. Pp. 3-21. (in Rus.).

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат педагогических наук А. С. Никольская

Scientific advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, A. S. Nikolskaia, PhD

Экономические, гуманитарные и общественные науки

УДК 339.13

А. А. Шишенина

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ФЕРМЕНТИРОВАННЫХ ПРОДУКТОВ

© Шишенина А. А., 2026

В статье исследуются ключевые факторы потребительского выбора и демографические характеристики целевой аудитории рынка ферментированных продуктов питания. Актуальность работы обусловлена ростом популярности данной категории товаров, связанным с трендами на здоровое питание и натуральность. Объектом исследования выступают потребители ферментированной продукции в России. В качестве методов исследования применялись контент-анализ пользовательских отзывов на маркетплейсах и в социальных сетях, анализ демографии подписчиков брендов-лидеров рынка («Белоручка», «Захаровские продукты», «Дядя Ваня», «Белая Дача») в социальной сети «ВКонтакте», а также анкетирование респондентов молодой возрастной группы. В результате исследования были выделены и детально описаны четыре устойчивых сегмента потребителей: «ЗОЖ-энтузиасты», «Экспериментаторы», «Традиционалисты» и «Заботящиеся о семье». Для каждого сегмента идентифицированы ключевые драйверы покупки, барьеры потребления и демографические портреты. Полученные данные имеют практическую ценность для производителей и маркетологов при разработке целевой стратегии позиционирования, коммуникации и разработки новых продуктов.

Ключевые слова: ферментированные продукты, потребительское поведение, сегментация рынка, цифровой след, драйверы покупки, барьеры покупки, натуральность, здоровое питание, демографические показатели.

A. A. Shishenina

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

ANALYSIS OF CONSUMERS PREFERENCE IN FERMENTED PRODUCTS MARKET

This article examines the key factors influencing consumer choice and the demographic characteristics of the target audience for the fermented food market. The relevance of this work is due to the growing popularity of this category of goods, linked to trends in healthy nutrition and natural products. The object of the study is consumers of fermented products in Russia. The research methods used were content analysis of user reviews on marketplaces and social networks, the analysis of the subscribers' demographics to market-leading brands (Beloruchka, Zakharovskie Products, Dyadya Vanya, Belaya Dachya) on the social network VKontakte, as well as a survey of respondents in the younger age group. As a result of the study, four stable consumer segments were identified and described in detail: "Healthy Lifestyle Enthusiasts," "Experimenters," "Traditionalists" and "Family Carers". Key purchase drivers, consumption barriers and demographic profiles were identified for each segment. The data obtained are of practical value to manufacturers and marketers in developing targeted positioning, communication and new product development strategies.

Keywords: fermented products, consumer behavior, market segmentation, digital footprint, purchase drivers, purchase barriers, naturalness, healthy eating, demographic characteristics.

Consumer behavior represents a complex system of interconnected social actions undertaken by individuals operating within a market environment. This multifaceted process encompasses several sequential stages: the conscious recognition of personal needs and desires, purposeful information-seeking regarding products and services, comparative assessment of available alternatives, the act of purchase, subsequent consumption, and finally, a reflective evaluation of the decision made.

In the framework of neoclassical economic theory, scientists conceptualized consumer behavior through the lens of the homo economicus, or "economic man". This model is characterized by several core assumptions: a self-interested pursuit of personal welfare manifested as utility maximization; clearly defined preferences

constrained solely by available resources; stability of tastes over time; rational deliberation in decision-making; and complete autonomy from the influence of other consumers' choices. From this classical view, individuals make purchasing decisions independently, drawing exclusively from their own experience without regard to external social signals.

The determinants of consumer behavior within this paradigm are primarily twofold. First, price sensitivity operates according to an inverse relationship: declining prices stimulate increased purchasing volumes, whereas rising prices produce the opposite effect. Second, income level exerts a direct influence, with consumption patterns expanding proportionally as disposable income grows.

It is noteworthy that the study of consumer behavior remains a vibrant and timely field of inquiry. In 2017, the Nobel Prize in Economic Sciences was awarded to Richard Thaler for his pioneering work integrating psychological insights into the analysis of economic decision-making. Thaler systematically incorporated behavioral assumptions into traditional economic models, emphasizing that "economic agents are human beings, and economic models must account for this fundamental reality". His research critically examined how human psychology including cognitive biases, heuristics, and emotional factors shapes economic choices, thereby challenging the purely rational actor model central to neoclassical orthodoxy [1].

The market for fermented products (pickled vegetables, miso, kimchi, kombucha, etc.) has shown steady growth in recent years, which is associated with global trends towards conscious consumption, interest in functional foods, and the proven health benefits of probiotics [2]. Understanding the structure of consumer demand and the motivations of different buyer groups is becoming critically important for market participants in an increasingly competitive environment. The relevance of the study is determined by the lack of research focusing on the Russian consumer audience for this category of goods using digital footprint analysis. Also, we attend to define purchase drivers and barriers.

Despite growing demand, there is a lack of structured information on the composition and behavioural characteristics of the consumer audience for fermented products. The problem lies in the need to move from general ideas about the importance of "naturalness" and "benefits" to deep segmentation that takes into account differences in values, demographics, and decision-making channels among different groups. This will allow businesses to effectively build marketing strategies.

The study was conducted in two stages using combined methods: an analysis of consumer reviews and comments on marketplaces and social networks was conducted to identify the key criteria mentioned for product selection; to determine the demographic profile of the audience, an analysis of the open data of the communities of four major manufacturers (Beloruchka, Zakharovskie Products, Dyadya Vanya, Belaya Dachka) on the VKontakte social network was conducted to determine the demographic profile of the audience, focusing on the distribution of subscribers by gender and age groups (18-26, 27-35, 35-40, 40-45, 45-50 years old); to study the young audience (18-26 years old), which was underrepresented in the community analysis, a targeted questionnaire was conducted to identify consumer preferences, awareness of product properties, and brand loyalty. The following manufacturers were selected for analysis: "Beloruchka", "Zakharovskie Products", "Dyadya Vanya", "Belaya Dachka". The social network "VKontakte" was conducted to determine the demographic profile of the audience, focusing on the distribution of subscribers by gender and age groups (27-35, 35-40, 40-45, 45-50 years old).

When choosing fermented products, consumers pay attention to the following characteristics:

- natural ingredients (no preservatives);
- organoleptic properties (taste, texture, smell);
- health benefits (digestibility, nutritional value, presence of probiotics);
- shelf life (expiry date);
- aesthetics (appearance of packaging, environmental friendliness).

The data were obtained through an analysis of consumer comments and reviews on social media and marketplaces. Consumers most frequently note the importance of taste and natural composition when making a purchase. At the same time, motivations vary across different consumer groups. Immune system support, the absence of artificial additives, and improved digestion are also important factors in product selection. For consumers, the product's shelf life and packaging design play a significant role, as the packaging is the first thing that catches the eye. However, this product category must primarily comply with all sanitary standards and state quality requirements (GOST). Consumers of fermented products are drawn to manufacturers that meet all their needs.

When analyzing the characteristics of the fermented products market, it is necessary to identify consumer characteristics. To do this, an analysis of the manufacturers' social media subscribers was conducted. Subscribers were segmented according to key demographic characteristics – gender and age. The age ranges were set as follows: 18-26, 27-35, 35-40, 40-45, and 45-50 years old. The table also shows the number of subscribers without specifying their age. The analysis selected communities belonging to major market players: Beloruchka, Zakharovskie Products, Dyadya Vanya, and Belaya Dachka.

The vast majority of subscribers to VKontakte communities are women aged 35-40. This can be explained by the fact that women are more concerned about the beneficial properties of products and choose natural ingredients. The age characteristics are within the same range, which gives confidence in the "image" of

the potential consumer. However, the lack of age information for most users does not allow for a more accurate analysis.

An analysis of social media subscribers shows that the audience is diverse in terms of age groups, but women dominate among consumers by a wide margin. Consumer motives and preferences when choosing a fermented product manufacturer vary depending on age.

When analyzing subscribers to communities on VKontakte, it became clear that the 18-26 age group was missing. To analyze the young audience, a survey was conducted among students. A total of 23 people took part in the survey, 20 of whom (95.2%) were in the 18-26 age group and 1 person (4.8%) was in the 27-35 age group; 2 people did not specify their age.

Monitoring the behaviour of potential consumers on social media and conducting surveys made it possible to develop a typology of consumers of fermented products. Each type represented in this typology was given a descriptive name.

To demonstrate and visualize each segment, “consumer cards” were developed, which correspond to an approximate description of the consumer in each group.

The first consumer segment is "Healthy lifestyle enthusiasts". This term is used to describe a group of consumers of fermented products. Members of this segment consume pickles, preserves, and marinades to obtain probiotics and maintain their health. These consumers actively follow trends in healthy lifestyles and natural food ingredients. Above all, they value natural ingredients, organic ingredients and the absence of any chemical additives. “Healthy lifestyle enthusiasts” are willing to try different fermented products, integrating them into any meal throughout the day. Their main sources of information are thematic communities, cooking blogs and books, as well as blogs about healthy lifestyles.

Representatives of this group may be guided by the following drivers.

- Natural ingredients. Ingredients play a major role in product selection.
- Recommendations from nutritionists. For those who listen to experts, the opinion about a particular product is important.
- Proven health benefits. For consumers with a high level of knowledge about probiotics, it is important to know that the manufacturer will preserve the health-promoting properties of the product.

However, there is also a barrier to purchase – doubt about the effectiveness and naturalness of the product. As mentioned earlier, the quality characteristics of the product are of great importance to representatives of this segment. The manufacturer needs to convince the consumer of its competence in the natural fermentation of its products without resorting to chemical additives. A personal portrait of the consumer is presented in Figure 1.



Figure 1. A personal portrait of the consumer

The second consumer segment is “Experimenters”. These consumers are willing to try new products on the market: kimchi, miso, kombucha, etc. Most of them are young people who are not afraid to experiment with their tastes, constantly trying unusual food combinations or non-traditional dishes. This is a young audience aged 18-30, active social media users who follow trends and want to keep up with them. They are mainly people with medium/high incomes.

The drivers for purchase are the following.

- Unusual taste. Previously unknown products increase the desire to buy the product.
- The opportunity to share experiences on social media. The desire to "be on trend" compels consumers to talk about new flavours, thereby popularising the trend.
- Combining health benefits with new gastronomic experiences. By trying new products, consumers still get their fill of the product's beneficial enzymes.

A barrier for "Experimenters" may be the difficulty of integrating the product into their usual diet and the difficulty of eating it outside the home. For active "Experimenters", consuming such products at school or work is inconvenient and reduces the frequency of spontaneous purchases.

The third consumer segment is "Traditionalists". These are older consumers aged 45+ who perceive fermented products as part of traditional cuisine rather than a trend. This group has average wealth. They consume fermented products in their daily lives and use them as snacks. The traditional taste of the product is of primary importance to them. The main channels of information for this category are friends and acquaintances or print media.

The drivers for "Traditionalists" are the following.

- Commitment to proven fermentation methods.
- Nostalgia for the "taste of childhood". Consumers in this segment often choose products that are closest to the taste of home cooking.

- Availability and ease of preparation. Consumers prefer low prices for their favourite products.

The barrier to this segment is mistrust of new-fangled fermented products such as kombucha, kimchi and miso. Traditionalists consider such foods to be "unserious".

The fourth segment is "Family Carers". This segment includes married women aged 30-45 with children. They have average incomes. Consumers in this group introduce various fermented products into their families' diets to strengthen their families' immunity and maintain gastrointestinal health.

The drivers for "Family Carers" are as presented.

- He desires to strengthen their child's health in a natural way.
- Recommendations from paediatricians. Women listen to doctors' recommendations in order to instil proper eating habits in their children from an early age.

- Ease of integration into the diet.

Barriers to this segment include concerns about the safety of fermented products for children's digestion, as there are no clear age limits for the consumption of such products. Another barrier is the popular belief that pickled mushrooms often cause food poisoning or botulism. A personal portrait of the consumer is presented in Figure 2.

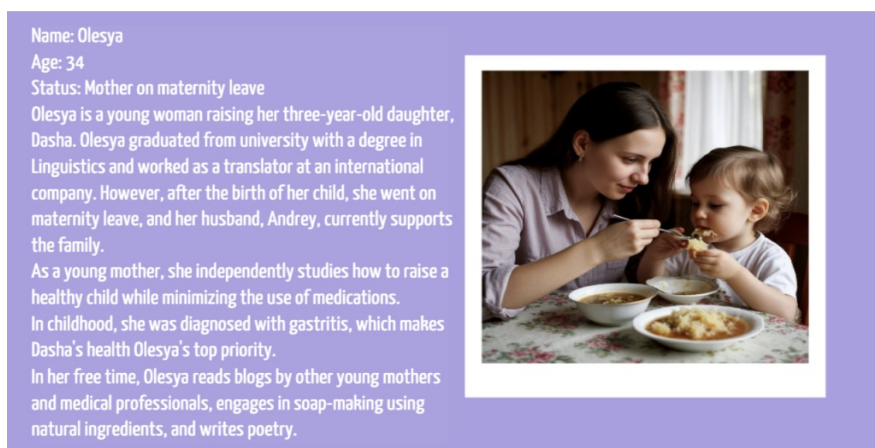


Figure 2. A personal portrait of the consumer

Based on an analysis of social media subscribers, we can conclude that the demographic characteristics of the fermented product audience are dominated by female consumers aged 35-40. The survey showed that among the 18-26 age group, the most popular product is Korean-style carrots. Four consumer segments can be identified: "Health enthusiasts", "Experimenters", "Traditionalists" and "Family carers", each of which will have different purchasing drivers and barriers.

The study confirmed the hypothesis about the heterogeneity of the consumer audience for fermented products. Despite common priorities (naturalness, taste, health benefits), the market is clearly segmented according to demographic and value characteristics. Women over 35 were found to dominate the digital space of brands, but a promising yet poorly covered group of "Experimenters" (aged 18-30) was identified separately. The proposed typology of four segments ("Health Enthusiasts" – hereinafter referred to as "TA1", "Experimenters" hereinafter referred to as "TA2", "Traditionalists" hereinafter referred to as "TA3", "Family Carers" hereinafter referred to as "TA4") provides manufacturers with a tool for product differentiation, communication targeting, and overcoming barriers specific to each segment. For further research, it is recommended to increase the sample size and apply quantitative methods to validate and determine the size of the identified segments.

For successful communication between the manufacturer and the consumer, it is necessary to recognize consumer desires and anticipate expectations regarding the product. Through consumer analysis and segmentation, four main groups were identified. For Target Audience (TA) 1, TA 2, and TA 4, a modern approach and naturalness are important; therefore, in communicating with these consumer groups, emphasis should be placed on innovation and component safety. Since this group of consumers includes individuals up to 45 years of age, interaction should primarily be conducted via internet resources (social media, magazines, forums, and online articles).

In contrast, TA 3 differs from the other consumer groups in its traditional view of fermented products, often turning to home production of marinades and pickles. For this target audience, interaction that stimulates purchase is necessary. Offline promotion channels (outdoor advertising, participation in thematic events) will be more effective for this purpose. However, this does not mean that online advertising will not target this consumer group. For a comprehensive impact on the consumer, interaction with the audience should be conducted through channels for comprehensive audience interaction (Table 1).

Table 1. Channels for comprehensive audience interaction

Channel Category	Specific Implementation Examples
Digital & Contextual Advertising	Placing advertisements in thematic articles (cooking websites, Yandex Dzen); Contextual advertising on Yandex
Print Media	Thematic culinary magazines
Social Media & Targeted Advertising	Targeted advertising on social media (VKontakte); Promoting the VKontakte community (creating unique content, thematic discussions, a recipe section)
Outdoor Advertising (OOH)	Posters, billboards
Television & Video Content	Television advertising (thematic cooking shows); Publishing video content (Rutube)
Alternative Sales Channels	Expanding into new sales channels (home food delivery services Samokat and Yandex Lavka)
Offline & Event Marketing	Participating in local thematic exhibitions and fairs

All of the listed communication activities are aimed at informing consumers about the manufacturer's products and increasing consumer loyalty.

The conducted analysis of the consumer market yields several actionable insights for manufacturers operating within the fermented products sector. At the core of consumer preferences lies a clearly articulated demand: pickled mushrooms and vegetables must satisfy two fundamental criteria: product safety and ease of consumption.

Translating this consumer desire into a strategic communication framework, and accounting for the identified target segments along with their respective barriers, the optimal messaging position for producers in the fermented goods market can be formulated as follows:

Safety is preserved in every jar.

Protect yourself and your family from substandard products.

Our team of experienced specialists rigorously selects all raw ingredients and has developed a proprietary recipe that guarantees.

Adopting a holistic strategic approach grounded in a nuanced understanding of consumer behavior provides manufacturers with the capacity to effectively influence their potential audience. Successful execution of this communication strategy will not only facilitate broad reach across diverse target groups but also foster enduring, loyalty-based relationships between consumers and the brand.

Список литературы

1. Cartwright A. C., Richard H. Thaler: Misbehaving: the making of behavioral economics. // Public Choice. Volume 164. Pp.185–188. 2015. <https://doi.org/10.1007/s11127-015-0276-5> (дата обращения: 08.03.2026).
2. González S., Fernández-Navarro T., Arboleya S. Fermented dairy foods: Impact on intestinal microbiota and health-linked biomarkers. // Frontiers in microbiology. 2019. URL: www.frontiersin.org/journals/microbiology/articles/10.3389/fmicb.2019.01046/full#cite (дата обращения: 08.03.2026).

References

1. Cartwright A. C., Richard H. Thaler: Misbehaving: the making of behavioral economics. // Public Choice. Volume 164. Pp.185–188. 2015. URL: <https://doi.org/10.1007/s11127-015-0276-5> (Accessed: 08.03.2026).

2. González S., Fernández-Navarro T., Arbolea S. Fermented dairy foods: Impact on intestinal microbiota and health-linked biomarkers. // *Frontiers in microbiology*. 2019. URL: www.frontiersin.org/journals/microbiology/articles/10.3389/fmicb.2019.01046/full#cite (Accessed: 08.03.2026).

Научный руководитель: доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат педагогических наук А. С. Никольская

Scientific advisor: Associate Professor of the Department of Technical Translation and Professional Communications, A. S. Nikolskaia, PhD

Экономические, гуманитарные и социальные науки

УДК 339.13:659.4

А. Г. Шмаева

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
Высшая школа печати и медиатехнологий
191180, г. Санкт-Петербург, переулок Дзямбула, д. 13

ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИННОВАЦИОННЫХ СРЕДСТВ ГИГИЕНЫ ПОЛОСТИ РТА И ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

В статье представлен всесторонний анализ российского рынка средств по уходу за полостью рта, подчеркнуто доминирующее положение сегмента зубной пасты (71% рынка с объемом 26,44 млрд рублей). В нем рассматривается конкурентная среда инновационных отечественных брендов (R.O.C.S., SPLAT, Biomed, Vivax, Klatz), которые разрабатывают передовые формулы и технологии. В исследовании рассматриваются юридические критерии для инновационных зубных паст, их функциональная классификация и ценовые факторы. PEST-анализ выявляет ключевые внешние факторы развития рынка, в то время как исследования потребителей выявляют демографические тенденции, частоту покупок и гигиенические привычки. Полученные результаты свидетельствуют о растущем спросе на специализированную продукцию для решения специфических стоматологических проблем и открывают возможности для разработки коммуникационных кампаний для новых российских брендов на рынке инновационных средств гигиены полости рта.

Ключевые слова: средства гигиены полости рта, рынок зубных паст, инновационные технологии, стоматологическая помощь, поведение потребителей, сегментация рынка, PR, продвижение бренда, PEST-анализ, коммуникационные кампании, инновационные продукты, связи с общественностью, коммерческие организации, конкурентный анализ, целевая аудитория.

A.G. Shmaeva

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Higher School of Printing and Media Technologies, St. Petersburg, 191180, Dzhambula Lane, 13

RESEARCH ON THE RUSSIAN MARKET OF INNOVATIVE ORAL HYGIENE PRODUCTS AND CONSUMER BEHAVIOR FOR A COMMUNICATION CAMPAIGN

The article provides a comprehensive analysis of the Russian oral care market, highlighting the dominant position of the toothpaste segment (71% of the market with a volume of 26.44 billion rubles). It examines the competitive environment of innovative domestic brands (R.O.C.S., SPLAT, Biomed, Vivax, Klatz) that develop advanced formulas and technologies. The study delves into the legal criteria for innovative toothpaste, their functional classification, and pricing factors. PEST analysis identifies key external factors of market development, while consumer studies reveal demographic trends, frequency of purchases, and hygiene habits. The results obtained indicate the growing demand for specialized products to address specific dental problems and highlight opportunities for the development of communication campaigns for new Russian brands in the market of innovative oral hygiene products.

Keywords: oral hygiene products, toothpaste market, innovative technologies, dental care, consumer behavior, market segmentation, PR, brand promotion, PEST-analysis, communication campaigns, innovative products, public relations, commercial organizations, competitive analysis, target audience.

The Russian market of toothpaste and oral care products is one of the most dynamically developing segments of the consumer market of fast-moving consumer goods. The presence of major international players such as Colgate-Palmolive, Procter & Gamble (Oral-B, Blend-a-Med) and Unilever (Forest balm, Close Up) in the Russian market for more than 20 years testifies to the high degree of maturity of the industry and sustainable competition.

The Russian oral care market demonstrates stable development dynamics. According to industry research, the total market volume reaches 26.44 billion rubles, with the toothpaste segment occupying a dominant position with a share of 71% of the total volume. [1], [2]

According to the Federal Law, an innovation is “a new or significantly improved product (goods, service) or process, a new sales method, or a new organizational method in business practice, workplace organization, or external relations.” [3]

To be classified as innovative products, toothpaste must meet the criteria established by the Decree of the Government of the Russian Federation dated June 15, 2019, No. 773. These criteria include fundamentally new functional characteristics (in the absence of direct analogues) and/or significant improvement in consumer properties compared to existing pastes, the use of new technologies in the production process that improve technical, economic, ergonomic, and consumer indicators, clinically proven improvement in oral hygiene, and economic or practical value. [4]

Thus, innovative toothpaste is not a marketing term, but a product that meets strict criteria of novelty, technological advancement, and proven effectiveness, allowing it to be classified as innovative products in accordance with Russian legislation.

R.O.C.S., SPLAT, Biomed, Vivax, and Klatz are prominent representatives of the innovative segment of the Russian market. These manufacturers specialize in developing modern formulas and implementing advanced technologies in the production of oral care products.

R.O.C.S. has developed a unique enamel remineralization system based on the use of different-sized calcium hydroxyapatite particles. [5]

SPLAT has introduced a complex of innovative developments, including the Sp. white system technology based on the use of bacterial lysates for safe whitening. [6]

The Biomed brand implements a molecular whitening concept using singlet oxygen within the HEALTHYWHITE technology. The products use the Enzymin mineral complex. [7]

Vivax specializes in the development of peptide complexes, among which AK-1 and AK-7 stand out. [8]

Klatz's innovative developments are based on a scientifically grounded combination of modern chemical components and plant extracts. A key feature of the formulas is the use of patented formulations, including silicon dioxide for gentle cleansing and forming an antibacterial film, calcium citrate for enamel remineralization, and zinc lactate for halitosis prevention. [9]

Innovative toothpaste is classified by audience and functional qualities.

The pediatric segment is represented by specialized formulas for children of early age, preschool and school periods. Such pastes do not contain fluorine and other substances that can have a negative impact on a child's health if the child accidentally swallows the paste. The degree of abrasiveness of children's pastes is minimal, as the enamel of a child's teeth is still very thin and easily erased. [10]

The adult population forms the most extensive segment of consumers of innovative pastes, putting forward requirements for the product's multifunctionality and solving specific dental problems. Such toothpastes can be used by children over 12 years of age. They may contain bleaching additives and other active substances. A separate group includes products for pregnant women. These toothpastes do not contain aluminum oxide or triclosan and have a mild anti-inflammatory effect.

Innovative toothpastes are classified by functional qualities based on their active composition and targeted action. The main categories include anticaries, remineralizing, anti-inflammatory, desensitizing, whitening, and complex pastes. Each group is aimed at solving specific dental problems and using modern technologies and components. [11]

Price formation is influenced by various factors, including the cost of raw materials (both domestic and imported), technological features of production, marketing expenses, logistics costs, and expenditures on research and development. The geographical location of production facilities and raw material supply channels also significantly impact pricing. The main component of product cost is raw materials, such as fluorides, abrasives, surfactants, flavorings, polymers, and emulsifiers. [12]

The Northwestern Federal District holds a leading position in toothpaste production due to the presence of large chemical and pharmaceutical enterprises, modern technologies, and well-developed infrastructure. Regional companies actively implement innovative formulations, focusing on whitening properties, enamel strengthening, and specialized hygiene for various consumer groups. In 2024, the overall production volume decreased due to increased competition from international brands, stricter quality requirements and certification processes, as well as changing consumer preferences towards natural and organic products. Manufacturers are optimizing processes, introducing new packaging solutions, reducing costs, and developing premium and therapeutic toothpaste segments. [1]

Products are distributed through various sales channels, including stores, large hypermarkets, pharmacy chains, specialty stores, online stores, and distribution companies. The most common sales method is through retail chains, where products are available both on shelves and in online format, ensuring wide consumer reach. An important aspect is the distribution strategy, which ensures product availability in various regions of Russia, as well as promotion formats such as discounts, promotions, and special events that stimulate purchases. Online channels, especially with the development of marketplaces, are gaining increasing popularity, allowing brands to expand their audience and reduce costs associated with traditional sales points.

PEST-analysis is represented in Table 1.

Table 1. PEST-analysis

Political factors	Safety requirements for cosmetic products, as described in the technical regulations of the EAEU TR 009/2011, make the safety of toothpastes mandatory. This has a significant impact on the market, as all participants adhere to the same quality and safety standards, thereby eliminating the flooding of the market with cheap or unsafe products. Standardization of toothpaste formulations in Russia is regulated by GOST 7983–2016, which standardizes toothpaste production at the legislative level. Unified formulas and technological regulations allow the same products to be produced for multiple regions without modifications, which reduces research and development costs and simplifies logistics. [13]
Economic factors	Consumer demand growth stimulates toothpaste production, but at the same time affects import supplies (purchases of products from foreign manufacturers). For example, in 2022, sanctions led to an increase in the cost of raw materials and equipment maintenance necessary for toothpaste production. This made Russian products less competitive compared to cheaper Asian region products on global trading platforms. The toothpaste market volume forecast depends on prices from both domestic manufacturers and foreign companies. [2]
Social factors	Consumers are becoming more informed about the importance of maintaining good oral hygiene. There is a growing demand for products that offer special benefits such as caries protection, gum care, teeth whitening, and sensitivity reduction. Manufacturers are developing new formulas and varieties to meet the changing needs of consumers. For example, they introduce improved formulas targeting specific oral health problems such as sensitivity, gingivitis, and enamel erosion. Consumers prefer safer and more environmentally friendly ingredients. [14]
Technological factors	Development of new active ingredients (nano-hydroxyapatite, PAP, tin fluoride), introduction of supercritical extraction methods, introduction of GOST for abrasiveness (from 2026), innovations in eco-friendly packaging (biodegradable and aluminum tubes, refillable systems, and toothpaste tablets), automation and robotization of production using IoT sensors and machine learning, development of clinical testing and certification methods (including according to the standards of the Russian Dental Association), as well as integration with smart devices for oral care [15]–[18]

Overall, the PEST analysis factors demonstrate that the industry is in favorable conditions for development. Political regulation ensures uniform quality standards and product safety, creating equal competitive conditions. Economic factors, despite the increase in production costs, are compensated by stable demand and the development of import substitution.

Social trends show an increase in consumer awareness about the importance of oral hygiene and growing demand for innovative products. Technological development contributes to the introduction of modern production solutions, including automation and innovative formulas.

To successfully implement communication with the consumer, it is necessary to analyse strategies and tools for promoting innovative toothpastes on the market.

Advertising strategy. Internet marketing is one of the main promotion methods due to the rapidly developing digitalisation. Content marketing is based on creating educational and informational content with an emphasis on expertise. Companies actively maintain channels on VKontakte and Telegram. They publish educational articles, checklists, videos with experts, and infographics that explain the correct use and benefits of the products. The content is occasionally supplemented with entertainment elements, but much less frequently compared to other companies. At the same time, brands use targeted advertising and retargeting. Display and contextual advertising are widely used both on websites and on marketplaces. Banners and videos are most often animated and offer discounts or promotions.

PR strategy. One of the most common elements for promoting this market niche is expertise (the tool is expert marketing). Companies collaborate with the dental community and scientific institutions in Russia: they participate in conferences, exhibitions, and seminars, and publish scientific materials in specialised publications. Brand employees give presentations on the clinical effectiveness of products and developments, and conduct educational courses (masterclasses) for professionals, which strengthens the trust of both professionals and consumers. Companies actively promote their products in the pharmacy segment, thereby emphasising the trust of the medical community and the medicinal focus of the products.

Corporate social responsibility is an integral part of innovative products. Introducing new products and technologies is associated with a certain level of public resistance; CSR helps mitigate this resistance by demonstrating a responsible approach to social and environmental aspects.

Media relations. The media cover special events organised by companies and various news hooks that reflect their positioning.

Collaborations and partnerships as a promotion tool allow companies to expand their audience reach, increase trust in the product through partnerships with recognised market players, and create a unique news hook to draw attention to new developments or inform about existing products.

The marketing strategy of companies is based on email marketing for personalised newsletters to already loyal consumers, as well as various promotions, contests, and giveaways.

Unlike other oral hygiene brands, innovative companies focus their consumer communication on the quality and usefulness of the information provided. Over recent years, brands in Russia have minimised the use of traditional advertising (TV, print, outdoor), preferring digital advertising instead. The only widely used traditional tool remains POS materials. They highlight their contributions to product development, scientific achievements, and the effectiveness of their products, focusing on therapeutic properties rather than cosmetic effects.

The basic requirement for toothpaste is to ensure effective oral hygiene. At the same time, modern consumers have increased demands on product quality. Functional characteristics remain a priority when choosing a product.

According to the results of the research by the Public Opinion Institute “Anketolog”, the structure of consumer demand demonstrates a clear predominance of certain categories of toothpastes. Whitening pastes are the most popular (50% of consumers), followed by pastes for smokers (46%) and sensitive teeth (38%). A significant segment is also occupied by implant pastes (32%), anti-caries (29%), and enamel-strengthening pastes (28%). Organic (18%) and children’s pastes (17%) are less popular. [19]

The frequency of toothpaste replacement shows that 49% of consumers purchase a new tube monthly, 34% – every three months, 9% – every two weeks, and 6% – every six months.

Oral hygiene habits are characterized by the following indicators: twice-daily teeth brushing – 65%, single brushing – 28%, dental floss usage – 38%. [19]

After considering the main factors influencing consumer behavior in the oral care market, it is necessary to identify the demographic component of the target audience. For this purpose, an analysis of the official toothpaste manufacturers’ communities on VKontakte was conducted. The study allowed determining the most active age audience showing interest in the brands’ products.

The results can be found in Table 2. The following age groups of subscribers were identified: 18–25, 26–35, 36–45, and 45+ years. The analyzed communities included the official pages of innovative oral care manufacturers: R.O.C.S., SPLAT, Biomed, Klatz. The Vivax brand was not included in the table due to the absence of official social media. The number of subscribers for each analyzed community exceeded the threshold of 10,000 people. [20]–[23]

Table 2. Analysis of VKontakte subscribers of oral hygiene brands in October 2025

Brand	Number of subscribers	Men	Women	aged 18-25	aged 26-35	aged 36-45	aged 45+
R.O.C.S	30 435	8734 28,7%	21690 71,3%	1,4%	4,3%	4,5%	0%
SPLAT	70 320	12273 17,5%	58037 82,5%	1,2%	4%	4,2%	0%
Biomed	12 378	3192 25,8%	9185 74,2%	1,9%	5%	5,3%	1,2%
Klatz	13 302	2 726 20,5%	10575 79,5%	0%	1,8%	4,3%	1,2%
The average value:		6731 23,1%	24872 76,9%	1,1%	3,8%	4,6%	0,6%

The analysis of demographic indicators of subscribers in oral care product manufacturers’ communities revealed the dominance of the female audience, which aligns with the general trend of women’s heightened focus on hygiene issues. For the selected brands, it is not possible to draw comprehensive conclusions about the demographic characteristics of the audience, as only a small number of subscribers provided their age information.

Based on the obtained data, it can be noted that the female audience demonstrates higher engagement with oral care topics and actively participates in brand communication. The average consumer age (35 years) is characterized by established hygiene habits and readiness for regular purchases of oral care products. The majority of the analyzed audience is married. The youth segment requires a special approach in communication and product policy.

There is a clear correlation between demographic characteristics and consumer behavior. Women show higher brand loyalty and are more likely to become regular customers. The middle age segment demonstrates the highest purchasing power and willingness to experiment with new products.

Based on interviews conducted with 8 dentists from Saint Petersburg, a typology of toothpaste consumers has been developed. Each identified consumer type has been assigned a “telling” name that reflects their key characteristics and specific features of purchasing behaviour in the oral care market.

The first consumer segment, “Dental Hypochondriacs”, brings together consumers with an exaggerated focus on the condition of their oral cavity and heightened anxiety about potential dental issues. This group is characterised by extensive experience interacting with dentists, including orthodontic treatment (such as braces), dental implants, and other surgical procedures. Segment members possess considerable knowledge about dental health, shaped by long-term communication with professionals and personal experience.

The consumer behaviour of “dental hypochondriacs” is highly conscious: when choosing innovative toothpastes, they look for proven efficacy, clinical studies, and professional recommendations. They are willing to invest in high-quality hygiene products as a preventive measure against future problems. When selecting new products, segment members show caution, carefully examining the ingredients and mechanism of action. They develop consistent oral hygiene habits and view quality care products as an investment in the long-term health of their teeth and gums. Key drivers include proven efficacy, specialised product purpose, dentist recommendations, a comprehensive approach, and the potential to prevent complications. Barriers to purchase include the difficulty of assessing product quality and the lack of recommendations from professionals or consumers with similar experiences. Informational behaviour is characterised by an active search for professional advice, specialised content, and consultations, as well as attention to reviews from patients with comparable treatment experiences.

The second consumer segment, “Snow Whites”, includes consumers (mainly women aged 28–45) for whom the defining factor in choosing oral care products is the aesthetics and whiteness of their teeth. Many segment members have factors affecting enamel pigmentation (such as smoking or consuming staining foods and drinks) or place special importance on their smile as an element of social image. They actively seek solutions for whitening and maintaining tooth whiteness, regularly visit dentists for professional cleaning and whitening treatments, and consider veneers as a radical solution to aesthetic issues.

Drivers of consumer behaviour include the visual perfection of a smile, effectiveness against enamel discolouration, whitening effects, and professional recommendations. A key barrier is the fear of enamel damage from highly abrasive formulas that can cause tooth sensitivity and enamel thinning. As a result, consumers carefully study product ingredients and consult with professionals before purchasing. They follow the latest trends in aesthetic dentistry, are open to trying innovative solutions, and combine professional and at-home care methods to balance effectiveness and affordability. For them, a visible result is critical, which drives their willingness to purchase specialised whitening products with additional functionality.

The third consumer segment, “Eco-Activists”, consists of consumers focused on oral care products with the most natural formulations (age groups 18–35 and 50–75 years old). They demonstrate a critical attitude towards synthetic ingredients and a preference for natural components, including plant enzymes, probiotics, and natural minerals. Segment members are highly informed about product compositions and consider not only the ingredients but also packaging sustainability and the ethical aspects of production.

Behavioural drivers include natural formulation, absence of synthetic ingredients, eco-friendly packaging, and transparency about ingredient origins. A significant barrier is the insufficient evidence base for the efficacy of natural ingredients, which raises doubts due to conflicting information about safety and effectiveness. Informational behaviour involves searching for scientific studies, analysing reviews, and preferring brands that openly declare eco-friendly and responsible production principles. Consumers are willing to pay more for natural products, viewing this as an investment in their health and environmental well-being. They develop lasting habits around choosing natural products and actively share their experiences with like-minded individuals.

The fourth consumer segment, “Victims of Habits” — is the largest group with a wide age range, for whom toothbrushing is an established hygiene habit without additional meaning. Members of this segment show minimal engagement with dental health issues, performing oral care out of habit, without reflecting on its significance.

Their behaviour is marked by low variability: consumers tend to use the same products for years, changing them only due to external factors (such as product unavailability or family recommendations). Key drivers of choice include ease of use, familiar brand names, product availability, and a packaging format. Barriers include the need to switch products, changes to routine, the high cost of innovative solutions, difficulty assessing product efficacy, and lack of recommendations from acquaintances. Informational behaviour is passive: they rarely seek new solutions, relying instead on habits and social circles, and are receptive to advertising that does not require changes in their routine. These consumers rarely visit dentists, only seeking care when problems arise, and view oral care products as basic hygiene items. They are highly sensitive to price and product availability, preferring mass-market items sold in nearby stores. They are open to innovative products only if these maintain a familiar usage format and require minimal changes to their established care routine.

When choosing children’s toothpaste, it is necessary to separate the target audience into those who make the purchasing decision (parents) and those who are the end users (children).

The main group consists of parents, who are the focus of the rational part of communication. They are the ones who pay for the product and assess its safety and benefits. Any of the previously described consumer segments may be a parent, but their attitude towards their own choices versus choices for their children may differ significantly. The core age group is 20–45 years, predominantly women (mothers), as they most often make health-related decisions within the family. Thus, the audience should be divided into the following subgroups:

“Anxious Perfectionists” (usually mothers of first-time babies aged 0–3 years). Motive: fear of making a mistake. They want the paste to be “the safest in the world”, since the child may swallow it. Barriers: complex chemical names in the ingredients list, distrust of advertising, fear of allergies. Information behaviour: they read ingredient lists (may belong to the “eco-activists” segment), visit forums, look for consumer reports or doctors’ ratings. They trust scientific facts, clinical studies, and certificates.

“Pragmatic Allies” (parents of children aged 4–9 years). Motive: peace of mind and saving time. Their main concern is “getting the child into the bathroom without a tantrum”. They need toothpaste that turns brushing

into a game. The taste of toothpaste that the child will like is important. Barriers: high price (they believe it's just "marketing in bright packaging"), the child refuses to brush because of the taste, inconvenient packaging. Information behaviour: social media, advice from other mothers in chat groups, reviews on marketplaces.

"Aesthetes" (parents with medium-plus income, may belong to the "Dental Hypochondriacs" or "Snow Whites" segments). Motive: prestige. A guarantee of a healthy and beautiful smile, disease prevention. They look for innovations: pastes with therapeutic formulas, unusual flavours, and aesthetically pleasing packaging. Barriers: a boring "pharmacy-style" look, lack of innovative features, mass-market positioning. Information behaviour: recommendations from private dentists (their own or paediatric ones), lifestyle bloggers, and exploring specialised content.

"Experienced" (parents of children of any age who have current dental issues and regularly visit the dentist). This is a segment where brand loyalty is highest if the product solves their problem. Motive: the child already has issues (early caries, white spots, sensitive enamel, or stomatitis), and they want to reduce the child's distress and "suffering", as well as lower dental costs. Barriers: overly abrasive formula, strong minty taste (painful for the mucous membrane), lack of therapeutic effect. Information behaviour: only recommendations from specialists (general dentists), searching for information in medical communities, and seeking advice and reviews from people with "experience".

"Impulsive Buyers" (focused on mass market, may belong to the "Victims of Habits" segment, the largest group). These are people who do not plan to buy toothpaste in advance. Motive: convenience and recognisability. They buy whatever is on the supermarket shelf at eye level or on promotion. They may choose a toothpaste based on a friend's recommendation. Barriers: product unavailability at the nearest store, too high a price compared to a competing brand, complicated terminology in the product name. Information behaviour: TV advertising, eye-catching POS materials in stores (wobblers, promo stands), cross-promotions (e.g., toothpaste as a gift with a toothbrush), brand popularity on social media, or recommendations from "favourite" bloggers.

When working with the children's audience, it is important to note that they do not analyse the ingredients but act as "advocates" or "saboteurs" in the selection process. If the toothpaste tastes bad or causes discomfort, no amount of arguments about its benefits will convince the child to use it.

The end audience should be segmented by age, as every 3–4 years a child's interests and psychology change dramatically:

Explorer Toddlers (0–3 years old). At this age, the child does not choose independently but is the main "tester". Perception: through the senses. Key factors: no strong odour and a "non-scary" appearance. Motives: curiosity. If the paste smells pleasant and has a soft texture, brushing becomes a calm ritual. Barriers: strong taste (even fruity), tingling sensation on the tongue, intimidating large accessories. Role in purchase: minimal. But if the child cries at the sight of the tube, the parent will switch brands.

Preschool Players (3–6 years old). This is the most important group for building product loyalty. Habits are formed at this age. Perception: through play and fairy tales. Brushing teeth is not hygiene but a "battle with microbes". Motives: bright taste, visual appeal – glitter in the gel, bright colours of the paste, favourite cartoon characters on the packaging, gamification. Barriers: bitter aftertaste (often found in herbal pastes), inconvenient tube that's hard for the child to squeeze, boring packaging. Role in purchase: high. They actively ask in the store for "the one with the racing car/princess" or "the one that tastes like bubble gum".

Junior Schoolchildren (7–10 years old). This is the period of transition from baby teeth to permanent ones. Children begin to feel more grown-up. Motives: "adult" attributes – the introduction of mild mint in the formula, stylish, more restrained design (no longer childish, but teen-oriented). Uniqueness – pastes that change the foam colour or have a cola/energy drink flavour (safe but mimicking an adult beverage). Barriers: childish design (pink ponies or bears cause protest). Role in purchase: direct influence. They may insist on buying a specific brand they saw on a blogger's video or on the shelf.

Early Teenagers (11–13 years old). A transitional group moving towards the adult category. Perception: through aesthetics and gadgets. Motives: whiter teeth, fresher breath. They often choose pastes to pair with electric toothbrushes. Barriers: any hint that the paste is for children. If the brushing habit has not been established, they may resist using the product altogether. Role in purchase: they often choose for themselves from the range offered by their parents.

The market is characterized by the presence of both highly engaged consumers and a mass segment for whom oral care is a routine procedure. At the same time, there is a direct relationship between age and the degree of awareness in choosing hygiene products: young consumers are less attentive to product characteristics, while mature audiences demonstrate stability in preferences and loyalty to proven brands.

Список литературы

1. Производство средств гигиены полости рта и зубов в России 2024: тенденции, динамика и структура рынка. URL: <https://alto-group.ru/new/12537-proizvodstvo-sredstv-gigieny-polosti-rta-i-zubov-v-rossii-2024-tendencii-dinamika-i-struktura-rynka.html> (дата обращения: 12.10.2025).
2. Анализ рынка зубных паст в России в 2020–2024 гг, прогноз на 2025–2029 гг. URL: https://businessstat.ru/images/demo/toothpastes_russia_demo_businessstat.pdf
3. Федеральный закон от 21.07.2011 N 254-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О науке и государственной научно-технической политике"

4. Постановление Правительства РФ от 15.06.2019 N 773 (ред. от 06.10.2025) "О критериях отнесения товаров, работ, услуг к инновационной продукции и (или) высокотехнологичной продукции"
5. Официальный сайт R.O.C.S./ Уникальный комплекс MINERALIN® – состав и свойства. URL: <https://rocs.ru/technology/> (дата обращения: 12.10.2025).
6. SPLAT – создаем мир заботы и здоровья | Официальный сайт SPLAT. URL: <https://splatglobal.com/> (дата обращения: 12.10.2025).
7. Biomed® – натуральные средства для полости рта от самой природы | Официальный сайт SPLAT. URL: <https://splatglobal.com/brands/biomed> (дата обращения: 12.10.2025).
8. Потупчик Т. В., Веселова О. Ф., Эверт Л. С., Паничева Е. С., Циммерман К. А. ПРИМЕНЕНИЕ ПЕПТИДНЫХ БИОРЕГУЛЯТОРОВ СЕРИИ VIVAX DENT В СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ // Медицинская сестра. 2015. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-peptidnyh-bioregulyatorov-serii-vivax-dent-v-stomatologicheskoy-praktike> (дата обращения: 12.10.2025).
9. Зубная паста Klatz – официальный сайт бренда. URL: <https://klatz.pro/> (дата обращения: 12.10.2025).
10. Отличие детских зубных паст – статьи детской стоматологической клиники «Мартинка» URL: <https://martinka.ru/article/otlichie-detskikh-zubnykh-past/?ysclid=mmrmbstu3r656910997> (дата обращения: 12.10.2025).
11. Зубные пасты, виды и группы зубных паст, требования к зубным пастам // Клиника Доктора Осиповой. URL: https://ludent.ru/voprosy_otvety_r/gigiena/gigiena08/ (дата обращения: 12.10.2025).
12. Из чего складывается цена зубной пасты – статьи Доктор Слон. URL: <https://doctorslon.ru/company/articles/otlichayutsya-li-sostavy-past-raznykh-tsenovykh-segmentov> (дата обращения: 12.10.2025).
13. ГОСТ 7983–2016 и ГОСТ 5972–2017: новые требования к зубным пастам и порошкам с 2025 года // ООО ЕЦЭС «КВОЛИТИ» Единый центр экспертизы и сертификации. URL: <https://certru.ru/gost-7983-2016-i-gost-5972-2017-novye-trebovaniya-k-zubnym-pastam-i-poroshkam-s-2025-goda> (дата обращения: 12.10.2025).
14. Будущее зубной пасты: тенденции рынка и аналитика на 2025 год. URL: <https://reads.alibaba.com/ru/exploring-the-essentials-of-toothpaste-in-daily-oral-care> (дата обращения: 07.12.2025)
15. В России разработали первый ГОСТ по абразивности зубных паст. URL: <https://tass.ru/ekonomika/26403587> (дата обращения: 07.12.2025)
16. Зубные пасты в рознице 2026: топ брендов и новые тренды. URL: <https://spark.ru/startup/partne/blog/288183/zubnie-pasti-v-roznitse-2026-top-brendov-i-novie-trendi> (дата обращения: 07.12.2025)
17. Цифровые фабрики как IoT-технологии оптимизируют производственные процессы // Производственные услуги на Росстип. URL: <https://rosstip.ru/news/6001-tsifrovye-fabriki-kak-iot-tehnologii-optimiziruyut-proizvodstvennyye-protsessy> (дата обращения: 07.12.2025)
18. Тенденции мирового рынка зубной пасты до 2025 года: анализ и будущие тренды // Cinoll. URL: <https://www.cinoll.com/ru/Блог/Тенденции-мирового-рынка-зубной-пасты-2025-года%3А-идеи-и-будущие-тенденции/> (дата обращения: 07.12.2025)
19. Какая зубная паста лучше? Мнение россиян // Анкетолог. URL: <https://iom.anketolog.ru/2020/06/03/issledovanie-potrebitel-skih-predpochtenij-na-rynke-tovarov-po-uhodu-za-polostyu-rta/?ysclid=mi1nc9in6y167689957> (дата обращения: 07.12.2025)
20. ВКонтакте официальная страница R.O.C.S.® Smart Oral Care. URL: https://vk.com/rocs_russia
21. ВКонтакте официальная страница SPLAT. URL: <https://vk.com/splat?ysclid=mmrnkdqexm993663929> (дата обращения: 07.12.2025)
22. ВКонтакте официальная страница Biomed. URL: <https://vk.com/biomed.global?ysclid=mmrnk8e4my495424578> (дата обращения: 07.12.2025)
23. ВКонтакте официальная страница Зубные пасты KLATZ. URL: <https://vk.com/klatzpro?ysclid=mmrnk2qiv884141203> (дата обращения: 07.12.2025).

References

1. *Proizvodstvo sredstv gigeny polosti rta i zubov v Rossii 2024: tendencii, dinamika i struktura rynka* [Production of oral and dental hygiene products in Russia 2024: trends, dynamics and market structure]. URL: <https://alto-group.ru/new/12537-proizvodstvo-sredstv-gigieny-polosti-rta-i-zubov-v-rossii-2024-tendencii-dinamika-i-struktura-rynka.html> (Accessed: 12.10.2025) (in Rus.).
2. *Analiz rynka zubnykh past v Rossii v 2020-2024 gg, prognoz na 2025-2029 gg.* [Market analysis of toothpastes in Russia in 2020-2024, forecast for 2025-2029] URL: https://businessstat.ru/images/demo/toothpastes_russia_demo_businessstat.pdf (Accessed: 12.10.2025) (in Rus.).
3. *Federalnyj zakon ot 21.07.2011 N 254-FZ O vnesenii izmenenij v Federalnyj zakon O nauke i gosudarstvennoj nauchno-texnicheskoy politike* [Federal Law dated July 21, 2011, No. 254-FZ "On Amendments to the Federal Law on Science and State Scientific and Technical Policy"] (Accessed: 12.10.2025) (in Rus.).
4. *Postanovlenie Pravitelstva RF ot 15.06.2019 N 773 (red. ot 06.10.2025) O kriteriyax otneseniya tovarov, rabot, uslug k innovacionnoj produkcii i (ili) vysokotekhnologichnoj produkcii* [Decree of the Government of the

Russian Federation dated June 15, 2019, No. 773 (as amended on October 6, 2025) On criteria for classifying goods, works, services as innovative products and (or) high-tech products] (in Rus.).

5. *Oficialnyj sayt R.O.C.S./ Unikalnyj kompleks MINERALIN® – sostav i svoystva* [Official website R.O.C.S./ Unique complex MINERALIN® - composition and properties]. URL: <https://rocs.ru/technology/> (Accessed: 12.10.2025) (in Rus.).

6. *SPLAT – sozdaem mir zaboty i zdorovya*. Oficialnyj sayt SPLAT [SPLAT – Building a World of Care and Wellness | Official SPLAT Website]. URL: <https://splatglobal.com/> (Accessed: 12.10.2025) (in Rus.).

7. *Biomed® – naturalnye sredstva dlya polosti rta ot samoj prirody*. Oficialnyj sayt SPLAT [Biomed® – natural oral care products from nature itself. Official SPLAT website]. URL: <https://splatglobal.com/brands/biomed> (Accessed: 12.10.2025) (in Rus.).

8. Potupchik T. V., Veselova O. F., Evert L. S., Panicheva E. S., Cimmerman K. A. PRIMENENIE PEPTIDNYX BIOREGULYATOROV SERII VIVAX DENT V STOMATOLOGICHESKOJ PRAKTIKE // *Medicinskaya sestra*. 2015. №5 [APPLICATION OF PEPTIDE BIOREGULATORS OF THE “VIVAX DENT” SERIES IN DENTAL PRACTICE]. // *Meditsinskaya sestra*. [Nurse]. 2015. No. 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-peptidnyh-bioregulyatorov-serii-vivax-dent-v-stomatologicheskoy-praktike> (Accessed: 12.10.2025) (in Rus.).

9. *Zubnaya pasta Klatz – oficialnyj sayt brenda* [Klatz toothpaste – official brand website]. URL: <https://klatz.pro/> (Accessed: 12.10.2025) (in Rus.).

10. *Otlichie detskix zubnyx past – stati detskoj stomatologicheskoy kliniki «Martinka»* [Differences between children's toothpastes – articles from Martinka children's dental clinic]. URL: <https://martinka.ru/article/otlichie-detskikh-zubnykh-past/?ysclid=mmrmbstu3r656910997> (Accessed: 12.10.2025) (in Rus.).

11. *Zubnye pasty, vidy i gruppy zubnyx past, trebovaniya k zubnym pastam*. | Klinika Doktora Osipovoj [Toothpastes, types and groups of toothpastes, requirements for toothpastes. | Dr. Osipova's Clinic]. URL: https://ludent.ru/voprosy_otvety_r/gigiena/gigiena08/ (Accessed: 12.10.2025) (in Rus.).

12. *Iz chego skladyvaetsya cena zubnoj pasty – stati Doktor Slon*. [What makes up the price of toothpaste – articles by Doctor Slon]. URL: <https://doctorslon.ru/company/articles/otlichayutsya-li-sostavy-past-raznykh-tsenovykh-segmentov> (Accessed: 12.10.2025) (in Rus.).

13. *GOST 7983-2016 i GOST 5972-2017: novye trebovaniya k zubnym pastam i poroshkam s 2025 goda*. ООО ECZES «KVOLITI». Edinyj centr ekspertizy i sertifikacii [GOST 7983-2016 and GOST 5972-2017: new requirements for toothpastes and powders from 2025. LLC ECES «KVOLITI» Unified Center for Expertise and Certification]. URL: <https://certru.ru/gost-7983-2016-i-gost-5972-2017-novye-trebovaniya-k-zubnym-pastam-i-poroshkam-s-2025-goda> (Accessed: 12.10.2025) (in Rus.).

14. *Budushhee zubnoj pasty: tendencii rynka i analitika na 2025 god* [The future of toothpaste: market trends and analytics for 2025]. URL: <https://reads.alibaba.com/ru/exploring-the-essentials-of-toothpaste-in-daily-oral-care> (Accessed: 07.12.2025) (in Rus.).

15. *V Rossii razrabotali pervyj GOST po abrazivnosti zubnyx past* [Russia has developed the first GOST standard for toothpaste abrasiveness]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/26403587> (in Rus.).

16. *Zubnye pasty v roznice 2026: top brendov i novye trendy* [Toothpastes in retail 2026: top brands and new trends.]. URL: <https://spark.ru/startup/partne/blog/288183/zubnie-pasti-v-roznitse-2026-top-brendov-i-novie-trendi> (Accessed: 07.12.2025) (in Rus.).

17. *Cifrovye fabriki kak IoT-texnologii optimiziruyut proizvodstvennyye process* [Digital factories as IoT technologies optimize production processes] // *Proizvodstvennyye uslugi na Rosstip* [Production services at Rosstip]. URL: <https://rosstip.ru/news/6001-tsifrovye-fabriki-kak-iot-tehnologii-optimiziruyut-proizvodstvennyye-protsessy> (Accessed: 07.12.2025) (in Rus.).

18. *Tendencii mirovogo rynka zubnoj pasty do 2025 goda: analiz i budushhie trendy*. Cinoll [Trends in the global toothpaste market until 2025: analysis and future trends. Cinoll]. URL: <https://www.cinoll.com/ru/Блог/Тенденции-мирового-рынка-зубной-пасты-2025-года%3A-идеи-и-будущие-тенденции/> (Accessed: 07.12.2025) (in Rus.).

19. *Kakaya zubnaya pasta luchshe? Mnenie rossiyan* [Which toothpaste is better? Russian's opinion] // *Anketolog* [Anketolog]. URL: <https://iom.anketolog.ru/2020/06/03/issledovanie-potrebitel-skih-predpochtenij-na-rynke-tovarov-po-uhodu-za-polostyu-rta?ysclid=mi1nc9in6y167689957> (Accessed: 07.12.2025) (in Rus.).

20. *Vkontakte oficialnaya stranicza R.O.C.S.® Smart Oral Care* [VK official page of R.O.C.S.® Smart Oral Care]. URL: https://vk.com/rocs_russia (Accessed: 07.12.2025) (in Rus.).

21. *Vkontakte oficialnaya stranicza SPLAT* [VK official page of SPLAT]. URL: <https://vk.com/splat> (Accessed: 07.12.2025) (in Rus.).

22. *Vkontakte oficialnaya stranicza Biomed* [VK official page of Biomed]. URL: <https://vk.com/biomed.global> (Accessed: 07.12.2025) (in Rus.).

23. *Vkontakte oficialnaya stranicza Zubnye pasty KLATZ* [VK official page of KLATZ toothpastes]. URL: <https://vk.com/klatzpro> (Accessed: 07.12.2025) (in Rus.).

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций Г. Т. Мхитарян

Scientific Advisor: Senior Lecturer of the Department of Technical Translation and Professional Communications G. T. Mkhitaryan

УДК 336.67:339.9:658.5

А.А.Травникова, К.А. Андреева

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ВЛИЯНИЕ УСЛОВИЙ ПОСТАВКИ ИНКОТЕРМС НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПАНИИ

© А.А. Травникова, К.А. Андреева 2026

В статье рассматривается влияние условий поставки Инкотермс на финансовые результаты компании. Выбор базиса оказывает влияние на формирование себестоимости, уровень логистических расходов и финансовые результаты компании. Оптимизация условий доставки позволяет не только минимизировать затраты, но и повысить конкурентоспособность компании.

Ключевые слова: Инкотермс, внешнеэкономическая деятельность, условия поставки, международные перевозки, финансовые результаты.

A.A. Travnikova, K.A. Andreeva

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

THE IMPACT OF INCOTERMS DELIVERY TERMS ON A COMPANY'S FINANCIAL PERFORMANCE

The article examines the impact of Incoterms delivery terms on a company's financial performance. The choice of delivery basis affects cost formation, the level of logistics expenses, and the overall financial results of the company. Optimizing delivery terms not only helps minimize costs but also enhances the company's competitiveness.

Keywords: Incoterms, foreign economic activity, delivery terms, international transportation, financial performance

Условия поставки товаров, регламентируемые международными правилами Инкотермс (Incoterms), которые определяют распределение обязанностей, рисков и затрат между сторонами внешнеторговой деятельности играют существенную роль в формировании финансовых результатов компании. Экономически необоснованный выбор базисных условий поставки может привести к росту издержек, снижению маржинальности и ухудшению общих финансовых показателей компании.

Несмотря на широкое применение в международной торговле правил Инкотермс, необходимость в исследованиях, посвящённых оценке их влияния именно на финансовые результаты компаний, является актуальной задачей.

Цель работы – определение влияния условий поставки Инкотермс на финансовые результаты компании.

Для достижения поставленной цели необходимо рассмотреть следующие задачи:

- изучить классификацию условий поставки;
- определить влияние условий поставки на себестоимость и прибыль
- разработать рекомендации по выбору условий поставки.

Объектом исследования является внешнеэкономическая деятельность компании.

Предметом исследования являются условия поставки Инкотермс и их влияние на финансовые результаты компании.

В работе используются методы сравнения, обобщения, расчетный и аналитический методы.

Условия поставки Инкотермс напрямую влияют на себестоимость товара и уровень финансового риска. В зависимости от выбранного базиса в себестоимость могут входить транспортные расходы, страхование, погрузочно-разгрузочные работы, складские услуги и таможенные платежи.

На момент написания работы последняя редакция Incoterms 2020 предусматривает 11 условий поставки, которые распределяют ответственность между продавцом и покупателем [1]. Рассмотрим четыре группы базисов и для кого они подходят.

Первая группа. EXW (Франко-завод) — это способ доставки, при котором продавец передает товар на своем складе, а покупатель сам занимается таможенным оформлением и транспортировкой. Для новичков в логистике это рискованно из-за отсутствия опыта и возможных юридических сложностей. Однако для опытных покупателей на международном рынке этот метод выгоден, так как позволяет сэкономить на базовой цене товара.

Следует отметить, что при использовании EXW покупатель несет максимальные риски, включая риски, связанные с экспортным оформлением в стране продавца, что на практике может быть затруднительно из-за национальных законодательных ограничений.

Вторая группа F:

- FCA (Франко-перевозчик) – для любого вида транспорта.
- FAS (Свободно вдоль борта судна) – только для водного транспорта, погрузкой на судно занимается покупатель.
- FOB (Свободно на борту) – один из часто используемых базисов, где в обязанности продавца входит погрузка товара на борт судна.

Для сухопутной компании предпочтительнее FCA, так как данный базис решает вопросы с экспортной лицензией и упрощает погрузку. FOB выгоднее для морских контейнерных перевозок, исключая завышенные сборы в порту отправителя.

Базисы группы F считаются компромиссными, поскольку позволяют покупателю контролировать международную перевозку, но при этом часть обязанностей остается за продавцом. Это снижает операционные риски и способствует более прозрачному формированию логистических затрат.

Третья группа C. В отличие от группы F продавец берет на себя расходы по доставке товара до согласованного места в стране покупателя. Однако ответственность за сохранность груза снимается с продавца в момент передачи товаров первому перевозчику.

- CPT (Перевозка оплачен до...) и CIP (Перевозка и страховка оплачены до...) – подходят для любого транспорта, чаще всего – авто и авиа. При данном базисе покупатель не контролирует стоимость фрахта, что может оказывать отрицательное влияние на конечную себестоимость товара. Однако это хороший вариант для новичков, поскольку отпадает нужда в поиске машины в другой стране. В свою очередь для продавца это способ получить больше прибыли, что положительно скажется на финансовых результатах.

- CFR (Стоимость и фрахт) и CIF (Стоимость, страхование и фрахт) – только для водных перевозок. Это выгодные условия для продавца, так как разница между тарифом и выставленной ценой покупателю – дополнительная прибыль. Покупатель при этом базисе несет риск переплаты за локальные сборы в порту прибытия.

Важно учитывать, что при базисах группы C возникает асимметрия информации: продавец обладает большей информацией о реальной стоимости логистики, чем покупатель. Это может приводить к скрытому увеличению цены товара за счет завышенных транспортных расходов.

Четвертая группа D. Главное отличие от группы C – вся ответственность за финансовые потери по дороге лежит на продавце.

- DAP (Поставка в месте назначения). Клиент сам платит импортные пошлины и занимается выгрузкой.
- DPU (Поставка в месте назначения с разгрузкой). По данному базису продавец обязан выгрузить товар. Соответственно данные условия выгодны покупателю, у которого нет собственной техники. Однако нужно учитывать, что цена будет завышена, поскольку сумма разгрузочных работ будет заложена в инвойс с запасом на случай непредвиденных ситуаций.
- DDP (Поставка с оплатой пошлин) – продавец платит абсолютно за все, включая пошлины и налоги. Максимально удобный способ получения товара, но самая высокая себестоимость.

Базисы группы D часто используются при выходе компании на новые рынки, поскольку позволяют покупателю минимизировать операционные сложности. Однако для продавца они связаны с высокими рисками, включая валютные риски, изменения таможенного законодательства и непредвиденные логистические издержки.

Таким образом, нужно учитывать опыт компании, наличие надежных партнеров, вид транспорта, таможенное администрирование, а также вид перевозимого товара. Если покупатель заинтересован в полном контроле и минимальной цене, то самым выгодным вариантом при наличии проверенного логиста – FCA (фуры, самолеты) или FOB (море). Если клиент готов переплачивать за удобство, то подходит группа C, особенно если продавец перевозит огромные объемы и его тарифы ниже, чем у покупателя. CPT/CFR – перевозка машиной/судном без страховки. CIP/CIF – со страховкой.

Кроме того, условия поставки оказывают влияние на структуру денежных потоков компании. Например, при использовании базисов группы D значительная часть затрат возникает на стороне продавца, что увеличивает его потребность в оборотном капитале. В то же время при условиях EXW или FCA основная финансовая нагрузка ложится на покупателя, что требует от него наличия достаточных финансовых ресурсов для организации логистики.

Особое значение имеет влияние условий поставки на временной разрыв между моментом возникновения затрат и получением выручки. При базисах группы D продавец несет расходы задолго до получения оплаты от покупателя, что увеличивает финансовый цикл сделки и может приводить к дефициту ликвидности. В отличие от этого, при базисах EXW и FCA денежный цикл у продавца значительно короче, так как обязательства по транспортировке и сопутствующим расходам минимальны.

Для компаний с ограниченными финансовыми ресурсами данный фактор может быть критическим при выборе условий поставки.

Также необходимо учитывать влияние базисов Инкотермс на точность планирования и бюджетирования. При использовании условий, предполагающих включение логистики в контрактную цену (С и D), компания сталкивается с меньшей прозрачностью структуры затрат, поскольку часть расходов «скрыта» в цене поставщика. Это усложняет анализ отклонений фактических затрат от плановых. В противоположность этому, базисы EXW и FCA позволяют более точно контролировать каждую статью затрат, что повышает качество управленческого учета и способствует выявлению неэффективных расходов.

Рассмотрим практический пример влияния условий поставки Инкотермс на прибыль импортера. В качестве объекта возьмем российскую компанию, которая импортирует керамическую плитку из порта Фошань (провинция Гуандун, Китай) в Новосибирск. Перевозка осуществляется в стандартном 20-футовом контейнере (1 TEU). Стоимость плитки - 20 000 USD. Цена реализации – 35 000 USD.

Для анализа рассмотрим три базиса: EXW, FOB, CIF.

Расчет затрат при базисе EXW (при котором покупатель сам оплачивает все расходы по транспортировке и оформлению):

Таможенная стоимость = 20 000 USD + 3 500 USD (фрахт) + 700 (перевозка по Китаю) = 24 200 USD

Пошлина = 24 200 USD * 7% = 1 694 USD

НДС 22% = (24 200 USD + 1 694 USD) * 22% = 5 696,68 USD

Себестоимость = 20 000 USD + 5 000 USD (фрахт + перевозка по России) + 1 694 USD + 5 696,68 USD = 32 390,68 USD

Расчет затрат при базисе FOB (в случае если продавец предлагает ставку перевозки по Китаю ниже, чем при самостоятельной организации):

Таможенная стоимость = 23 500 USD

Пошлина = 1 645 USD

НДС 22% = 5 531,9 USD

Себестоимость = 20 000 USD + 3 500 USD + 800 USD (перевозка по России) + 1 645 USD + 5 531,9 USD = 31 476,9 USD

Расчет затрат при базисе CIF:

Таможенная стоимость = 25 100 USD

Пошлина = 1 757 USD

НДС 22% = 5 908,54 USD

Себестоимость = 25 100 USD + 800 USD (перевозка по России) + 1 757 USD + 5 908,54 USD = 33 565,54 USD

Прибыль при EXW = 35 000 USD - 32 390,68 USD = 2 609,32 USD

Прибыль при FOB = 35 000 USD - 31 476,9 USD = 3 523,10 USD

Прибыль при CIF = 35 000 USD - 33 565,54 USD = 1 434,46 USD

Проведённые расчёты показывают, что выбор базиса поставки Incoterms напрямую влияет на финансовые результаты компании-импортёра.

Условия EXW будут невыгодными если нет возможности оформить экспорт самостоятельно с минимальными затратами. Базис FOB обеспечивает баланс между распределением ответственности продавца и покупателя, снижая операционные риски импортёра. Покупатель контролирует стоимость морского фрахта и может сэкономить на этом. Условия CIF минимизируют участие покупателя в логистике, но увеличивают стоимость контрактной цены, что приводит к переплате на таможне.

Практический расчёт на примере импорта керамической плитки из Китая показал, что изменение базиса поставки (EXW, FOB, CIF) приводит к перераспределению логистических расходов и изменению таможенной стоимости товара.

Дополнительно следует отметить, что выбор условий поставки оказывает влияние на такие финансовые показатели, как рентабельность продаж, оборачиваемость капитала и уровень операционных рисков. Например, увеличение себестоимости вследствие выбора неэффективного базиса может привести к снижению маржи и ухудшению конкурентных позиций компании на рынке.

Важным практическим аспектом является также влияние условий поставки на переговорную позицию компании. Использование различных базисов может служить инструментом коммерческой политики. Например, предложение условий DDP может повысить привлекательность предложения для клиента, однако требует от продавца более глубокой экспертизы в области международной логистики и таможенного регулирования. В свою очередь, выбор базисов группы F позволяет компании гибко управлять цепочкой поставок и быстрее реагировать на изменения тарифов и рыночной конъюнктуры.

Кроме того, следует учитывать влияние макроэкономических факторов. В условиях нестабильных транспортных тарифов, роста стоимости фрахта или изменения валютных курсов предпочтительность тех или иных базисов может существенно меняться. Например, при резком росте ставок морского фрахта использование базисов FOB становится более выгодным для покупателя, поскольку позволяет самостоятельно выбирать перевозчика и оптимизировать затраты. В то же время при стабильных тарифах

и развитой логистической инфраструктуре поставщика более оправданными могут быть условия CIF или CPT.

В целях повышения эффективности внешнеэкономической деятельности компаниям рекомендуется: проводить регулярный анализ логистических затрат по различным базисам поставки; использовать конкурентные процедуры выбора перевозчиков; учитывать валютные риски при заключении контрактов; а также развивать внутреннюю экспертизу в области международной логистики.

Таким образом, грамотный выбор условий поставки Инкотермс является важным инструментом управления затратами и финансовыми результатами компании. Оптимизация базиса поставки позволяет не только снизить издержки, но и повысить устойчивость бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Научный руководитель: Доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита, кандидат экономических наук А.А. Травникова.

Scientific Supervisor: Associate Professor of the Department of Accounting and Auditing, Candidate of Economic Sciences A.A. Travnikova

Список литературы

1. Incoterms® 2020: правила Международной торговой палаты по использованию национальных и международных торговых терминов. Международная торговая палата. М.: ICC Russia. 2020. 24 с.
2. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: ИНФРА-М. 2022. 378 с.
3. Прокушев Е.Ф., Костин А.А. Внешнеэкономическая деятельность: учебник и практикум для вузов / Е.Ф. Прокушев, А.А. Костин. М.: Юрайт. 2024. 479 с.
4. Davis J., Vogt J. Hidden Supply Chain Risk and Incoterms®: Analysis and Mitigation Strategies // *Journal of Risk and Financial Management*. 2021. № 14 (12) 619.
5. Churilov A. Peculiarities of using Incoterms 2020 in International Commercial Practice // *Russian Foreign Economic Journal*. 2020. issue 7.

References

1. Incoterms® 2020: pravila Mezhdunarodnoj trgovoj palaty po ispol'zovaniyu nacional'nyh i mezhdunarodnyh trgovykh terminov [Incoterms® 2020: Rules of the International Chamber of Commerce on the Use of National and International Trade Terms]. Mezhdunarodnaya trgovaya palata [International Chamber of Commerce]. M.: ICC Russia. 2020. 24 pp. (in Rus.).
2. Savitskaya G.V. Analiz hozyajstvennoj deyatel'nosti predpriyatiya [Analysis of Enterprise Activity]. M.: INFRA-M. 2022. 378 pp. (in Rus.).
3. Prokushev E.F., Kostin A.A. Vneshneekonomicheskaya deyatel'nost': uchebnik i praktikum dlya vuzov / E.F. Prokushev, A.A. Kostin [Foreign Economic Activity: Textbook and Practical Guide for Universities]. M.: Urait. 2024. 479 pp. (in Rus.).
4. Davis J., Vogt J. Hidden Supply Chain Risk and Incoterms®: Analysis and Mitigation Strategies // *Journal of Risk and Financial Management*. 2021. № 14 (12) 619.
5. Churilov A. Peculiarities of using Incoterms 2020 in International Commercial Practice // *Russian Foreign Economic Journal*. 2020. issue 7.

УДК 338.486

Воронцова Г.Г., Д. Д. ГригорьевСанкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18**КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ НАРОДОВ РОССИИ В ТЕАТРЕ И БАЛЕТЕ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

© Г.Г. Воронцова, Д.Д. Григорьев, 2026

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли театрального и балетного искусства в развитии событийного туризма Санкт-Петербурга. На примере ведущих театров города и международных фестивалей анализируется потенциал культурного наследия народов России в привлечении туристов и формировании диалога культур. Особое внимание уделяется многонациональному составу участников фестивалей, демонстрирующему объединяющую силу искусства. В работе также рассматриваются перспективы развития событийного туризма и развитие международного сотрудничества.

Ключевые слова: событийный туризм, культурное наследие, театр, балет, Санкт-Петербург, межнациональное единение, фестивали

G.G. Vorontsova, D. D. GrigorievSaint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18**THE CULTURAL HERITAGE OF THE PEOPLES OF RUSSIA IN THEATRE AND BALLET AS A CONDITION FOR THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN SAINT PETERSBURG**

Summary. The article is devoted to the study of the role of theatrical and ballet art in the development of event tourism in St. Petersburg. Using the example of the city's leading theaters and international festivals, the article analyzes the potential of Russia's cultural heritage in attracting tourists and fostering cultural dialogue. Special attention is given to the multinational composition of festival participants, which demonstrates the unifying power of art. The article also explores the prospects for the development of event tourism and international cooperation.

Keywords: event tourism, cultural heritage, theater, ballet, St. Petersburg, interethnic unity, festivals

Событийный туризм представляет собой одно из наиболее динамично развивающихся направлений современной индустрии гостеприимства, ориентированное на привлечение посетителей к участию в культурных, развлекательных, деловых или спортивных мероприятиях. В отличие от традиционного туризма, где мотивом поездки выступает осмотр достопримечательностей, событийный туризм базируется на временном интересе — желании стать свидетелем или участником уникального события.

В контексте Санкт-Петербурга событийный туризм приобретает особое значение. Город, обладающий статусом культурной столицы России, ежегодно принимает сотни фестивалей, форумов, конкурсов и гала-концертов. Именно событийный туризм позволяет превратить культурный потенциал города в реальный туристический продукт, привлекающий как внутренних, так и международных путешественников.

Ключевая особенность событийного туризма — его способность создавать «эффект присутствия», формируя у участников чувство сопричастности к значимому культурному явлению. В случае с театральными и балетными фестивалями этот эффект усиливается за счет эмоциональной природы искусства, способного объединять людей независимо от их национальности, вероисповедания или социального статуса.

Согласно данным Турбарометра — ведущей российской платформы по мониторингу туристической отрасли — Санкт-Петербург стабильно входит в тройку самых посещаемых городов России. Если сравнить статистические данные по общему турпотoku в город с 2021 по 2025 годы, то цифры показывают значительный рост с 6,1 млн. поездок до 12,4 млн. поездок, причем поток по внутреннему туризму составляет 5,8 и 11,6 млн. поездок соответственно, что показало прирост потока внутреннего туризма в два раза. Динамика роста прослеживается и в сравнении с показателями 2024 и 2025 годов, здесь можно отметить его рост с 10,8 млн. поездок до 11,6 млн. поездок [1], что составляет прирост на 6,45 %.

Если рассматривать данные основных целей поездок российских путешественников в Санкт-Петербург, то можно отметить следующую тенденцию, которая представлена авторами ниже в Таблице 1.

Таблица 1. Динамика изменений приоритетных целей поездок внутренних туристов в Санкт-Петербург к общему турпотoku в 2021- 2025 году

года	Культурно-познавательный туризм, %		Встреча с родственниками, друзьями, %		Деловой туризм, %		Посещение спортивных и развлекательных мероприятий, %	
	факт	сравнение с предыдущим годом +/-	факт	сравнение с предыдущим годом +/-	факт	сравнение с предыдущим годом +/-	факт	сравнение с предыдущим годом +/-
2021	48,2	-	26,25	-	11,9	-	2,6	-
2022	50,7	+ 2,5	25,9	- 0,35	12,1	+ 0,2	2,6	-
2023	45,4	- 5,3	29,4	+ 3,5	12,9	+ 0,8	2,3	- 0,3
2024	51,3	+ 5,9	24,2	- 5,2	10,4	- 2,5	3,7	+ 1,4
2025	50,1	- 0,8	25,3	+ 1,1	11,6	+ 1,2	5,4	+ 1,7
2021-2025		+ 1,9		- 0,95		- 0,3		+ 2,8

Составлено авторами на основе [1]

По результатам статистики, представленным Турбарометром 2025, приоритетными целями поездки остались: культурно-познавательный туризм, который занимает первое место среди всех целей поездок в наш город, на 2 месте – встреча с друзьями и родственниками, 3 место занимает деловой туризм, а 4 место – посещение спортивных и развлекательных мероприятий. Не смотря на некоторые колебания, цифры отражают рост числа туристов, целью которых стали событийные и развлекательные мероприятия. Это отражено в Таблице 2.

Таблица 2. Основные показатели роста событийного туризма Санкт-Петербурга в 2025 году

Категория в отчете Турбарометра	Критерий	Данные за 2025 год
1. Цель поездки: «Посещение событийных мероприятий» (%)	Четвертое место в рейтинге целей процент, от внутреннего турпотока	5,4
основная целью (тыс. поездок)	Количество поездок	более 600
с учётом дополнительной цели (млн поездок)	Количество поездок	около 1,9
2. Цель поездки: «Культурно-познавательный туризм» (%)	Самая популярная цель, процент от внутреннего турпотока	45
3. Удовлетворённость (NPS) культурными объектами (%)	Готовы рекомендовать музеи, театры, выставки	79,9
4. Расходы событийных туристов (тыс. руб).	Средний чек за поездку	44,8
	На сами мероприятия	около 3,7 (8% бюджета)

Составлено авторами на основе [1]

Однако выделение исключительно театральной составляющей из общего событийного туристического потока представляет собой сложную аналитическую задачу, требующую использования косвенных показателей. Санкт-Петербург обладает уникальной фестивальной экосистемой, объединяющей традиции академического театра и инновационные формы современного танца.

Анализ театральных фестивалей и конкурсов Санкт-Петербурга был проведен на основании содержания различных сайтов событийных мероприятий и позволяет выделить несколько ключевых тенденций в развитии событийного туризма города.

Во-первых, наблюдается жанровое разнообразие фестивальной повестки: от классического оперного искусства под открытым небом («Опера – всем») и академического балета (Dance Open) до спортивных балльных танцев (Russian Open Dance Festival). Это свидетельствует о способности города удовлетворять запросы различных туристических аудиторий — от искушённых ценителей академического театра до молодёжной аудитории, ориентированной на динамичные зрелищные форматы. Особого внимания заслуживает фестиваль Dance Open, который сочетает классический балет с авангардными проектами и этническими мотивами, создавая синтетические формы на стыке модерна, хип-хопа и акробатики.

Во-вторых, фестивали демонстрируют разные масштабы и модели организации. Наряду с крупными городскими событиями, генерирующими многотысячный зрительский поток («Опера – всем» — 50 000 зрителей за фестиваль [4]; Dance Open — 350–400 участников из 10 стран) [5], существуют камерные конкурсные форматы (конкурс имени Шалапина — 36 участников очного этапа). Эта полимасштабность позволяет Санкт-Петербургу оставаться привлекательным как для массового, так и для нишевого событийного туризма. Примечательно, что Dance Open позиционирует себя как «балетная олимпиада» — место, где профессионалы со всего мира могут встретиться, сравнить мастерство и представить новые работы.

В-третьих, анализ географии участников демонстрирует устойчивый международный характер фестивального движения. В 2025 году в петербургских фестивалях приняли участие представители Индии, Китая, Кубы, Венгрии, Мексики, Аргентины, Испании, Канады, Тайваня, Казахстана, Сербии, США, Германии, Эквадора и других стран. Фестиваль Dance Open в этом ряду занимает особое место: его география охватывает три континента (Евразию, Северную и Южную Америку), что подтверждает статус события как одной из крупнейших хореографических платформ мира. Примечательно, что даже в условиях геополитической турбулентности культурные связи не только сохраняются, но и расширяются: конкурс имени Шаляпина собрал заявки из 12 стран мира, фестиваль «Александринский» обеспечил участие коллективов из четырёх зарубежных государств, а Dance Open продолжает традицию «Русских сезонов» как символ культурной дипломатии.

В-четвёртых, обращает на себя внимание роль конкретных театров как фестивальных центров. Музыкальный театр имени Ф.И. Шаляпина выступает безусловным лидером по числу организуемых событий, одновременно проводя оперный фестиваль под открытым небом, международный вокальный конкурс и мультижанровый фестиваль искусств «Дар». Александринский театр, в свою очередь, выполняет функцию «культурного моста», ежегодно принимая зарубежные труппы, а также служит ключевой площадкой для фестиваля Dance Open, что подчёркивает символическую связь между императорским театральным прошлым и современным танцевальным настоящим.

Ниже в Таблице 3 представлена сводка фестивальных событий Санкт-Петербурга за 2025 год. Таблица 3. Сводка оперных и фестивальных событий Санкт-Петербурга за 2025 год

Характеристика	«Опера – всем»	Dance Open	Russian Open Dance Festival	«Дар» (Фестиваль искусств)
Тип / Жанр	Оперный фестиваль под открытым небом	Балет (классика + современный танец)	Танцевальный спорт (спортивные балльные танцы)	Мультижанровый фестиваль (театр, музыка, балет)
Организатор / Центральная площадка	Музыкальный театр им. Ф.И. Шаляпина	Александринский театр, другие площадки	Арена Данс Клуб, Санкт-Петербург	Музыкальный театр им. Ф.И. Шаляпина
Периодичность	Ежегодно	Ежегодно	Ежегодно	Ежегодно
Даты проведения в 2025 г.	12–24 июля 2025г.	18-28 апреля 2025г.	22 ноября 2025г.	с 18.11-03.12.2025г.
География участников	Международная (солисты Мариинского, Михайловского театров и др.)	Россия, Китай, Куба, Венгрия, Мексика, Аргентина, Испания, Канада, Тайвань, Казахстан	Национальная (танцоры из различных регионов РФ)	Национальная и международная
Ключевые количественные показатели	Зрители: ~50 000 за фестиваль; общая аудитория проекта за 14 лет превысила 400 000 чел.	350-400 участников, мировые премьеры, смешение жанров	291 танцевальная пара (в заявленных категориях)	Премьеры: спектакль «За день до вечности» на новой сцене театра

Составлено авторами на основе [2,3,4,5]

В результате анализа было выявлено этническое и национальное многообразие участников. Для корректного анализа межкультурного взаимодействия важно разграничить следующие термины:

- Этнос — исторически сложившаяся устойчивая группа людей, объединённых общими субъективными или объективными признаками: происхождением, языком, культурой, территорией проживания, самосознанием [6]. Этнос — понятие преимущественно культурно-антропологическое.
- Нация — в широком смысле — политическая общность граждан определённого государства (гражданская нация); в узком смысле — этническая общность, достигшая государственности или имеющая развитое национальное самосознание (этническая нация) [7].
- Национальность — принадлежность человека к определённой нации или этносу, его этническая самоидентификация [8].

В контексте данной статьи мы оперируем преимущественно понятием «этнос» и «этническая принадлежность», поскольку фестивальное движение объединяет представителей различных культурных традиций независимо от их государственной принадлежности.

Проведённый анализ фестивалей Санкт-Петербурга за 2025 год позволяет сделать обоснованные выводы о характере и степени этнокультурного разнообразия участников событийных мероприятий города. Фестивальная повестка Северной столицы демонстрирует впечатляющий международный охват, включающий представителей не менее пятнадцати зарубежных стран из четырёх регионов мира. В фестивалях 2025 года приняли участие творческие коллективы и отдельные исполнители из стран Европы (Венгрия, Испания, Сербия, Германия), Азии (Китай, Индия, Казахстан, Тайвань), Северной Америки (Канада, США) и Южной Америки (Куба, Мексика, Аргентина, Эквадор, Колумбия). Особого внимания заслуживает фестиваль Dance Open, география участников которого охватывает десять стран, что подтверждает его статус одной из крупнейших хореографических платформ мира.

В этническом измерении фестивальное движение Санкт-Петербурга объединяет представителей не менее восьми этнических групп. Среди них славянские народы (русские, сербы), тюркские народы (казахи, башкиры), финно-угорские народы (венгры, марийцы), романо-германские народы (немцы, испанцы), латиноамериканские народы (кубинцы, мексиканцы, аргентинцы, колумбийцы, эквадорцы), североамериканские народы (канадцы, американцы), восточноазиатские народы (китайцы, тайваньцы) и южноазиатские народы (индийцы). Dance Open выступает лидером по числу представленных этносов, что соответствует его позиционированию как «балетной олимпиады» — места, где профессионалы со всего мира могут встретиться и сравнить мастерство.

Важно отметить и внутрироссийское измерение этнического разнообразия. Фестивальная повестка Санкт-Петербурга способствует межрегиональному культурному обмену, представляя зрителям театральное искусство народов Башкортостана, Марий Эл, Татарстана, Северной Осетии и других регионов. Участие театров из этих национальных республик в фестивалях обеспечивает диалог между русской культурой и культурами других народов России, что особенно важно в контексте единения народов через культурное наследие.

Анализ форм межкультурного взаимодействия позволяет выделить несколько ключевых механизмов.

Во-первых, прямое сотрудничество творческих коллективов разных стран: фестиваль «Александринский» собрал театры из Индии, Венгрии, Китая и Сербии.

Во-вторых, конкурсное состязание как форма культурного обмена: конкурс имени Шалаяпина объединил 350 заявок из двенадцати стран.

В-третьих, синтез жанров и культурных кодов: Dance Open объединяет классический балет, этнические мотивы, модерн и хип-хоп.

В-четвёртых, открытые городские фестивали для массовой аудитории: «Опера – всем» собрал 50 000 зрителей за четырнадцать дней.

Фестивальные события 2025 года подтверждают объединяющую силу искусства даже в условиях геополитической турбулентности. Dance Open продолжает собирать участников, несмотря на политические барьеры.

Таким образом, фестивальное движение Санкт-Петербурга охватывает представителей не менее пятнадцати зарубежных стран и восьми этнических групп, подтверждая статус города как мирового центра межкультурного диалога. Внутрироссийское измерение обеспечивается участием театров из национальных республик. Искусство выступает универсальным языком, понятным без перевода, а фестивальные события 2025 года доказывают, что культурные связи сохраняются и развиваются несмотря на политические барьеры. Перспективы связаны с расширением географии участников из Азии и Латинской Америки и углублением межкультурного синтеза в фестивальных программах.

На основе статистических данных 2025 года можно выделить несколько ключевых перспектив развития событийного туризма Санкт-Петербурга на основе театрального и балетного наследия.

Сохраняется высокий и стабильный спрос на театральное искусство. Мариинский театр завершил 242-й сезон с показателем около двух миллионов зрителей, которые посетили 448 балетных и 606 оперных спектаклей, а также 355 концертов [9]. Труппа театра побывала в шести странах мира и более чем 30 регионах России. Это свидетельствует о сохранении международных культурных связей, что является важнейшим условием для привлечения иностранных туристов.

Также наблюдается высокая гастрольная активность и заполняемость залов. Гастроли Московского областного театра «Русский балет» на сцене Михайловского театра в августе 2025 года собрали более шести тысяч зрителей, спектакли прошли при полном аншлаге, билеты были раскуплены задолго до начала. Театр уже получил приглашение выступить в следующем сезоне, что демонстрирует устойчивый интерес к балетному искусству.

Ко всему прочему, медиаактивность театров подтверждает их высокую общественную значимость. Согласно рейтингу «Медиалогии», Мариинский театр стабильно занимает второе место в России после Большого театра с Медиа Индексом 31 618,8 в октябре 2025 года [10]. Александринский театр входит в топ-20, занимая 8-е место в октябре. Высокие позиции в медиарейтинге косвенно подтверждают популярность театров и их привлекательность для туристов.

Вдобавок растёт внутренний туристический спрос на театральные события. Согласно исследованию «Ингосстраха» и Финансового университета при Правительстве РФ, более 15% петербуржцев стали посещать театры и культурные пространства чаще, чем раньше. Среди молодёжи в возрасте 18–30 лет почти 40% посещают культурные мероприятия более трёх раз в год [11]. Среди популярных у петербуржцев площадок — Мариинский театр, Михайловский театр, БКЗ «Октябрьский» и Театр имени Ленсовета.

Наконец, развивается инфраструктура для привлечения туристов в межсезонье. Власти Санкт-Петербурга анонсировали запуск нового туристического проекта «Сезон премьер», который объединит театральные премьеры, выставки, фестивали и гастрономические мероприятия в осенне-зимне-весенний период. Проект направлен на сокращение сезонных колебаний в туристической отрасли. По данным комитета по развитию туризма, в первом полугодии 2025 года город принял 5,6 млн гостей, что на 13% превышает показатели прошлого года [12].

Таким образом, перспективы развития событийного туризма Санкт-Петербурга связаны с сохранением высокого спроса на театральное искусство, поддержанием международных гастрольных обменов, ростом внутреннего туристического интереса и развитием инфраструктурных проектов, которые позволяют сгладить сезонность и привлекать туристов в течение всего года.

Список литературы

1. Турбарометр Санкт-Петербурга 2025. URL: <https://tourbarometr.spb.ru/>
2. Единый календарь событий Санкт-Петербурга. TOP-25. URL: <https://visit-petersburg.ru/upload/medialibrary/b71/6zw7u838293ft8o3591qwbvtrc0hi0da/TOP-25-.pdf>
3. Назван топ-25 мероприятий Единого календаря событий Санкт-Петербурга – 2025. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/290750/
4. XIV Санкт-Петербургский международный фестиваль «Опера – всем» URL: <https://chaliapin-teatr.ru/fest?ysclid=mnywnkkchm180192636>
5. Международный фестиваль балета (18 – 28 апреля 2025 года). URL: <https://spbcult.ru/events/kalendar-sobytiy/dance-open-khkhiv-mezhdunarodnyy-festival-baleta-18-28-aprelya-2025-goda/>
6. Этнос – Рувикс: Интернет энциклопедия. URL: <https://ru.ruwiki.ru/wiki/>
7. Нация – Рувикс: Интернет энциклопедия. URL: <https://ru.ruwiki.ru/wiki/>
8. Национальность – Рувикс: Интернет энциклопедия. URL: <https://ru.ruwiki.ru/wiki/mnyzxyx8wc772522416>
9. Мариинский театр подвел итоги 242-го сезона URL: <https://www.mariinsky.ru/news1/2025/august/3/>
10. Медиа Индекс. Театры: 2025 год. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/society/culture/14410/>
11. Специалисты оценили театральные привычки россиян URL: <https://iz.ru/2000239/2025-12-01/spetsialisty-ocenili-teatralnye-privychki-rossiian>
12. В Петербурге запустят проект "Сезон премьер" для привлечения гостей в межсезонье URL: <https://tass.ru/obschestvo/25016721>

References

1. Turbarometr Sankt-Peterburga 2025. URL: <https://tourbarometr.spb.ru/>
2. Ediny`j kalendar` soby`tij Sankt-Peterburga. TOP-25. URL: <https://visit-petersburg.ru/upload/medialibrary/b71/6zw7u838293ft8o3591qwbvtrc0hi0da/TOP-25-.pdf>
3. Nazvan top-25 meropriyatij Edinogo kalendarya soby`tij Sankt-Peterburga – 2025. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/290750/
4. XIV Sankt-Peterburgskij mezhdunarodny`j festival` «Opera – vse» URL: <https://chaliapin-teatr.ru/fest?ysclid=mnywnkkchm180192636>
5. Mezhdunarodny`j festival` baleta (18 – 28 aprelya 2025 goda). URL: <https://spbcult.ru/events/kalendar-sobytiy/dance-open-khkhiv-mezhdunarodnyy-festival-baleta-18-28-aprelya-2025-goda/>
6. E`tnos – Ruviki: Internet e`nciklopediya. URL: <https://ru.ruwiki.ru/wiki/>
7. Naciya – Ruviki: Internet e`nciklopediya. URL: <https://ru.ruwiki.ru/wiki/>
8. Nacional`nost` - Ruviki: Internet e`nciklopediya. URL: <https://ru.ruwiki.ru/wiki/mnyzxyx8wc772522416>
9. Mariinskij teatr podvel itogi 242-go sezona URL: <https://www.mariinsky.ru/news1/2025/august/3/>
10. Media Indeks. Teatry`: 2025 god. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/society/culture/14410/>
11. Specialisty` ocenili teatral`ny`e privy`chki rossiyan URL: <https://iz.ru/2000239/2025-12-01/spetsialisty-ocenili-teatralnye-privychki-rossiian>
12. V Peterburge zapustyat proekt Sezon prem`er dlya privlecheniya gostej v mezhsezon`e URL: <https://tass.ru/obschestvo/25016721>

УДК 339.138:659.125:338.48(075.8)

К.Е. Дудаш, О.А. БабанчиковаСанкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18**НАРРАТИВНЫЙ ПОДХОД В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ***Аннотация:*

В условиях интенсивной конкуренции и возрастающего спроса на подлинность и эмоциональную вовлеченность со стороны потребителей, классические стратегии продвижения территорий демонстрируют снижающуюся результативность. Сегодня, когда потребители сталкиваются с избытком информации и предсказуемостью опыта, ценность территории заключается в её способности транслировать аутентичные, эмоционально окрашенные истории, которые захватывают внимание туриста. В данном случае нарративный подход является одним из ключевых инструментов, помогающих в формировании сильного и запоминающегося бренда в туристской индустрии. В работе уделено особое внимание Архангельской области как дестинации с высоким потенциалом «северного нарратива».

Ключевые слова: туристский бренд, территориальный брендинг, нарративный подход, Архангельская область.

Dudash Kristina EvgenievnaSaint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18**A NARRATIVE APPROACH TO THE FORMATION OF A TOURIST BRAND OF A TERRITORY: THE CASE OF THE ARKHANGELSK REGION***Abstract:*

In the context of intense competition and increasing demand for authenticity and emotional involvement from consumers, classic strategies for promoting territories are showing decreasing effectiveness. Today, when consumers are faced with an abundance of information and a predictable experience, the value of a destination lies in its ability to deliver authentic, emotionally charged stories that capture the tourist's attention. In this case, the narrative approach is one of the key tools that help to create a strong and memorable brand in the tourism industry. The paper pays special attention to the Arkhangelsk Region as a destination with a high potential for the "Northern Narrative".

Keywords: tourism brand, territorial branding, narrative approach, Arkhangelsk Region.

В настоящее время туристская отрасль меняется, переходя к модели «экономики впечатлений». В ней коммерческим предложением выступает не только сама услуга, но и уникальный эмоциональный опыт клиента. Большую роль в этом играют нарративы, влияющие на то, как туристы воспринимают реальность, какие решения принимают во время путешествий и какие воспоминания у них остаются в итоге. При этом нарратив понимается не как статичный текст, а как основополагающий механизм структурирования человеческого опыта, получаемого туристом.

В туризме можно выделить несколько уровней функционирования нарратива:

1) Живой нарратив. Опыт здесь формируется в процессе путешествия через взаимодействие гостями, местной культурой и жителями территории. Приоритет отдается иммерсивности и аутентичности.

2) Маркетинговый нарратив. Такой вид нарратива создаётся самим регионом или туроператорами и транслируется через брендинг, рекламу и путеводители. Целью маркетинговой стратегии в таком случае является формирование определённого образа дестинации, способного мотивировать к поездке потенциальных туристов.

3) Рефлексивный нарратив. По возвращении турист делится своим опытом и полученными впечатлениями в социальных сетях, рассказывает о них друзьям и пишет отзывы. Именно эти личные истории и рекомендации определяют то, насколько крепкой будет его привязанность к месту и как оно будет восприниматься другими в будущем.

Нарративы конституируют эмоциональный контекст восприятия действительности, они могут вызывать сопереживание и передавать ценности и определённые идеи [1]. К принципам нарративного брендинга относятся:

1) Эмоциональность: нарратив способен вызвать сильный эмоциональный отклик у аудитории, будь то удивление от неожиданных открытий, вдохновение от достижений, ностальгия по прошлому или жажда приключений.

2) Вовлечённость: повествование должно трансформировать пассивного туриста в активного участника, побуждая его к глубокому погружению и личному переживанию предлагаемого опыта, а не к простому наблюдению.

3) Уникальность: история раскрывает подлинную и неповторимую сущность территории, создавая её уникальный образ, который будет выгодно отличать её от всех остальных направлений.

4) Целевая ориентированность: нарратив гибок и позволяет эффективно адаптировать его под специфические потребности и предпочтения различных сегментов целевой аудитории.

Эффективный туристский нарратив содержит сеттинг (среда, в которой разворачивается действие), героя, которым может являться историческая личность, мифологический персонаж или собирательный образ жителя региона. Ему необходимо столкнуться с вызовом, связанным с преодолением трудностей, или другим знаковым событием, являющимся сюжетообразующим фактором. Далее следует приключение, связанное с открытием нового, кульминационный момент истории и развязка, объединяющая усвоенные уроки, приобретенные ценности и полученный опыт. Именно такая структура способствует созданию эмоциональной связи между повествованием и потребителем, помогая ему стать активным участником событий.

Нарративный подход в туризме активно развивается как в России, так и за рубежом. К наиболее успешным российским примерам относятся: «Золотое кольцо России» (акцент на исторических легендах, традициях, православных святынях и народных промыслах), «Камчатка – край вулканов и гейзеров» (используются истории о местных народах, экспедициях, медведях и экстремальном туризме, «Алтай – место силы» (родина шаманизма, легенды о Белухе (священной горе)) и др. Однако, нарративный подход используется и для менее глобальных проектов в туризме, помогая небольшим городам развиваться, создавая историю, которая становится важнее инфраструктуры. К таким туристским брендам относятся: г. Мышкин, Териберка (Мурманская область), «Рускеальский экспресс» (Карелия), Коломна (Подмосковье) и др.

Таблица. 1. Примеры использования нарративного подхода в формировании и продвижении туристских брендов России.

Туристский бренд	Сюжет нарратива	Основные элементы	Результат для территории
г. Мышкин, «город, спасённый мышью». Пример создания бренда из одной легенды.	Мышь спасла князя от укуса змеи, и в благодарность он основал город.	Герой: мышь в разных образах. Сеттинг: единственный в мире «Музей Мыши», «Мышкины палаты». Предметы: мыши во всех проявлениях.	Небольшой город без крупных заводов живёт за счёт потока туристов, привлечённых этой наивной, но целостной сказкой.
Териберка, «край земли и Арктическая меланхолия». Пример того, как кино-нарратив («Левиафан» А. Звягинцева) превратил вымирающий посёлок в туристскую дестинацию.	Драматическое противостояние человека и суровой северной природы на «краю света».	Герой: одинокий путешественник в поисках смыслов. Сеттинг: кладбище деревянных кораблей, скелет кита, ледяной океан. Конфликт: борьба со стихией и внутренним одиночеством.	Люди едут в Териберку за специфической северной атмосферой («вайбом») и фотографиями на фоне «скелета левиафана».
Рускеальский экспресс. Процесс перемещения (транзит) становится главным нарративом.	Путешествие во времени в эпоху Российской Империи.	Сеттинг: интерьеры вагонов в стиле «Николаевского экспресса», проводники в форме XIX века, настоящий паровоз с дымом и гудком. Предмет: специальный выпуск «газеты» того времени.	Часто туристы едут в горный парк «Рускеала» именно для того, чтобы «прожить» эти 1.5 часа в поезде-истории.
г. Коломна, «вкус исчезнувшего времени». Нарратив возник на	Возрождение забытого рецепта коломенской пастилы.	Герои: дамы в кринолинах, приказчики. Сеттинг: иммерсивные музеи-производства.	Турист получает не только сладость, но и историю XIX века. Коломна является

основе еды.		Артефакты: коробочки пастилы с текстами старинных историй и цитатами писателей.	одним из самых посещаемых городов Подмосквья.

На основе таблицы 1 можно сделать вывод о том, что в «экономике впечатлений» побеждает не дестинация, обладающая большим количеством памятников, а туристский бренд, рассказавший более убедительную и вовлекающую историю. Применение нарративного подхода предоставляет регионам возможность улучшать свою конкурентную стратегию, смещая акцент с ценовых факторов на формирование эмоциональной привязанности потребителя.

Архангельская область обладает значительным потенциалом для развития модели «экономики впечатлений», где ключевым элементом может стать «северный нарратив». Основой для этого служат: богатая история региона, самобытная культура Поморья и неповторимая, суровая природа Арктики. Таким образом, Архангельская область предлагает гостям не просто отдых, а возможность стать исследователем, открывателем новых территорий и хранителем традиций. Такой подход позволяет создать более осмысленный и индивидуализированный туристский продукт, ориентированный на запросы современного путешественника.

Для систематизации подходов к продвижению региона ниже представлена структура нарративного брендинга Архангельской области. В таблице отражены основные линии, которые превращают территорию из географического объекта в пространство смыслов.

Таблица. 2. Структура нарративного брендинга Архангельской области.

Название нарратива	Сеттинг (среда)	Герой (образ)	Сюжет и вызов (конфликт)	Эмоциональный результат (ценности)
Душа Севера (традиции и зодчество).	Старинные деревни (Мезень, Пинега), Музей «Малые Корелы».	Мастер-ремесленник или сказитель (в традициях Степана Писахова и Бориса Шергина).	Сюжет: возвращение в прошлое через быт и ремесло. Вызов: противостояние суеверия мегаполиса, поиск подлинности.	Чувство сопричастности к «живой старине».
Ворота в Арктику (полярные исследования).	Порт Архангельска, ледоколы, национальный парк «Русская Арктика».	Первооткрыватель (полярник, капитан, ученый-исследователь).	Сюжет: экспедиция на край земли. Вызов: столкновение со стихией, преодоление собственных границ в условиях Крайнего Севера.	Вдохновение, азарт открытия, гордость за человеческую волю.
Поморская вольница (морская культура).	Берег Белого моря, верфи деревянного судостроения.	Сильный помор (свободолюбивый мореход, промысловик).	Сюжет: жизнь в гармонии с суровым морем. Вызов: выживание в экстремальных условиях через кооперацию и смекалку.	Чувство свободы и независимость характера.
Путь к себе (духовное наследие).	Соловецкий архипелаг (монастырь, скиты, лабиринты).	Ищущий истину (паломник).	Сюжет: путешествие-трансформация через тишину и молитву. Вызов: примирение трагической истории и духовного величия.	Историческая память и обретение внутреннего баланса.

Представленная модель сегментирует потенциальных туристов по их интересам и мотивациям: «Душа Севера» привлекает семьи и энтузиастов этнографии, ищущих погружения в культурное наследие; морская культура и полярные исследования ориентированы на любителей активного отдыха и молодежь, стремящуюся к приключениям; а для тех, кто стремится к глубоким знаниям и открытиям предлагается погружение в мир Соловков. Такой подход трансформирует маркетинговую стратегию региона из продажи услуг в создание уникальных жизненных сценариев для туристов.

Особое место в реализации нарративного подхода занимает событийный туризм, который выступает инструментом «оживления» территориальных легенд. Проведение крупных событийных мероприятий вносит значительный вклад в повышение привлекательности туристской территории и часто

позволяет проводить брендинговую кампанию [2]. Если маркетинговый нарратив создаёт ожидание, то а регион представляет сеттинг, то событийный туризм формирует кульминационную точку сюжета – момент наивысшего вовлечения туриста. Фестиваль или историческая реконструкция позволяют пережить этот момент физически. Событие даёт повод приехать «здесь и сейчас», превращая статичный образ региона в динамичное действие.

На основе анализа календаря событий Архангельской области, опубликованного на официальном туристском портале региона [3], был сделан вывод о том, что особое внимание в событийном секторе Архангельской области заслуживают два фундаментальных нарратива: «Поморская вольница» и «Душа Севера».

Фестивали, проходящие в музее-заповеднике «Малые Корелы», представляют регион как колыбель русской души, где сохранилась древняя форма жизни, зодчество и северный фольклор. К наиболее масштабным относится, например, «Поморская Масленица». Мероприятие известно своими старинными масленичными обрядами, кулачными боями, ярмаркой народных ремёсел, праздничным шествием и, конечно же, сжиганием Масленицы. Также в последнее время популярность набирает этнокультурный фестиваль «Борода». Первый день фестиваля обычно посвящён традициям сбора урожая хлеба и жатвенным обрядам. В этот день – единственный раз в году – в музее можно увидеть в работе старинную ветряную мельницу. Второй день посвящён лошади – главному помощнику крестьянина. Проходят конно-спортивные состязания: скачки, конкур, показательные выступления конных клубов [3]. Благодаря таким фестивалям турист попадает в живую сказку.

Нарратив «Поморская вольница» базируется на уникальном историческом факте: поморы никогда не знали крепостного права, поэтому сюжет строится вокруг образа свободного человека, чья жизнь и благополучие зависели не от милости барина, а от собственного мастерства, смелости и сурового Белого моря. В событийном туризме данный сюжет хорошо прослеживается в традиционном фестивале парусных яхт «Соловецкая регата», который ежегодно проводится на акватории Белого моря с 1974 года. В 2026 году фестиваль пройдет 51 раз. География Соловецкой регаты интересна своим разнообразием, участники по Северной Двине выходят Двинской залив, посещают самобытные деревни поморов, проходят вдоль красивейших островов онежского залива и финишируют у стен Соловецкого Кремля. Такое событие помогает временно забыть об офисной рутине и примерить на себя роль сурового, но свободного северянина.

Практические рекомендации по совершенствованию нарративного подхода в Архангельской области.

На основе проведённого анализа можно предложить ряд конкретных мер по улучшению реализации нарративного подхода в сфере туризма Архангельской области. Эти предложения направлены на усиление основных тематических линий и создание между ними взаимодополняющих связей.

1. Разработка единого «Нарративного компаса» региона.

Суть предложения заключается в создании общего стратегического документа, который станет ориентиром для всех участников сферы туризма: представителей власти, туроператоров, работников музеев, мастеров народных промыслов и организаторов мероприятий. Основные направления реализации: подробное описание ключевых нарративных линий, для каждой из них необходимо определить основные сюжетные узлы (ключевые моменты повествования), закрепить конкретные географические точки (где разворачивается действие) и разработать перечень возможных активностей. Также необходимо произвести интеграцию в образовательные программы (обучение гидов, экскурсоводов, персонала гостиниц и ресторанам основам нарративного брендинга региона. Они должны не просто рассказывать факты, а оживлять историю).

2. Развитие событийного туризма через создание сюжетных линий.

Можно значительно улучшить восприятие туристских мероприятий, если превратить их из отдельных разовых событий в части единого большого рассказа о регионе. Это позволит создать у туристов ощущение вовлечённости в историю Архангельской области. Для этого необходимо организовать серию мероприятий, объединённых общей сюжетной линией, которые будут проходить в разных местах области. Например, серия мероприятий, посвящённых арктическим экспедициям: сначала в Архангельске проведутся проводы ледокола (нарратив «Ворота в Арктику»), затем выставка об истории арктических исследований, и завершением может стать экспедиционный тур на северные острова.

3. Усиление контент-маркетинга через нарративный подход для продвижения туристского образа региона.

Как было ранее установлено, для привлечения туристского потока в регион также необходимо активное использование рассказов самих туристов. Когда люди делятся своими настоящими впечатлениями, это вызывает больше доверия, чем официальная реклама. Например, на туристском портале области стоит сделать специальный раздел онлайн-галереи впечатлений, где будут собраны истории путешественников, фотографии с маршрутов и видео-отзывы. Рекомендуется сортировать отзывы по темам: «северная природа», «исторические места» и др. Также стоит поработать с лидерами мнений (блогерами, чьи ценности и подача должны совпадать с брендом). Вместо обычных рекламных туров необходимо разработать специальные маршруты с учетом интересов конкретного блогера и его

подписчиков. Как показывает практика других регионов, такой подход позволяет создать более живой и правдоподобный образ территории.

Внедрение предложенных авторами мероприятий по повышению эффективности брендинга территории позволит Архангельской области перейти от отдельных локальных историй к созданию единого и многогранного нарратива, который будет привлекать туристов не только красивыми видами, но и глубоким смыслом.

Список литературы

1. Микитинец О.И., Слободяник Ю.А. Транслирующая функция экскурсии как нарратива культуры // Общество: философия, история, культура. 2024. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transliruyushchaya-funktsiya-ekskursii-kak-narrativa-kultury> (дата обращения: 19.03.2026).
2. Лазицкая Н. Ф., Екимова З. З., Хахалина А. М. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В МИРЕ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2022. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-sobytiynogo-turizma-v-mire-i-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения: 26.03.2026).
3. Туристический портал Архангельской области «Pomorland» : официальный сайт / ГБУ АО «Центр развития туризма и культуры Архангельской области». — Архангельск. — URL: <https://pomorland.travel/> (дата обращения: 02.04.2026). — Текст : электронный.

References

1. Ol'ga Ivanovna Mikitinecz, Yuliya Aleksandrovna Slobodyanik Transliruyushchaya funkciya e'kskursii kak narrativa kul'tury' // Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura. 2024. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transliruyushchaya-funktsiya-ekskursii-kak-narrativa-kultury> (data obrashheniya: 19.03.2026).
2. Laziczkaia N. F., Ekimova Z. Z., Xaxalina A. M. TENDENCII RAZVITIYA SOBY'TIYNOGO TURIZMA V MIRE I ROSSIJSKOJ FEDERACII // Ucheny'e zapiski Kry'mskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya. 2022. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-sobytiynogo-turizma-v-mire-i-rossiyskoj-federatsii> (data obrashheniya: 26.03.2026).
3. Turisticheskij portal Arxangel'skoj oblasti «Pomorland» : oficial'ny'j sajt / GBU AO «Centr razvitiya turizma i kul'tury' Arxangel'skoj oblasti». — Arxangel'sk. — URL: <https://pomorland.travel/> (data obrashheniya: 02.04.2026). — Tekst : e'lektronny'j.

УДК [656.7:061.5]:311.42:519.22:303.425.6

Ю. С. Иванова

Санкт - Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт - Петербург, Большая Морская, 18

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВОКУПНОСТИ РЕЙТИНГОВ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ

© Ю.С. Иванова, 2026

Аннотация: Статья посвящена сравнительному исследованию рейтингов ведущих российских авиакомпаний с использованием статистического анализа.

Ключевые слова: авиакомпании, коэффициент конкордации, ранжирование, пассажиропоток, пунктуальность, безопасность.

J. S. Ivanova

Saint Petersburg University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

STATISTICAL ANALYSIS OF THE AGGREGATE RATINGS OF RUSSIAN AIRLINES

Summary: This article focuses on the study of Russian airline ratings using statistical analysis.

Keywords: airlines, concordance coefficient, ranking, passenger traffic, punctuality, safety.

Если вам нужно лететь по России или за границу, важно заранее выбрать надежного перевозчика. В основе рейтинга авиакомпаний России лежат прежде всего: безопасность полета и отсутствие задержки рейсов, качество обслуживания и нормы провоза багажа.

В пассажирской авиации рейтинги используются очень широко. Воздушных перевозчиков ранжируют часто и по многим показателям: самые пунктуальные, самые комфортные, самые крупные, самые лучшие, самые худшие, самые... Но центральное место в этом разнообразии занимают рейтинги надежности и безопасности. Признайтесь честно: вы ведь хоть раз, да интересовались, у какой компании упало меньше всего самолетов? А есть ли вообще на земле хоть один авиапассажир, который ни разу не задавался этим вопросом? Дадим определение пунктуальности. Пунктуальность – показатель оценки деятельности перевозчика. По количеству опозданий можно судить о том, насколько четко выстроены рабочие процессы и в каком состоянии находятся самолеты.

Пунктуальность и безопасность авиакомпаний необходима для оценки надежности перевозчика, планирования путешествий без задержек и обеспечения уверенности в безопасности полета. Она помогает пассажирам выбирать лучших операторов, избежать задержек, особенно критичных при стыковочных рейсах, а отрасли — повышать четкость работы наземных служб и эффективность процессов, контролировать техническое состояние самолетов.

Авиакомпании используют рейтинги для оценки своей деятельности, улучшения качества услуг, привлечения клиентов и соблюдения регуляторных требований. Цели таких рейтингов могут различаться в зависимости от типа рейтинга и целей компании.

Российский авиарынок - важная часть транспортной системы страны. В 2024 году услугами отечественных авиакомпаний воспользовались 111,3 млн человек, что составляет около 2,25% от мирового пассажиропотока. Наблюдается устойчивый рост авиаперевозок: 5,6% в 2024 г. Вместе с тем это примерно в 2 раза ниже аналогичного среднемирового показателя, который составил 10%.

Конкуренция на рынке авиаперевозок находит свое отражение в многочисленных рейтингах, составляемых по целому ряду показателей. В этих рейтингах представлены оценки ведущих мировых и российских авиакомпаний. Рейтинги российских авиакомпаний предоставляют комплексную картину качества авиационных перевозок в стране. Они учитывают не только технические и операционные показатели, но и восприятие пассажиров. Высокие позиции в рейтингах свидетельствуют об устойчивом развитии компании и ориентированности на клиентов, что в конечном итоге способствует повышению доверия и развитию авиационной отрасли России.

Имеющиеся сведения об основных показателях 10 ведущих российских авиакомпаний представлены в следующей таблице 1.

«Таблица 1. Исходные данные о показателях авиакомпаний»

№ п/п	Авиакомпания	Пассажиропоток (2024 г., млн чел)	Размер флота (общее кол-во самолетов на начало 2025 г.)	Количество направлений
1	Аэрофлот	30,0	171	260
2	Победа	13,7	42	144
3	Россия	11,6	137	110
4	S7 Airlines	12,9	105	126
5	Уральские авиалинии	9,5	52	229
6	Utair	7,0	59	118
7	Nordwind	5,4	27	100
8	Smartavia	3,5	12 -15 (данные - на основе сравнения с аналогами)	67
9	Red Wings	2,9	27	100
10	Azur Air	2,3	23	80

URL: https://movens.ru/info/post_39_17547/?ysclid=mncwdrqllys499278671

Для последующего сравнительного анализа следует перейти от исходных значений показателей к их рангам. Ранги представлены в таблице 2, где ранг 1 означает лучший результат, ..., 10 - худший.

«Таблица 2. Ранги авиакомпании по каждому из трёх показателей»

№ п/п	Авиакомпания	Ранг по пассажиропотоку	Ранг по размеру флота	Ранг по кол - ву направлений	Сумма рангов
1	Аэрофлот	1	1	1	3
2	Победа	2	9	3	14
3	Россия	3	2	6	11
4	S7 Airlines	4	3	4	11
5	Уральские авиалинии	5	4	2	11
6	Utair	6	5	5	16
7	Nordwind	7	6	7	20
8	Smartavia	8	10	10	28
9	Red Wings	9	7	8	24
10	Azur Air	10	8	9	27

Вопрос о том, позволяют ли эти исходные данные определить степень согласованности трёх рейтингов и определить на их основе общую ранжировку авиакомпаний, - решается с помощью коэффициента конкордации (W). Расчет значения W осуществляется по формуле:

$$W = \frac{12 \sum_{j=1}^n (S_j - S_{cp})^2}{m^2 n (n^2 - 1) - m \sum_{i=1}^m T_i}$$

где:

m – число исходных ранжировок; n – число объектов (авиакомпаний)

$$S_{cp} = \frac{m \cdot (n+1)}{2} = \frac{3 \cdot 11}{2} = 16,5 - \text{средняя сумма рангов по всем 10 объектам,}$$

S_j – сумма рангов, приходящаяся на данный объект

$$T_i = \sum_{l=1}^{k_i} n_{i,l} (n_{i,l}^2 - 1) - \text{поправочные коэффициенты}$$

k_i – число различных уровней, имеющих в i -м рейтинге;

$n_{i,l}$ – число объектов (авиакомпаний), которые в i -м рейтинге отнесены к l -му уровню ($l = 1, \dots, k_i$).

В таблице 3 приводятся вспомогательные расчеты, необходимые для вычисления W .

«Таблица 3. Вспомогательные расчеты для вычисления W »

№ п/п	Авиакомпания	Сумма рангов	$(S_j - S_{\text{ср}})^2$
1	Аэрофлот	3	182,25
2	Победа	14	6,25
3	Россия	11	30,25
4	S7 Airlines	11	30,25
5	Уральские авиалинии	11	30,25
6	Utair	16	0,25
7	Nordwind	20	12,25
8	Smartavia	28	132,25
9	Red Wings	24	56,25
10	Azur Air	27	110,25
СУММА			650,5

Поскольку во всех трёх ранжировках связанные ранги отсутствуют, то все поправочные коэффициенты $T_i = 0$. Подставив результат расчета в формулу для W , получаем: $W = \frac{7\,806}{8910} = 0,876$

Для проверки значимости W используем критерий хи - квадрат по формуле:

$$\chi^2 = m * (n - 1) * W$$

Где:

n - число объектов (авиакомпаний)

m - число исходных ранжировок

W - коэффициент конкордации

Подставляем результат расчета в формулу, получаем: $\chi^2 = 23,664$

Поскольку $\chi^2 = 23,664 > \chi^2_{\text{табл}} = 16,92$, следовательно, три ранжировки согласованы на высоком уровне.

Анализ этих трёх рейтингов российских авиакомпаний (2024 - 2025 гг.) показывает устойчивое лидерство группы «Аэрофлот», S7 Airlines и «Победа» по объему перевозок и качеству сервиса. Авиакомпания «Победа» и «S7 Airlines» демонстрируют сильные позиции по пассажиропотоку и направлениям, но уступают по размеру флота. «Smartavia» выделяется количеством направлений, несмотря на меньший пассажиропоток.

Величина коэффициента конкордации $W=0,876$ указывает на высокую степень согласованности ранжировок. Это значит, что авиакомпании, лидирующие по одному показателю, чаще всего занимают высокие места и по двум другим.

Различия в рангах связаны с разными стратегиями развития: а именно: крупные перевозчики («Аэрофлот», «Россия») развивают глобальную сеть и флот, тогда как - чартерные компании (Nordwind) специализируются на курортных маршрутах.

Следует отметить, что российский рынок характеризуется высокой концентрацией: на топ - 10 перевозчиков приходится подавляющая часть пассажиропотока, при этом ключевыми критериями оценки выступают пунктуальность, безопасность и отзывы пассажиров.

Сосредоточимся на двух важнейших показателях - пунктуальности и безопасности. Для их оценки проведем статистическую обработку данных, представленных в виде следующих таблиц.

«Таблица 4. Данные российских авиакомпаний по пунктуальности (2025 год)»

№ п/п	Авиакомпания	Процент пунктуальности	Количество рейсов (тыс)	Среднее время задержки (мин)
1	Аэрофлот	83,42%	450	12
2	Победа	88,10%	185	8

3	Россия	82,30%	210	16
4	S7 Airlines	87,5%	320	14
5	Уральские авиалинии	83,1%	190	20
6	Utair	84,8%	150	18
7	Nordwind	80,04%	130	22
8	Smartavia	80,6%	95	24
9	Red Wings	78,9%	85	26
10	Azur Air	77,2%	70	28

URL: <https://sochi1.ru/text/transport/2025/04/10/75324725/?ysclid=mnicy5ih4g742808921>

«Таблица 5. Данные российских авиакомпаний по безопасности (2023 - 2025 гг.)»

№ п/п	Авиакомпания	Индекс безопасности (I)	Кол - во инцидентов (на 100 000 часов)	Рейтинг Ространснадзора (баллы из 100)	Соответствие международным стандартам
1	Аэрофлот	98,5	0,12	96	Да
2	Победа	92,8	0,35	82	Частично
3	Россия	96,2	0,21	90	Частично
4	S7 Airlines	97,5	0,15	94	Да
5	Уральские авиалинии	93,5	0,30	85	Да
6	Utair	95,0	0,25	88	Частично
7	Nordwind	91,0	0,40	78	Нет
8	Smartavia	89,5	0,45	75	Нет
9	Red Wings	87,2	0,55	72	Нет
10	Azur Air	85,0	0,60	68	Нет

URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/65e71e139a7947c257cc0b77?ysclid=mnicyf9fg12257704154>

Составим сводную таблицу рангов по всем 5 показателям:

Авиакомпания	Ранг по пассажиропотоку	Ранг по размеру флота	Ранг по кол - ву направлений	Ранг по пунктуальности	Ранг по безопасности	Сумма рангов	$(S_j - S_{cp})^2$
Аэрофлот	1	1	1	4	1	8	380,25
Победа	2	9	3	1	2	17	110,25
Россия	3	2	6	5	3	19	72,25
S7 Airlines	4	3	4	2	4	17	110,25
Уральские авиалинии	5	4	2	6	5	22	30,25
Utair	6	5	5	3	6	25	6,25
Nordwind	7	6	7	7	7	34	42,25
Smartavia	8	10	10	8	8	44	272,25
Red Wings	9	7	8	9	9	42	210,25
Azur Air	10	8	9	10	10	47	380,25
						СУММА	1614,5

Рассчитаем среднюю сумму рангов по 10 объектам:

$$S_{cp} = \frac{m \cdot (n+1)}{2} = \frac{5 \cdot 11}{2} = 27,5$$

Исходя из формулы W, рассчитаем коэффициент конкордации, получаем: $\frac{19\,368}{24\,750} = 0,782$

Для проверки значимости W используем критерий хи - квадрат по формуле:

$$\chi^2 = m \cdot (n - 1) \cdot W$$

Подставляем результат расчета в формулу, получаем: $\chi^2 = 35,19$

Поскольку $\chi^2 = 35,19 > \chi^2_{табл} = 16,92$, то, тем самым подтверждается высокая согласованность между всеми пятью рейтингами.

Итак, коэффициент конкордации указывает, что пять рассмотренных рейтингов (пассажиропоток, размер флота, количество направлений, пунктуальность, безопасность) согласованны на высоком уровне.

Статистическая значимость означает, что эта согласованность не является случайной.

Следовательно, авиакомпании можно ранжировать по единому интегральному показателю (сумме рангов), который комплексно характеризует их надежность и эффективность.

Научный руководитель: директор института бизнес - коммуникаций, заведующий кафедрой математики, доктор технических наук, доцент, Рожков Николай Николаевич

Scientific supervisor: Director of the Institute of Business Communications, Head of the Department of Mathematics, Doctor of Technical Sciences, Associate Professor, Rozhkov Nikolay Nikolaevich.

Список литературы:

1. Общие показатели российских авиакомпаний. URL: https://movens.ru/info/post_39_17547/?ysclid=mncwdrqlys499278671 (дата обращения: 26.03.2026)
2. Рейтинг российских авиакомпаний по пунктуальности (2025 год). URL: <https://sochi1.ru/text/transport/2025/04/10/75324725/?ysclid=mncy5ih4g742808921> (дата обращения: 24.03.2026)
3. Рейтинг российских авиакомпаний по безопасности (2023 - 2025 гг). URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/65e71e139a7947c257cc0b77?ysclid=mncyf9fg12257704154> (дата обращения: 28.03.2026)

References

1. General indicators of Russian airlines. URL: https://movens.ru/info/post_39_17547/?ysclid=mncwdrqlys499278671 (date accessed: 26.03.2026)
2. Rating of Russian airlines on punctuality (2025). URL: <https://sochi1.ru/text/transport/2025/04/10/75324725/?ysclid=mncy5ih4g742808921> (date accessed: 24.03.2026)
3. Rating of Russian security companies (2023 - 2025). URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/65e71e139a7947c257cc0b77?ysclid=mncyf9fg12257704154> (date accessed: 28.03.2026)

УДК 379.8(338.48)

П.Ю. МаньковаСанкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18**ФЕСТИВАЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ТУРИСТСКОГО БРЕНДИНГА: РИСКИ КУЛЬТУРНОЙ АПРОПРИАЦИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ «НОЧЬ ЁХОРА»)**

В статье рассматривается фестиваль «Ночь Ёхора» как инструмент территориального брендинга Республики Бурятия и анализируются связанные с этим риски культурной апроприации. Проведён обзор теоретических подходов к брендингу территории, роли этнокультурного наследия и понятия аутентичности в туризме, а также рисков упрощённого использования культурных практик. На основе контент-анализа официальных материалов и публикаций проводится кейс-исследование фестиваля «Ночь Ёхора»: описывается его концепция, оценка аутентичности представления ёхора и вовлечение местного населения. Обсуждаются потенциальные противоречия между продвижением региона и сохранением культурной самобытности. Предложены практические рекомендации по балансированию имиджевой выгоды и сохранению аутентичности: активное привлечение носителей культуры, ориентация на аутентичные формы и образовательную составляющую мероприятий.

Ключевые слова: фестиваль, брендинг территории, культурная апроприация, аутентичность, этнокультурный туризм, Республика Бурятия, ночь Ёхора.

P.Y. Mankova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

FESTIVAL AS A TOOL OF TOURISM BRANDING: RISKS OF CULTURAL APPROPRIATION IN THE PROMOTION OF ETHNOCULTURAL PRODUCTS (CASE STUDY OF THE NIGHT OF YOKHOR FESTIVAL)

In the context of increasing competition in the tourism market, the formation of a strong regional brand becomes a key factor in enhancing the competitiveness of tourist destinations. Ethnocultural heritage is increasingly used as a strategic resource in territorial branding, particularly through the development of event tourism. This article examines the role of festivals as a tool for promoting a regional tourism brand, using the case of the Night of Yokhor in Republic of Buryatia. Special attention is paid to the analysis of the representation of traditional culture within the festival framework and the identification of potential risks associated with cultural appropriation. The study highlights the dual nature of such events, which simultaneously contribute to the popularization of cultural heritage and its transformation under the influence of tourism demand. The results emphasize the importance of maintaining a balance between tourist attractiveness and the preservation of cultural authenticity.

Keywords: tourism branding, regional branding, event tourism, ethnocultural tourism, cultural appropriation, authenticity, Republic of Buryatia, Night of Yokhor festival

В условиях усиливающейся конкуренции на туристском рынке туристский брендинг приобретает стратегическое значение для регионов. Туристский бренд формирует устойчивый образ территории в сознании путешественников, опираясь на уникальные природные, историко-культурные и этнокультурные ресурсы[1]. Для многих субъектов РФ этнокультурное наследие выступает одним из основных элементов бренда, отражающих самобытность народа и региона[2]. Событийный туризм (фестивали, праздники) позволяет не только демонстрировать эти ресурсы, но и создавать яркий эмоциональный опыт, способный привлекать туристов и укреплять имидж дестинации[3][4]. Одновременно использование традиционных культурных практик вне их изначального контекста несёт риск культурной апроприации – процесса, при котором элементы культуры принимающей стороны потребляются внешними группами без должного понимания или уважения их значений[5]. В туризме это проявляется в «упаковке» обрядов и атрибутов для массового зрителя с возможным искажением или опрощением смыслов[6][7]. Проблема балансирования между продвижением

региона и сохранением аутентичности культурного контента становится ключевой в анализе событийных фестивалей.

В этом исследовании мы анализируем фестиваль «Ночь Ёхора» (Республика Бурятия) как практический пример сочетания брендинга территории и использования национального культурного наследия. Цель работы – выявить риски культурной апроприации при продвижении фестиваля и оценить, в какой мере его организация сохраняет или искажает аутентичность бурятского танца ёхор. Для этого проведены обзор литературы и источник-аналитика (официальные документы, медиапубликации, интернет-ресурсы), а также анализ тематических материалов (программы фестиваля, интервью участников).

Туристский брендинг территории понимается как комплексное формирование имиджа дестинации на основе её преимуществ и уникальных характеристик[1]. Важнейшей задачей брендинга является создание «желательного образа территории в сознании целевых аудиторий»[1]. Этнокультурный компонент играет здесь роль стратегического ресурса: культура рассматривается не только как наследие, но и как «продукт», формирующий идентичность бренда региона[2][8]. Аутентичность – степень соответствия представляемого туристического опыта реальной жизни местного сообщества – становится одним из ключевых критериев ценности культурного продукта для туриста[9][8]. Именно формирование «правдивого» образа культуры позволяет бренду выделиться в глобальном контексте. В то же время культурная апроприация трактуется как использование чужих культурных элементов в не соответствующем или эксплуатационном контексте[5]. Как отмечено, это может восприниматься представителями «родной» культуры как неуместное или оскорбительное искажение традиции[5]. В туризме подобные эффекты возникают, когда ориентированная на массового потребителя программа упрощает обряды и утрачивает глубинные смыслы, превращая их в «экзотическую аттракцию»[6][7]. Поэтому развитие событийных форматов требует особой осторожности: необходимо учитывать не только имиджевую отдачу и экономический эффект, но и социально-культурные последствия для местных сообществ. Особое внимание заслуживают практики использования этнокультуры в регионе: в Бурятии одним из узнаваемых брендов является танец ёхор и связанные с ним обряды[10][8]. Республика заявляет развитие мультибрендовой стратегии, где озеро Байкал дополняется другими историко-культурными «брендами»[2]. Фестиваль «Ночь Ёхора», проводимый с 2008 года, задуман именно как средство популяризации бурятских традиций и расширения туристического предложения [10][8].

Фестиваль «Ночь Ёхора» традиционно проводится в Улан-Удэ в начале июля. Инициаторы события – Бурятский театр «Байкал» совместно с Минкультуры РБ – ставят перед ним цель «возрождения национального искусства и приобщения молодежи к народной культуре»[8]. Ёхор – центральный элемент программы – представлен в виде конкурсных выступлений круговых танцев с участием творческих коллективов со всего региона. Программа включает также конкурс народных песен, мастер-классы по ёхору, концерты бурятских и приглашённых коллективов, и гранд-ёхор вокруг костра[11][8]. При этом акцент на аутентичность чётко заявлен организаторами. Фестиваль позиционируется как «форма пропаганды аутентичного фольклора, национальных танцев и музыки бурятских народов»[12]. В положении отмечается сакральный смысл традиционного ёхора и его связь с духовной культурой, что подчёркивает его уникальность и глубокие корни[10]. С 2008 года фестиваль помог возродить десятки ёхорных песен, восстановить «утраченную традицию», введя критерием оценки исполнения именно аутентичность и манеру пения[13]. Таким образом, организаторы стремятся не просто адаптировать танец для зрелищности, но и сохранить его смысловую наполненность, что является положительным аспектом сохранения культурного наследия[13]. Фестиваль «Ночь Ёхора» обладает высокими имиджевыми и экономическими преимуществами. Он привлекает туристов (в 2024 г. посетили более 15 тыс. человек[14]), включает делегации всех 22 районов Бурятии[15] и даже иностранных гостей (туристы из Франции отмечали «мощное единение» в танце[16]). Событие получило статус одной из визитных карточек республики, укрепляет её бренд как «волшебной» территории с богатой культурой[12][15]. Эксперты отмечают, что подобные массовые фестивали дают импульс развитию инфраструктуры, увеличению туристических потоков и общей конкурентоспособности региона[3][4].

Фестиваль занимает особое место в процессе формирования туристского бренда Республики Бурятия, поскольку он соединяет в себе сразу несколько функций: культурно-сохранительную, имиджевую и экономическую. С одной стороны, фестиваль представляет собой форму популяризации традиционной культуры бурятского народа, позволяя актуализировать один из наиболее узнаваемых элементов этнического наследия — ёхор как коллективный круговой танец, сопровождаемый песенным и музыкальным исполнением. С другой стороны, в рамках туристского продвижения фестиваль выступает как яркий событийный продукт, способный привлекать внимание внешней аудитории и формировать у туристов устойчивую ассоциацию региона с самобытностью, духовностью и культурной уникальностью. Именно эта двойственная природа делает его особенно значимым для анализа с позиции туристского брендинга.

Если рассматривать фестиваль в контексте территориального брендинга, можно отметить, что он работает как инструмент визуализации и символической упаковки региона. В современном туризме эмоциональная составляющая восприятия территории часто оказывается не менее важной, чем

инфраструктура или набор услуг. Турист выбирает не просто место для посещения, а определённый образ, стиль и культурный опыт. В этом смысле «Ночь Ёхора» формирует не абстрактное представление о Бурятии, а довольно конкретный и легко считываемый образ региона как пространства живой традиции. Танец, музыка, национальные костюмы, коллективное участие и атмосфера единения создают сильный эмоциональный эффект, который хорошо работает в логике продвижения дестинации. Фестиваль становится не только культурным событием, но и маркетинговым инструментом, усиливающим узнаваемость региона и подчеркивающим его отличие от других туристских направлений.

Однако именно в процессе такого «упаковывания» культурного содержания возникает ряд противоречий. Традиционная культура, включаемая в туристский продукт, неизбежно подвергается адаптации к ожиданиям массовой аудитории. Для туриста важны зрелищность, доступность, яркость и эмоциональная насыщенность, тогда как традиционная культурная форма изначально может иметь иное назначение — обрядовое, социальное, общинное или символическое. В случае с ёхором это особенно заметно: из формы коллективной культурной практики он превращается в сценическое представление, ориентированное на демонстрацию и наблюдение. Подобная трансформация сама по себе не является отрицательной, поскольку позволяет сохранить интерес к традиции и сделать её более заметной в современном культурном пространстве. Вместе с тем она может приводить к частичной утрате глубинных смыслов, если внимание концентрируется только на внешней стороне обряда, а его исторический и духовный контекст остается за пределами туристского восприятия[1].

Именно здесь проявляется риск культурной апроприации. В рамках фестивального формата элементы этнической культуры могут использоваться вне их исходной среды, вне носителей традиции и вне тех смыслов, которые были им присущи изначально. В таком случае культура начинает восприниматься как ресурс для потребления, а не как живая система ценностей, передаваемая из поколения в поколение. Опасность заключается не столько в самом факте представления традиции туристам, сколько в том, в каком виде она представляется, кто контролирует этот процесс и насколько сами носители культуры участвуют в формировании смыслового содержания мероприятия. Если этнокультурные элементы подаются исключительно как зрелищный фон, это может вести к фольклоризации, при которой традиция упрощается до набора узнаваемых символов и утрачивает свою внутреннюю сложность [1][9].

Вместе с тем анализ «Ночь Ёхора» показывает, что фестиваль может выступать не только зоной риска, но и пространством сохранения культурной памяти. Положительный эффект возникает в том случае, если мероприятие организуется при активном участии представителей местного сообщества и специалистов, хорошо понимающих традицию. Тогда фестиваль становится не внешним заимствованием культурного материала, а формой его самопрезентации. Это особенно важно для регионов, где этнокультурное наследие является одной из ключевых основ территориальной идентичности. В такой модели фестиваль не заменяет традицию, а помогает ей существовать в современном обществе, привлекая к ней внимание молодёжи, местных жителей и туристов. Публикации, посвящённые фестивалю, указывают на восстановление и исполнение большого числа ёхорных песен, что позволяет говорить о мероприятии не только как о туристском событии, но и как о форме культурного возрождения[5, 6]. Отдельного внимания заслуживает социальный аспект фестиваля. Для оценки его роли важно учитывать не только туристский эффект, но и то, как он влияет на местное сообщество. Устойчивый туризм предполагает, что жители территории не должны быть лишь объектом наблюдения со стороны приезжих; напротив, они должны становиться полноценными участниками создания туристского продукта и получать от него ощутимую пользу. В случае с этнокультурными фестивалями это означает, что носители традиции должны быть вовлечены в подготовку программы, в представление культурного содержания и в принятие решений относительно формы подачи материала. Такой подход снижает риск символического отчуждения культуры и позволяет сохранить уважение к её носителям. Кроме того, он формирует более честную и сбалансированную модель туристского брендинга, в которой экономические интересы не противопоставляются культурным ценностям[3][8].

Фестиваль «Ночь Ёхора» можно рассматривать как яркий пример того, как событийный туризм работает на формирование регионального бренда, основанного на этнокультурной идентичности. Его значение для Республики Бурятия заключается не только в продвижении территории как туристской дестинации, но и в актуализации локального культурного наследия. Однако успешность такого инструмента зависит от того, насколько точно удаётся удержать баланс между туристской привлекательностью и сохранением аутентичности. Чем сильнее фестиваль ориентирован на подлинное содержание традиции, участие её носителей и просветительский компонент, тем меньше риск культурной апроприации и тем выше его ценность не только как туристского продукта, но и как формы культурного развития региона.

Для минимизации рисков культурной апроприации и усиления аутентичности фестиваля целесообразно ориентироваться на принципы устойчивого туризма, предполагающие гармоничное сочетание туристской привлекательности и сохранения культурного наследия. В первую очередь важным представляется обеспечение активного участия носителей культуры в подготовке и реализации мероприятия. Привлечение

представителей местного сообщества, включая старейшин, этнографов и профессиональных исполнителей, позволяет сохранить связь с традиционными формами и обеспечить более корректную передачу культурного содержания[17][20]. Не менее значимым является соблюдение баланса между традицией и современными форматами представления. Сохранение исконной формы ёхора как коллективного кругового танца, сопровождаемого традиционным пением, должно оставаться приоритетным направлением, в то время как элементы стилизации могут использоваться в ограниченном и структурированном формате, например в рамках отдельных конкурсных номинаций. Такой подход позволяет адаптировать культурный продукт к ожиданиям туристов, не разрушая его аутентичную основу. Дополнительным инструментом повышения качества культурной репрезентации выступает развитие образовательной составляющей фестиваля. Проведение лекций, мастер-классов и интерактивных программ с участием специалистов в области традиционной культуры способствует более глубокому пониманию туристами символического и обрядового значения представляемых практик, снижая риск их поверхностного восприятия[6]. Наконец, важную роль играет системный контроль за сохранением аутентичности. Введение чётких критериев оценки, включающих соответствие традиции, особенности исполнения и стилистические параметры, а также фиксация и документирование культурных практик позволяют минимизировать вероятность искажения содержания и обеспечить более ответственное использование этнокультурного наследия в рамках туристского брендинга.

Таким образом, фестиваль «Ночь Ёхора» являет собой эффективный инструмент территориального брендинга Бурятии, имеющий значительную положительную динамику (возрождение танца, популярность фестиваля)[10][15]. Вместе с тем это событие обнажает классические «риски апроприации» – искажение и фрагментацию культурного наследия при трансформации его в туристический продукт[6][5]. По оценке экспертов, успех брендинговой стратегии региона в целом будет зависеть от умения сохранять баланс: использовать фестиваль для повышения узнаваемости и конкурентоспособности, но при этом уважать и поддерживать живую культуру бурятского народа.

Научный руководитель: заведующий кафедрой туристского бизнеса, кандидат экономических наук, доцент, Бабанчикова О.А.

Scientific supervisor: Head of the Department of Tourism Business, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Babanchikova O.A.

Список литературы

1. Московчук Л.С. Культурная апроприация как этическая проблема в контексте сохранения культурного наследия // Наследие веков. 2022. №1. С.54–62.
2. Культурная апроприация: что это, примеры и проблемы [Электронный ресурс] // РБК-Тренды. 2022. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/> (дата обращения: 10.04.2026).
3. Как туризм способствует межкультурному пониманию и толерантности [Электронный ресурс] // Гуманитарный техникум экономики и права (г. Москва). 2023. URL: <https://cspo.ru/articles/turizm-i-gostepriyimstvo/kak-turizm-sposobstvuet-mezhkulturnomu-ponimaniyu-i-tolerantnosti/> (дата обращения: 09.04.2026).
4. «Ночь Ёхора» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства культуры Республики Бурятия. 2023. URL: <https://minkultrb.ru/afisha/festivals/30470-noch-yekhora/> (дата обращения: 12.04.2026).
5. «Ночь Ёхора» – республиканский фестиваль [Электронный ресурс] // Портал «Живое наследие». 2019. URL: <https://livingheritage.ru/brand/respublika-buryatiya/noch-ehora> (дата обращения: 12.04.2026).
6. Организаторы «Ночи Ёхора»: возрождены десятки ёхорных песен, утраченная традиция восстановлена [Электронный ресурс] // «Живое наследие». 2019. URL: <https://livingheritage.ru/brand/respublika-buryatiya/noch-ehora> (дата обращения: 09.04.2026).
7. Алексеева Ю.П., Ахатов Д.С., Эйдельман Б.М. Фестивализация как инструмент брендинга территории // Экономика и общество. 2019. №9(13). С.104–110.
8. Хильханова Э.Н. Роль региональной культуры в формировании туристского бренда территории (на примере Республики Бурятия) // Вестник МГУКИ. 2016. №1(69). С.5–10.
9. «Ёхор – это возрождение духовности»: туристы о фестивале «Ночь Ёхора» [Электронный ресурс] // ИА «Информ Полис» (Улан-Удэ). 04.09.2024. URL: <https://www.infpol.ru/265370-ekhor-eto-vozrozhdenie-dukhovnosti/> (дата обращения: 10.04.2026).
10. Симпсон Б. Загадка «аутентичного туризма» [Электронный ресурс] // Internet Travel Monitor (США). 05.11.2024. URL: <https://ru.tripinfo.com/itm/articles/the-authentic-tourism-conundrum> (дата обращения: 10.04.2026).

References

1. Moskovchuk L.S. Kul'turnaya apropiatsiya kak eticheskaya problema v kontekste sokhraneniya kul'turnogo naslediya [Cultural appropriation as an ethical issue in the context of cultural heritage preservation]. *Nasledie vekov*. 2022. No 1. 54–62 pp. (in Rus.).
2. Kul'turnaya apropiatsiya: chto eto, primery i problemy [Cultural appropriation: what it is, examples and problems]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/> (date accessed: 10.04.2026) (in Rus.).
3. Kak turizm sposobstvuet mezhkul'turnomu ponimaniyu i tolerantnosti [How tourism contributes to intercultural understanding and tolerance]. URL: <https://cspo.ru/articles/turizm-i-gostepriymstvo/kak-turizm-sposobstvuet-mezhkulturnomu-ponimaniyu-i-tolerantnosti/> (date accessed: 09.04.2026) (in Rus.).
4. Noch' Yekhiora [Night of Yokhor]. URL: <https://minkultrb.ru/afisha/festivals/30470-noch-yekhora/> (date accessed: 12.04.2026) (in Rus.).
5. Noch' Yekhiora – respublikanskii festival' [Night of Yokhor – republican festival]. URL: <https://livingheritage.ru/brand/respublika-buryatiya/noch-ehora> (date accessed: 12.04.2026) (in Rus.).
6. Organizatory "Nochi Yekhiora": vozrozhdeny desyatki yekhornykh pesen, utrachennaya traditsiya vosstanovlena [Organizers of the "Night of Yokhor": dozens of yokhor songs revived, lost traditions restored]. URL: <https://livingheritage.ru/brand/respublika-buryatiya/noch-ehora> (date accessed: 09.04.2026) (in Rus.).
7. Alekseeva Yu.P., Akhatov D.S., Eidel'man B.M. Festivalizatsiya kak instrument brendinga territorii [Festivalization as a tool of territorial branding]. *Ekonomika i obshchestvo*. 2019. No 9(13). 104–110 pp. (in Rus.).
8. Khilkhanova E.N. Rol' regional'noi kul'tury v formirovanii turistskogo brenda territorii (na primere Respubliki Buryatiya) [The role of regional culture in the formation of a tourism brand (case of the Republic of Buryatia)]. *Vestnik MGUKI*. 2016. No 1(69). 5–10 pp. (in Rus.).
9. Ekhhor – eto vozrozhdenie dukhovnosti: turisty o festivale "Noch' Yekhiora" [Yokhor is a revival of spirituality: tourists about the Night of Yokhor festival]. URL: <https://www.infpol.ru/265370-ekhor-eto-vozrozhdenie-dukhovnosti/> (date accessed: 10.04.2026) (in Rus.).
10. Simpson B. Zagadka "autentichnogo turizma" [The authentic tourism conundrum]. URL: <https://ru.tripinfo.com/itm/articles/the-authentic-tourism-conundrum> (date accessed: 10.04.2026).

УДК 379.8(338.48)

Д. И. Моисеева

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ПРЕБЫВАНИЯ ТУРИСТА В РЕГИОНЕ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОВТОРНЫХ ПОСЕЩЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ И ФЕСТИВАЛЯ СЕВЕРНОЙ КУЛЬТУРЫ «ИМАНДРА»)

© Д. И. Моисеева

Статья рассматривает событийный туризм, как эффективный инструмент развития регионального туризма и повышения его качественных характеристик на примере Мурманской области. Особое внимание уделяется влиянию событийных мероприятий на увеличение продолжительности пребывания туристов и стимулирования повторных посещений. На основе анализа статистических данных за 2019-2024гг. выявлена положительная динамика туристского потока в регионе, а также рост средней длительности поездки. В качестве практического кейса исследуются фестиваль северной культуры «Имандра», проводимый в городе Мончегорске, который ежегодно привлекает значительное число туристов из различных регионов России. Показано, что развитие событийного календаря способствует снижению сезонности, увеличению числа ночевки и формированию устойчивого интереса к территории. В работе представлены аналитические материалы, включая таблицы, иллюстрирующие взаимосвязь между развитием событийного туризма и ключевыми показателями туристской активности. Сделан вывод о том, что событийный туризм является значимым фактором повышения конкурентоспособности региона и формирования лояльности туристов.

Ключевые слова: событийный туризм, туристский поток, продолжительность пребывания, повторные посещения, мурманская область, фестиваль северной культуры «Имандра», региональный туризм.

D. I. Moiseeva

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design 191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

EVENT TOURISM AS A TOOL FOR INCREASING THE LENGTH OF TOURIST STAY IN A REGION AND STIMULATING REPEAT VISITS (A CASE STUDY OF THE MURMANSK REGION AND THE NORTHERN CULTURE FESTIVAL "IMANDRA")

This article examines event tourism as an effective tool for regional tourism development, focusing on its impact on increasing tourist stays and stimulating repeat visits, using the Murmansk Region as an example. Particular attention is given to the analysis of statistical data for 2019–2024, demonstrating a steady increase in tourist flow and an increase in the average trip duration. The annual northern culture festival "Imandra," held in the city of Monchegorsk, is used as a practical example. The study demonstrates that large-scale cultural events contribute to a decrease in seasonality, an increase in the number of overnight stays, and an overall enhancement of the region's attractiveness. The results show that participation in events encourages tourists to extend their stays and fosters loyalty, leading to repeat visits. The paper also presents analytical materials, such as tables and charts, illustrating the relationship between event tourism development and key tourism indicators. It is concluded that event tourism is a significant factor in enhancing the competitiveness of regional tourist destinations and ensuring sustainable tourism development.

Key words: event tourism, tourist flow, length of stay, repeat visits, Murmansk region, Imandra festival, regional tourism, tourism development.

В условиях трансформации глобального туристского рынка и переориентации внутреннего спроса на отечественные направления перед регионами России стоит двуединая задача: не только наращивать турпоток, но и обеспечить его качественные характеристики – прежде всего, продолжительность пребывания и долю повторных визитов. Создание круглогодичного календаря событийного туризма способствует повышению интереса туристов к первому посещению дестинации и создает основу для увеличения доли повторных посещений. Анализ официальной статистики Мурманской области за 2019-2024 года показывает устойчивый рост турпотока (с 458 тыс. в 2019г. до 761 тыс. в 2024г.) [1][2]. Одновременно растёт средняя продолжительность поездки (около 3-4 дней) [3]. Исследования подтверждают, что событийный туризм способствует увеличению длительности пребывания и стимулирует повторные визиты. В статье приведены статистические данные по турпотoku области, обзоры

исследований по событийному туризму, описание фестиваля «Имандра» и аналитическая оценка его влияния на продолжительность визитов и лояльность туристов. Для наглядности включены таблицы.

Понятие и контекст

Событийный туризм — это разновидность туризма, при которой главной мотивацией является участие в специальном мероприятии (фестивале, спортивном мероприятии, выставке и т.д.). Он вовлекает людей приезжать в регион не только за стандартными достопримечательностями, но и ради конкретного события. Это оказывает влияние на сезонность и структуру потоков: мероприятия могут привлекать туристов в низкий сезон и увеличивать загруженность в межсезонье. Туристский поток определяется как общее число туристических поездок в регион за определённый период. Согласно официальным данным Мурманской области, турпоток считается «включая проживающих на базах и приезжающих с экскурсиями» [1]. Средняя продолжительность пребывания — это отношение общего числа ночевки туристов к числу поездок. Чем выше этот показатель, тем больше времени туристы проводят в регионе, что увеличивает их расходную способность. Повышение средней длительности пребывания является одной из целей развития туризма, к чему события активно стремятся [3]. Кроме того, как показывают международные исследования, событийные мероприятия способны генерировать повторные визиты, выступая в роли «бесплатного образца» территории. Турист впервые посетивший регион ради конкретного события и получивший положительные впечатления, с высокой вероятностью вернётся вновь, возможно, уже в иное время года и с иными целями. Исследования подтверждают, что событийный туризм способствует повышению интереса туристов к первому посещению дестинации и создает основу для увеличения доли повторных посещений. В зарубежной литературе также подчёркивается связь фестивального туризма с лояльностью как к событию, так и к дестинации в целом. Положительный эмоциональный опыт, полученный на фестивале, переносится на образ всей территории, формируя устойчивую привязанность и желание возвращаться.

Исследования показывают, что организованные ивенты повышают привлекательности территории и укрепляют бренд региона. Например, музыкальный фестиваль Ruskeala Symphony, который привлёк гостей из 56 регионов России, включая Сибирь, Поволжье и центральную Россию. При этом фестивали способны «добавлять» дни к обычной поездке: турист, приехавший на концерт или праздник, нередко остаётся в регионе несколько дополнительных дней для осмотра достопримечательностей, что увеличивает суммарную длительность поездки. Таким образом, событийный туризм служит многосторонним инструментом: он не только прибавляет однодневные приезды, но и удлинняет визиты, и формируют мотив возвращения.

Статистика турпотока Мурманской области

По данным официального портала Мурманской области [1][2], за последние годы динамика турпотока выглядит так (таблица 1):

Таблица 1. Туристский поток в Мурманскую область

Год	Туристы (тыс.)	Иностранные туристы (тыс.)	Количество дней пребывания (доля от общего потока)
2019	458,0	77,0	3 (14,7%)
2020	350,0	41,9	3 (13,7%)
2021	486,2	21,5	3 (13,8%)
2022	539,4	18,4	3 (14,1%)
2023	669,7	31,2	4 (15,4%)
2024	761,1	67,5	4 (18,7%)

Из таблицы 1. видно, что после спада 2020г. (350 тыс. поездок) поток быстро восстановился. В 2021-м году число туристов составило 486,2 тыс., в 2022-м – 539,4 тыс. Последующие годы дали рекордные значения 670 тыс. человек в 2023-м году и 761,1 тыс. в 2024-м году. Рост составил более 40% за два года благодаря активному продвижения края как интересного и нового туристского направления [3]. Особого внимания заслуживает динамика иностранного туризма. В 2024-м году турпоток иностранных граждан в Кольское Заполярье составил порядка 4%. В 2024-м году количество иностранных туристов, посетивших область выросла на 54,5%. Наибольшее количество иностранных туристов прибывает из Китая, Таиланда и Ирана. В 2024-м году количество гостей из Китая по официальным данным миграционной службы составило почти 20 тыс. человек. Каждый 50-й иностранный турист, приезжающий в Россию, отправляется в арктическую зону или регионы русского севера [4].

Средняя продолжительность пребывания выросла с ≈ 3 до ≈ 4 дней. В 2019 – 2021 годах преобладали поездки на 2 – 3 ночи, тогда как в 2023– 2024 годах доля поездок на 4 дня составила уже свыше 15%. Это тенденция коррелирует с развитием событийных предложений, созданием более персонализированных маршрутов, повышающимся интересом к этно- и гастрономическому туризму.

Влияние событийного туризма на турпоток и длительность пребывания

Событий на туризм заметно влияет как на турпоток, так и на длительность пребывания туристов. Исследования показывают, что фестивали и крупные ивенты привлекают дополнительные группы туристов и заставляют их удерживаться дольше. Основные эффекты событийного туризма:

- Увеличение турпотока: мероприятия генерирует дополнительный спрос на путешествия. Например, после проведения чемпионата мира по футболу 2018 иностранный турпоток в Калининград вырос с 80 до 200 тыс. [5]. Аналогично в Мурманской области проведения фестиваля северной культуры «Имандра» и других фестивалей приводят к приросту гостей из других регионов.
- Продление пребывания: туристы приезжают раньше и уезжают позже, чтобы участвовать в событии и осмотреть регион. В научной литературе отмечено увеличение продолжительности пребывания туристов, участвующих в событиях. Опыт показывает: группа, приехавшая на фестиваль, часто остается 3-5 дней, а не 1-2 (как при обычной экскурсии).
- Сглаживание сезонности: праздничные и спортивные события расширяют сезон. Даже в межсезонье (весна/осень) можно ожидать волну туристов на фестивали, тогда как без них приездов было бы значительно меньше.
- Повторные визиты: также выделяют эффект сарафанного радио и создания привычки возвращаться. Туристы, побывавшие на ярком событии, с большой вероятностью вернуться на следующий год или придут на смежные мероприятия. Это особенно характерно для фестивалей культуры – например, семейные группы охотно приезжают ежегодно, чтобы увидеть обновлённую программу.

С точки зрения экономики, дополнительное время пребывания означает рост доходов на проживание, питание и развлечения. Каждая пара «дополнительных суток» на одного туриста – это доходы отелей и кафе. В совокупности события с низкой себестоимостью (во многом на волонтерстве и спонсорах) дают высокую отдачу через рост потока и ночевки. Как отметила Е. Р. Мармилова, «события являются катализатором развития внутреннего туризма, способствует экономическому развитию малых населённых пунктов».

Фестиваль «Имандра»: программа, аудитория и посещаемость

Фестиваль Северный культуры «Имандра» (также известный как Imandra Viking Fest) проводится в городе Мончегорске с 2018 г. и за семь лет превратился в крупнейшее событие арктического региона России. Он традиционно проходит в конце августа [7][6]. В 2021-м году Imandra Viking Fest занял первое место в X финале национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards в номинации «лучшее туристическое событие в области культуры и искусства – население до 100 000 человек» [8]. Программа фестиваля охватывает широкий спектр мероприятий, посвященных истории и культуре севера (таблица 2) [9]. Также он охватил большой временной период с VIII по XIV век. Главное тема и фокус события – Северяне, и северная культура. Мероприятия открывают костюмированным шествием под звуки барабана и горна, в котором принимают участие горожане и гости фестиваля.

Таблица 2. Ключевые показатели фестиваля на 2024 г.

Показатель	Значение
Общее число посетителей	20 тыс. человек
Длительность проведения	2 дня
Количество музыкальных коллективов	18
Количество мастер-классов	Более 25
Количество тематических зон	Более 12
Количество участников фудкорта	Более 15 точек

Организация: фестиваль курирует и финансирует агентство развития Мончегорска совместно с правительством Мурманской области и компанией горно-металлургической промышленности «Норникель». Пресс-службы местных администраций активно участвуют в промоушене, а СМИ анонсируют мероприятия. Список участников и программ публикуются заранее в официальных группах (VK, Telegram) и на сайте imandra-fest.ru. Также события фестиваля входит в календарь туристских событий области (их можно найти на официальном туристском портале Мурманской области).

Посещаемость: фестиваль «Имандра» последовательно бьёт собственные рекорды. Так мониторинг показал:

- 2022 г. – более 16 тыс. посетителей [10]
- 2023 г. – более 15 тыс. гостей за 2 дня [6]
- 2024 г. – рекордные 20 тыс. посетителей [11]

Стоит отметить географию: в 2023-м году подтверждён приезд гостей из Санкт-Петербурга, Алтайского края, Краснодар, Москвы и других регионов [6], то есть «Имандра» стала не только местным событием, но и всероссийским.

Фестиваль способствует удлинению поездки за счёт многодневного формата самого события. Он длится два полных дня, что автоматически предполагает, как минимум две ночёвки в регионе для иногородних гостей. Помимо основной фестивальной программы, агентство развития Мончегорска

предлагает гостям экскурсии по озеру Имандра, посещение достопримечательностей Мончегорска и соседних городов, что стимулирует продление пребывания. Фестиваль знакомит гостей Северной культурой, а благодаря таким проектам регион сохраняет самобытность и делает свою область ещё привлекательнее для туристов и местных жителей.

Для сравнения: в Мурманской области не так много осмысленных ежегодных событий, поэтому поток и длительность там зависят в основном от природы и погоды. Фестиваль «Имандра» же задаёт чёткие событийный тренд стимулирует участников общаться в соцсетях, делиться впечатлениями и планировать визит на следующий год. Это трудно измерить численно, но количество посещений фестиваля показывают рост заинтересованности.

Экономический эффект событийного туризма

Увеличение продолжительности пребывания и рост доли повторных посещений напрямую влияет на экономическую отдачу от туризма (таблица 3) [12]. Каждый дополнительный день пребывания туристов в регионе означает дополнительные расходы на проживание, питание, транспорт и развлечения. Кроме того, фестивале способствует созданию новых рабочих мест (как постоянных, так и временных) и повышению налоговых поступлений в бюджеты всех уровней.

Таблица 3. Роль туристской отрасли Мурманской области в экономике региона

Годы	Объем ВРП (%)	Полученный доход от реализации услуг (млрд руб.)	Создание рабочих мест (чел.)
2016	0,3687	Нет данных	-
2017	0,3918		-
2018	0,4149		-
2019	0,438	2,9	-
2020	0,4611	1,9	85
2021	0,4842	3,7	140
2022	0,4998	4,1	300
2023	0,501	4,5	300

Как отмечается экспертами, эффективная организация туристско-рекреационной сферы становится одним из основных факторов развития экономики территории, повышение уровня жизни населения за счёт создания новых рабочих мест, роста доходов бюджета, развитие смежных отраслей.

Проблемы и перспективы развития событийного туризма

Несмотря на впечатляющие успехи, развитие событийного туризма Мурманской области сталкивается с рядом проблем, требующих решений (таблица 4).

Таблица 4. Проблемы развития туризма и пути их решения

Категория	Проблема	Решение
Инфраструктура	Дефицит современных средств размещения	Строительство новых гостиниц и глэмпингов в рамках стратегии развития туристско-рекреационного кластера Мурманской области
Транспортная доступность	Сложная транспортная доступность между городами региона, ввиду географических особенностей полуострова	Развитие дорожной инфраструктуры, увеличение частоты поездок рейсовых автобусов между городами
Сезонность	Пик туристской активности приходится на зимний сезон	Создание и развитие круглогодичных событийных форматов, включая осенние и весенние мероприятия
Качество перевода информационных материалов	Недостаточный уровень адаптации для иностранных туристов	Привлечение профессиональных переводчиков для создания качественного контента на английском и других языках
Маркетинг и продвижение	Недостаточная узнаваемость событий за пределами России	Участие в международных туристских выставках и форумах, развитие digital-маркетинга

Решение этих проблем требует консолидированных усилий региональных властей бизнеса и профессионального сообщества.

Проведённый анализ позволяет сделать следующие выводы: во-первых, событийный туризм является эффективным инструментом увеличения продолжительности пребывания туристов в регионе. Средняя продолжительность пребывания увеличивается с 2-3 дней до 3-5 дней в зависимости от типа события. При этом мурманская область демонстрирует показатели, превышающие средне арктические (3-5 дней против 2,9 ночи), что свидетельствуют о большей насыщенности регионального туристского продукта. Во-вторых, событийный туризм способствует формированию лояльности к дестинации и

Для дальнейшего усиления эффекта от событийного туризма региональным властям и организатором мероприятий целесообразно:

2. Укреплять межмуниципальное взаимодействия, создавая межгородские маршруты, связывающие событийные мероприятия с другими точками притяжения области (Териберка, Кировск, Мурманск, Мончегорск, Терский берег).

4. Инвестировать в круглогодичную инфраструктуру размещения и досуга, чтобы превратить краткосрочный событийный визит в полноценный отпуск и стимулировать повторные посещения в разные сезоны.

Реализация этих мер позволит Мурманской области не только достичь целевого показателя в 1 000 000 туристов к 2028-м году, но и обеспечить максимальную экономическую отдачу от каждого гостя. Событийный туризм должен стать неотъемлемой частью долгосрочной стратегии социально-экономического развития арктической зоны Российской Федерации.

Scientific supervisor: Head of the Department of Tourism Business, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Babanchikova O.A.

1. Статистические данные. Министерство развития Арктики и экономики Мурманской области. URL: <https://tourism.gov-murman.ru/documents/statisticheskie-dannye/#:~:text=2019%20...%3A%20458%2C0%20...%20...%20...> (дата обращения: 14.04.2026 г.)

[https://tourism.gov-murman.ru/news/540390/#:~:text=%D0%9C%D1%83%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D0%B2%202024%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83,%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%9C%D1%83%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%258\(дата обращения: 31 января 2025 г.\)](https://tourism.gov-murman.ru/news/540390/#:~:text=%D0%9C%D1%83%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D0%B2%202024%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83,%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%9C%D1%83%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%258(дата обращения: 31 января 2025 г.))

4. ТАСС. Общество. URL: <https://tass.ru/obschestvo/2640026> (Дата обращения: 10.02.2026 г.)

6. Фестиваль викингов «Имандра» 2023 посетили 15 000 уникальных зрителей. Администрация города Апатиты. URL: <https://armonchegorsk.ru/press-releases/imandra-viking-fest-2023-posetilo-15-tyisyach-unikalnyix-zritelej.html#:~:text=%D0%92%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%B4%D1%88%D0%B8%D0%B5%20%D0%B2%D1%8B%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%B2%20%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B5,%D0%B4%D0%BD%D1%8F%20%E2%80%94%20%20%D1%82%D1%8B%D1%25> (дата обращения: 21.08.2023 г.)

7. Новости туризма Мурманской области. B-port.com. URL:
<https://b-port.com/news/327244#:~:text=%D0%92%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%8F%D1%86%20%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B0%20%D1%81.%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D>

0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%B2%D1%8B%D1%81%D1%82%D1%83%D0 (дата обращения: 02.07.2025 г.)

8. Объявлены победители 10-й Национальной премии в области событийного туризма, Russian Event Awards 2021. URL: <https://rea-awards.ru/...../obyavleny-pobediteli-kh-nacionalnoj-premii-v-oblasti-sobyitijnogo-turizma-russian-event-awards-2021> (дата обращения: 06.12.2021 г.)

9. PDF-документ. Murman.ru. URL: https://www.murman.ru/news/files/2024/20240711_2116-4.pdf (Дата обращения: 01.07.2024 г.)

10. Фестиваль викингов «Имандра» в Мончегорске посетили более 15 000 зрителей. Администрация города Мурманска. URL: <https://murmansk.ru/news/2022-08-31#:~:text=.....%20.....%20«Имандра%20Viking%20Fest,.....%20.....%201> (дата обращения: 31.08.2022 г.)

11. Новости Мурманской области. Комсомольская правда. URL: <https://www.murmansk.kp.ru/online/news/5953624> (дата обращения: 20.08.2024 г.)

12. Развитие туризма в Мурманской области: экономическое воздействие и роль государственной поддержки. КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-turizma-v-murmanskoy-oblasti-ekonomicheskij-effekt-i-rol-gosudarstvennoy-podderzhki> (дата доступа: 07.12.2024)

References

1. Statistical data. Ministry of Arctic Development and Economy of the Murmansk Region. URL: <https://tourism.gov-murman.ru/documents/statisticheskie-dannye/#:~:text=2019%203A%20458%2C0%20..,.....%20.....%20.....> (Accessed: 14.04.2026)
2. Murmansk Region in 2024. Ministry of Arctic Development and Economy of the Murmansk Region. URL: <https://tourism.gov-murman.ru/news/540390#:~:text=%D0%9C%D1%83%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D0%B2%202024%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83,%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%9C%D1%83%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%258> (Accessed: 31.01.2025)
3. Year-round recreation in the Murmansk region. Interview with the Chairman of the Tourism Committee. The Arctic-Russia Project. URL: <https://arctic-russia.ru/article/otdykh-v-murmanskoy-oblasti-kruglogodichnyy/#:~:text=.....%20.%20.....%20.....%20.,.....> (Accessed: 14.12.2022)
4. TASS. Society. URL: <https://tass.ru/obschestvo/26400264> (Accessed: 10.02.2026)
5. Research on event tourism in regional development. UrbanRU. URL: <https://urbanru.ru/articles/vliyanie-sobyitijnogo-turizma-na-razvitie-regional/#:~:text=.....%20.....%2C%20.....%20.%20360,1> (Accessed: 23.07.2024)
6. The 2023 Imandra Viking Festival was attended by 15,000 unique spectators. Apatity City Administration. URL: <https://armonchegorsk.ru/press-releases/imandra-viking-fest-2023-posetilo-15-tyisyach-unikalnyix-zritelej.html#:~:text=%D0%92%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%B4%D1%88%D0%B8%D0%B5%20%D0%B2%D1%8B%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%B2%20%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B5,%D0%B4%D0%BD%D1%8F%20%E2%80%94%20%20%D1%82%D1%8B%D1%25> (Accessed: 21.08.2023)
7. Tourism news of the Murmansk region. B-port.com. URL: <https://b-port.com/news/327244#:~:text=%D0%92%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%8F%D1%86%20%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B0%20%D1%81,%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%B2%D1%8B%D1%81%D1%82%D1%83%D0> (Accessed: 02.07.2025)
8. Winners of the 10th National Award in Event Tourism, Russian Event Awards 2021, announced. URL: <https://rea-awards.ru/...../obyavleny-pobediteli-kh-nacionalnoj-premii-v-oblasti-sobyitijnogo-turizma-russian-event-awards-2021> (Accessed: 06.12.2021)
9. PDF document. Murman.ru. URL: https://www.murman.ru/news/files/2024/20240711_2116-4.pdf (Accessed: 01.07.2024)
10. The Imandra Viking Festival in Monchegorsk was attended by over 15,000 spectators. Murmansk City Administration. URL: <https://murmansk.ru/news/2022-08-31#:~:text=.....%20.....%20«Имандра%20Viking%20Fest,.....%20.....%201> (Accessed: 31.08.2022)
11. News of the Murmansk Region. Komsomolskaya Pravda. URL: <https://www.murmansk.kp.ru/online/news/5953624> (Accessed: 20.08.2024)
12. Tourism Development in the Murmansk Region: Economic Impact and the Role of State Support. CyberLeninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-turizma-v-murmanskoy-oblasti-ekonomicheskij-effekt-i-rol-gosudarstvennoy-podderzhki> (Accessed: 07.12.2024)

УДК 338.4

Е.С. Пакина, М.Е. ТаныгинаСанкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18**ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС РОССИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ**

Аннотация. В статье анализируются актуальные тенденции и перспективы развития гостиничного бизнеса России в условиях трансформации туристического рынка. На основе данных Росстата, Российского союза туриндустрии и отраслевых исследований рассматриваются исторические этапы становления отечественного гостиничного хозяйства, характеризуется современное состояние рынка по сегментам, выявляются ключевые тренды — от персонализации сервиса и цифровизации до экологической ответственности и wellness-туризма. Особое внимание уделяется роли технологических инноваций, развитию российских гостиничных сетей и адаптации отрасли к новым условиям после ухода ряда международных брендов.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, внутренний туризм, тренды гостеприимства, цифровизация, персонализация, wellness-туризм, гостиничные сети, искусственный интеллект, экотуризм.

E.S. Pakina, M.E. TanyginaSaint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18**THE HOTEL BUSINESS IN RUSSIA: CURRENT TRENDS AND DEVELOPMENT PATTERNS**

The article analyzes current trends and prospects for the development of the Russian hotel business in the context of the transformation of the tourism market. Based on data from Rosstat, the Russian Union of Tourism Industry, and industry studies, the article examines the historical stages of the development of the domestic hotel industry, characterizes the current state of the market by segment, and identifies key trends, from service personalization and digitalization to environmental responsibility and wellness tourism. Special attention is paid to the role of technological innovations, the development of Russian hotel chains, and the adaptation of the industry to new conditions after the withdrawal of several international brands.

Keywords: hotel business, domestic tourism, hospitality trends, digitalization, personalization, wellness tourism, hotel chains, artificial intelligence, and ecotourism.

Гостиничный бизнес является одним из ключевых секторов экономики любого государства, выступая зеркалом туристической активности и барометром деловой жизни страны. Россия, обладающая колоссальным туристическим потенциалом — от арктических просторов до субтропиков Краснодарского края, — переживает период динамичной трансформации своей гостиничной отрасли. По итогам 2025 года количество туристических поездок по России выросло до рекордных 97 миллионов, а Российский союз туриндустрии прогнозирует дальнейший прирост ещё на 5% в 2026 году [1,2]. Эти цифры свидетельствуют о том, что внутренний туризм из вынужденной альтернативы зарубежным путешествиям превратился в устойчивый, самостоятельный тренд. Понять современное состояние любой отрасли невозможно без обращения к её истории. Российское гостиничное хозяйство прошло несколько принципиально различных этапов развития.

К началу XX века гостиничная сеть страны достигла весьма значительных размеров: уже в 1910 году по России насчитывалось более 4600 гостиниц, не считая постоялых дворов и трактиров с номерами. Параллельно расцветал ресторанный бизнес, а профессия официанта приобрела признаки сформированной профессии — обслуживающий персонал носил строго регламентированную форму.

Советский период кардинально изменил облик отрасли. После национализации гостиничного хозяйства новая власть развернула масштабное строительство: гостиницы появились в 700 городах страны. К 1960 году в 1364 городах Советского Союза функционировали 1476 гостиниц. Знаковым событием стала подготовка к Олимпийским играм 1980 года: был построен туристский комплекс «Измайлово» в Москве — пять 30-этажных корпусов на 9568 мест. К этому периоду в стране насчитывалось более 7000 гостиниц общей вместимостью свыше 700 тысяч мест. Переходный период 1990-х годов обнажил системные проблемы отрасли. К 1999 году число гостиниц, moteley и общежитий сократилось до 4225. Причинами упадка стали резкое сокращение централизованного финансирования, низкий уровень сервиса, недостаточная материально-техническая оснащённость и нехватка квалифицированных менеджеров.

Именно в этот период, в 1995 году, была введена единая система классификации гостиниц по категориям от 1 до 5 звёзд — важный шаг к интеграции в международное гостиничное сообщество. Рубеж 2000-х годов ознаменовал начало нового этапа: на российский рынок вышли иностранные гостиничные сети, были сформированы первые отечественные гостиничные объединения, учреждена Российская гостиничная ассоциация. Сегодня гостиничное хозяйство России является одной из наиболее успешно развивающихся отраслей национальной экономики [3]. Период с 2020 по 2024 год стал для российского гостиничного рынка временем существенных испытаний и трансформаций. Начавшись с пандемии и закрытия границ, он ознаменовался резким падением делового и въездного туризма, а затем — восстановлением за счёт внутреннего спроса, локализации международных брендов и роста числа новых объектов размещения. К 2025 году российский гостиничный рынок завершил фазу восстановления и перешёл в режим устойчивого развития. По оценкам аналитиков, общий объём рынка составляет около 400 млрд рублей — примерно на 15% больше, чем в 2023–2024 годах [7]. Рынок стал более локализованным, технологичным и ориентированным на качество сервиса.

Динамику по сегментам наглядно отражают данные таблицы 1.

Таблица 1. Динамика ключевых показателей гостиничного рынка России по сегментам (2020–2024)

Сегмент	ADR 2020, руб.	ADR 2024, руб.	Загрузка 2020	Загрузка 2024
Эконом	~1 800	~3 000	40 %	65–75 %
Средний	5 500–8 000	5 500–8 000	<30 %	50–65 %
Премиум	~8 000	~18 000	20–30 %	40–50 %

Экономичный сегмент продемонстрировал наибольшую устойчивость к кризису. Бюджетный сегмент стал основным драйвером восстановления рынка: большинство россиян предпочитали путешествовать, но с акцентом на экономию. Характерны рост популярности хостелов и мини-гостиниц, особенно в туристических центрах, а также расширение предложения в регионах. Средний ценовой уровень был наиболее подвержен колебаниям, поскольку обслуживает как туристов, так и деловых путешественников. Этот сегмент стал важной точкой пересечения между доступностью и комфортом — флагманским в процессе модернизации отрасли. Характерной чертой стало активное внедрение цифровых решений: онлайн-регистрация, электронные ключи, чат-боты. Премиальный сегмент столкнулся с наибольшими вызовами, связанными с уходом западных сетей, снижением покупательской способности и сокращением международного спроса. Многие международные бренды прекратили работу или были переданы в управление российским компаниям [4]. Вместе с тем рост интереса со стороны местных клиентов высокого достатка частично компенсировал отсутствие иностранных гостей. Средняя цена за номер в этом сегменте за четыре года выросла более чем вдвое — с ~8 000 до ~18 000 рублей. В таблице 2 представлена более подробная динамика роста ADR за последние 5 лет. Стоит отметить, что средняя цена на номер в сутки с 2020 года в хостелах выросла в 2 раза, в трехзвездочных отелях в 2,4 раза, в премиальном сегменте в 3 раза.

Таблица 2. Динамика роста ADR с 2020 по 2025 года по сегментам размещения (руб.)

Сегмент	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (оценка)
Экономичный (хостелы, мини-отели)	1800	2200	2600	3000	3400	3700
Средний (3-4 звезды, локализованные бренды)	3500	4100	5000	6200	7500	8200
Премиальный (4-5 звезд)	8000	11000	15000	18000	22000	24500
Частное жилье (квартиры, дома)	2000	2700	3500	4200	5000	5500

Отдельного внимания заслуживает частный сектор: апартаменты, частные дома, квартиры, предлагаемые через Яндекс.Путешествия и другие платформы. Стоимость размещения увеличилась в 2,5 раза, а число объявлений в 2021–2024 годах выросло на 30–40%. Доля частного жилья в общем объёме временного размещения увеличилась с 20% в 2020 году до 35–40% в 2024-м. [10]

В таблице 3 представлены основные показатели гостиничного рынка России за 2025 год. Стоит отметить, что общий объём рынка составил около 500 миллиардов рублей, что на 15% выше 2024 года. Общее количество объектов размещения насчитывает около 65000 единиц, причем предприятия гостиничного типа составляют 50% от общего количества, апартаменты – 20%, мини-отели и хостелы – 15%, базы отдыха, кемпинги, глэмпинги и прочие виды – 10%. Средняя загрузка средств размещения

составила 60%, а более 70% бронирований осуществляется с помощью онлайн платформ. Таким образом, к 2025 году российский рынок гостеприимства завершил стадию восстановления после пандемии и санкционных ограничений. Рынок стал более локализованным, технологичным и ориентированным на внутреннего туриста.

Таблица 3. Основные показатели рынка размещения РФ.

Показатель	Значение
Общий объем рынка	- 530 млрд руб.
Общее количество объектов размещения	- 65 000 ед.
Общее число номеров	- 780000
Средняя загрузка	- 60 %
Среднесуточная цена	- 8500 руб. ночь
Выручка на доступный номер	- 5100 руб
Доля бюджетного сегмента	- 38%
Доля среднего сегмента	-42%
Доля премиального сегмента	- 42%
Доля частного жилья (через онлайн-платформы)	- 45-40%

Выделим основные тренды, определяющие облик российского гостиничного бизнеса сегодня. Самый главный тренд – персонализация, которая вышла за рамки выбора между «стандартным» и «улучшенным» номером. Современный гость хочет самостоятельно определять тип кровати, подушку, освещение, музыку, питание и дополнительные услуги. Отель должен предугадывать желания, не задавая лишних вопросов. Речь идёт о гиперперсонализации как о новом стандарте гостеприимства — ключевом конкурентном преимуществе в борьбе за лояльность гостя. Гостя возвращает не удобный матрас и не большой завтрак, а эмоция, которую он испытал. Атмосфера, неожиданный апгрейд номера, персональный комплимент от шефа — именно эти моменты формируют «эффект возвращения». По данным СберМаркетинга, среди ключевых трендов 2025 года — сенсорные впечатления и иммерсивность [5]. В связи с этим возрастает популярность тематических отелей. Туристы едут не просто посмотреть достопримечательности — они едут за уникальными впечатлениями, аутентичной едой из местных продуктов, настоящими историями и локальными смыслами. По данным Правительства России, внутренний туризм в 2024 году вырос на 11% (72,8 млн турпоездов), а к 2030 году планируется увеличить это число до 140 миллионов [3].

Влияние Great List — российского аналога Michelin — и рост внутреннего туризма привели к тому, что Москва больше не монополизирует гастрономический рынок: сегодня туристы пробуют чак-чак в Татарстане, морепродукты Дальнего Востока, строганину и морошку Сибири [9]. Отели, подобные бутик-отелю «Сомов» в Казани, расположенному в отреставрированном особняке XIX века, превращаются в амбассадоров территорий.

Тренд на экологичность из маркетингового хода превращается в необходимый стандарт индустрии. Современные гости выбирают осмысленный отдых: отдых без пластика, с фильтрацией воды и переработкой отходов. Наиболее яркое воплощение этой тенденции — глэмпинги. Сегодня глэмпинг — это шатры с панорамными окнами, натуральное дерево, мебель ручной работы и ужин от шефа под звёздами, но без ущерба для природы. Показателен пример глэмпинга «Алмат» на Алтае — юрты на традиционных пастбищах телятников с блюдами местной кухни и экскурсиями по сакральным местам.

Сегодня наблюдается активный спрос на санаторно-курортный отдых. По данным Росстата, только за 11 месяцев 2024 года россияне потратили на санаторное лечение 2,2 трлн рублей — на 17,5% больше, чем годом ранее [6]. В топе направлений — Краснодарский и Ставропольский края, Крым, Московская область и Татарстан. Классические санатории трансформируются в стильные ретрит-пространства с программами для восстановления тела и ментального здоровья: зонами тишины, медитационными пространствами, SPA-программами для релаксации.

Пандемия ускорила переход на бесконтактный сервис, который сегодня стал стандартом гостеприимства. QR-меню, чат-боты для бронирования, кассы самообслуживания, голосовые ассистенты, онлайн-регистрация и мобильный ключ — всё это реальность нового дня. Вместо длительного заселения на ресепшн — электронные ключи и goom-сервис через приложение. Автоматизация — это не только удобство клиентов, но и эффективность бизнеса: технологии прогнозируют загрузку, оптимизируют закупки, помогают с графиками работы персонала. Искусственный интеллект становится невидимым, но важным участником индустрии гостеприимства. Платформа TravelLine анализирует поведение гостей и формирует персонализированные предложения [7]. Ostrovok.ru анализирует сезонность, загруженность отеля и поведение конкурентов, корректируя цену в режиме реального времени [10]. Система Yandex IoT следит за комфортом в отеле: сама определяет, когда приглушить свет в коридорах или снизить температуру в номере, если гость ушёл на прогулку. Чат-боты и виртуальные консьержи мгновенно отвечают на вопросы и принимают заказы. Роботы-помощники уже раздают подносы, убирают залы и доставляют заказы в номера. В Иннополисе построен первый в России роботизированный отель — Kravt

Hotel. Роботизация пока остаётся скорее маркетинговым инструментом и имиджевым преимуществом, однако по мере удешевления технологий её доля в операционных процессах будет расти. Геймификация превращает обычное посещение ресторана или отеля в увлекательный квест. VR-туры позволяют гостям «заглянуть» в заведение ещё до визита, а AR-меню показывает блюда в деталях.

Ещё один тренд современности - рост популярности апарт-отелей — пространств для жизни с кухней, зоной отдыха и рабочим местом, рассчитанных не на пару дней, а на недели и месяцы. Современные тенденции в гостиничной индустрии указывают на то, что гости всё чаще предпочитают использовать смартфоны для всего: от бронирования номеров до заказа услуг и управления своим пребыванием. Мобильные приложения позволяют получить доступ к номеру с помощью цифрового ключа, избегая очереди на ресепшн, заказывать услуги, контролировать расходы и получать персонализированные предложения.

Уход ряда международных брендов с российского рынка открыл пространство для роста отечественных гостиничных сетей. По данным Forbes, в топ-10 гостиничных компаний вошли новые сетелидеры, связанные с российскими предпринимателями, с совокупным номерным фондом около 63 000 номеров [4]. Единственная российская компания из рейтинга 2019 года — Azimut Hotels — возглавила список, нарастив номерной фонд почти вдвое: с 6031 до почти 11 000 номеров. Второе место заняла стремительно растущая Cosmos Hotel Group с 10 000 номерами. Третье — Radisson Hotel Group (9905 номеров), с 2018 года принадлежащая китайской компании Jin Jiang International Holdings. Примечательно, что смена управляющих компаний прошла практически незаметно для клиентов [8].

В 2025 году на российском рынке представлены отели 12 иностранных сетей — компаний из США, Европы, Азии и Ближнего Востока. Особого внимания заслуживают два новых бренда. Китайская сеть Soluxe Hotel Group вышла на российский рынок в сентябре 2022 года, открыв пятизвёздочный отель в Москве на 340 номеров в составе Китайского делового центра «Парк Хуамин» — именно здесь в марте 2023 года остановился председатель КНР Си Цзиньпин с делегацией. Оператор Rotana Hotel Management Corporation со штаб-квартирой в Абу-Даби пришёл в Россию в октябре 2023 года, взяв в управление два четырёхзвёздочных отеля в Москве, ранее работавших под брендом Holiday Inn. Продолжают работу в России Corinthia Hotels International (роскошный гранд-отель на Невском проспекте в Санкт-Петербурге), Rosewood Hotel Group (Pentahotel Moscow Arbat), Louvre Hotels Group (пять отелей под брендом Tulip в разных регионах), Kempinski Hotels (Baltchug Kempinski в Москве). Современный гостиничный бизнес России представлен широким спектром форматов, отвечающих разнообразным запросам путешественников:

- гостиничные комплексы, ориентированные на бизнес-туризм;
- отели-пансионаты;
- отели с медицинскими и wellness-услугами;
- апарт-отели — для длительного проживания и цифровых кочевников;
- загородные кемпинги и туристические базы;
- глэмпинги — комфортный экоотдых на природе;
- хостелы — для молодёжной и студенческой аудитории.

Характерна смена предпочтений: туристы всё чаще отдают предпочтение небольшим уютным гостиницам и загородным форматам. Хостелы, предлагающие самые доступные варианты проживания, востребованы среди молодёжи, студентов и активных путешественников. Отели дорогого сегмента, изначально рассчитанные на иностранных туристов из Европы, сегодня переориентируются на азиатских гостей — прежде всего в крупных городах: Москве, Санкт-Петербурге.

Анализ актуальных тенденций позволяет обозначить несколько стратегических направлений развития российского гостиничного бизнеса.

Первое направление — технологическая модернизация. Внедрение систем управления на основе искусственного интеллекта, развитие мобильных сервисов, роботизация рутинных операций создадут конкурентные преимущества для тех игроков рынка, которые первыми освоят эти инструменты.

Второе направление — региональная экспансия. Смещение спроса в регионы и рост популярности путешествий между городами-миллионниками открывают новые возможности для строительства и реновации объектов размещения в регионах, традиционно обделённых гостиничной инфраструктурой.

Третье направление — развитие экотуризма и глэмпинга. Россия обладает уникальными природными ресурсами, практически не задействованными в туристической отрасли. Глэмпинги и экоотели на Алтае, Байкале, Карелии, Кавказе — перспективный сегмент с высоким потенциалом роста.

Четвёртое направление — укрепление отечественных гостиничных сетей. Уход части международных брендов создал нишу, которую активно заполняют российские операторы. Консолидация отрасли вокруг нескольких крупных отечественных сетей с едиными стандартами качества обеспечит предсказуемость сервиса для гостей.

Пятое направление — подготовка кадров. Острая нехватка квалифицированных специалистов в области гостиничного менеджмента — проблема, унаследованная ещё с 1990-х годов. Качественная

профессиональная подготовка, обмен опытом с азиатскими партнёрами и развитие корпоративных программ обучения остаются стратегическими задачами. Гостиничный бизнес России переживает период качественной трансформации. Из отрасли, ориентированной прежде всего на обслуживание иностранных гостей и деловых путешественников, он превращается в подлинно народную индустрию, обслуживающую рекордный внутренний турпоток [1,2].

Ключевые тренды — гиперперсонализация, экономика впечатлений, локальная идентичность, экологическая ответственность, wellness-туризм, цифровизация и ИИ-технологии — формируют новый образ российского гостеприимства [5,7]. Отрасль успешно адаптировалась к уходу части международных брендов, создав пространство для роста отечественных операторов и обретения подлинно национального характера. Устойчивый рост внутреннего турпотока (97 млн поездок в 2025 году с прогнозируемым ростом ещё на 5%) создаёт благоприятный фундамент для дальнейшего развития. Те игроки рынка, которые сумеют органично соединить современные технологии с аутентичным локальным колоритом и искренним гостеприимством, займут лидирующие позиции в российской индустрии размещения.

Научный руководитель: к.г.н, доцент кафедры туристского бизнеса А.В. Воронцова
Scientific supervisor: PhD in Geography, Associate Professor of the Department of Tourism Business A.V. Vorontsova

Список литературы.

1. Российский союз туриндустрии. Прогноз развития внутреннего туризма на 2026 год. — М., 2025. URL: <https://rst.ru/novosti/novosti-turizm/dlya-dalnejshogo-rosta-vnutrennego-turpotoka-neobhodimo-bolee-dinamichnoe-sozdanie-infrastruktury.html> (дата обращения: 01.04.2026)
2. Росстат. Туристические поездки по России: итоги 2025 года. — М.: Росстат, 2025. URL: https://spbvedomosti.ru/news/country_and_world/rosstat-podvel-itogi-goda-turpotok-po-rossii-dostig-97-millionov-poezdok/ (дата обращения: 01.04.2026)
3. Правительство Российской Федерации. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2030 года. URL: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/strategiya_razvitiya_turizma_v_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2035_goda_utverzhdena_rasporyazheniem_ot_20_sentyabrya_2019_g_2129_r.html (дата обращения: 01.04.2026)
4. Forbes Russia. Топ-10 гостиничных компаний России. — 2024. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/509697-krupnejsie-otel-nye-seti-rossii-rejting-forbes-2024> (дата обращения: 01.04.2026)
5. СберМаркетинг. Ключевые потребительские тренды 2025 года в индустрии гостеприимства. — М., 2025. URL: <https://sber.pro/publication/opis-rashodov-tendentsii-potrebitelskikh-nastroenii-v-2024-godu/> (дата обращения: 01.04.2026)
6. Zdrav.Expert. Санатории в России. URL: https://zdrav.expert/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8 (дата обращения: 01.04.2026)
7. TravelLine. Аналитический отчёт по рынку гостиничного программного обеспечения России. — 2025. URL: <https://www.travelline.ru/blog/analiz-gostinichnogo-rynka-v-dashborde-travelline/> (дата обращения: 01.04.2026)
8. Отель «Азимут» вошел в топ рейтинга Forbes. URL: <https://admnews.ru/2024/04/08/otel-azimut-voshel-v-top-reitinga-forbes-> (дата обращения: 01.04.2026)
9. Great List Russia 2024. Рейтинг лучших ресторанов России. URL: <https://greatlist.ru> (дата обращения: 01.04.2026)
10. Ostrovok.ru. Аналитика рынка онлайн-бронирования гостиниц России 2024. URL: <https://blog.ostrovok.ru/itogi-goda-2024/> (дата обращения: 01.04.2026)

References

1. Rossijskij sojuz turindustrii. Prognoz razvitija vnutrennego turizma na 2026 god. URL: <https://rst.ru/novosti/novosti-turizm/dlya-dalnejshogo-rosta-vnutrennego-turpotoka-neobhodimo-bolee-dinamichnoe-sozdanie-infrastruktury.html> [Russian Union of Tourism Industry. Forecast of domestic tourism development for 2026]. Moscow, 2025. (date accessed: 01.04.2026)
2. Rosstat. Turisticheskie poezdki po Rossii: itogi 2025 goda. URL: https://spbvedomosti.ru/news/country_and_world/rosstat-podvel-itogi-goda-turpotok-po-rossii-dostig-97-millionov-poezdok/ [Federal State Statistics Service. Tourist trips in Russia: results of 2025]. Moscow: Rosstat, 2025. (date accessed: 01.04.2026)

3. Pravitel'stvo Rossijskoj Federacii. Strategija razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii do 2030 goda. URL: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/strategiya_razvitiya_turizma_v_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2035_goda_utverzhdjena_rasporyazheniem_ot_20_sentyabrya_2019_g_2129_r.html [Government of the Russian Federation. Strategy for tourism development in the Russian Federation until 2030]. (date accessed: 01.04.2026)
4. Forbes Russia. Top-10 gostinichnyh kompanij Rossii. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/509697-krupnejsie-otel-nye-seti-rossii-rejting-forbes-2024> [Forbes Russia. Top-10 hotel companies in Russia]. 2024. (date accessed: 01.04.2026)
5. SberMarketing. Kljuchevye potrebitel'skie trendy 2025 goda v industrii gostepriimstva. URL: <https://sber.pro/publication/opis-rashodov-tendentsii-potrebitelskikh-nastroenii-v-2024-godu/> [SberMarketing. Key consumer trends 2025 in the hospitality industry]. Moscow, 2025. (date accessed: 01.04.2026)
6. Zdrav.Expert. Sanatorii v Rossii. URL: https://zdrav.expert/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8 [Zdrav.Expert. Sanatoriums in Russia]. (date accessed: 01.04.2026)
7. TravellLine. Analiticheskij otchjot po rynku gostinichnogo programmnoho obespechenija Rossii. URL: <https://www.travelline.ru/blog/analiz-gostinichnogo-rynka-v-dashborde-travelline/> [TravellLine. Analytical report on the hotel software market in Russia]. 2025. (date accessed: 01.04.2026)
8. Otel' «Azimut» voshel v top rejtinga Forbes. URL: <https://admnews.ru/2024/04/08/otel-azimut-voshel-v-top-rejtinga-forbes-> [Hotel "Azimut" entered the top of the Forbes rating]. (date accessed: 01.04.2026)
9. Great List Russia 2024. Rejting luchshih restoranov Rossii. URL: <https://greatlist.ru> [Great List Russia 2024. Rating of the best restaurants in Russia]. (date accessed: 01.04.2026)
10. Ostrovok.ru. Analitika rynka onlajn-bronirovanija gostinic Rossii 2024. URL: <https://blog.ostrovok.ru/itogi-goda-2024/> [Ostrovok.ru. Analytics of the online hotel booking market in Russia 2024]. (date accessed: 01.04.2026)

УДК 67.017(679.7)

В.М. Баранова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ДИДЖИТАЛ-АГЕНТСТВ В 2026 ГОДУ

© В.М. Баранова, 2026

Исследование посвящено разработке инновационной стратегии продвижения диджитал-агентств в условиях гиперперсонализации и информационной перегрузки на момент 2026 года. Проблема заключается в неэффективности традиционных подходов и дисбалансе между персонализацией и ресурсами. Цель – создать алгоритмизированный подход, интегрирующий ИИ-аудит и интерактивный сторителлинг в виртуальных средах для формирования глубоких эмоциональных связей с аудиторией. Ожидается рост вовлеченности на 30% за счет оперативной адаптации к цифровому ландшафту.

Ключевые слова: гиперперсонализация, диджитал-продвижение, коммуникационные стратегии, искусственный интеллект (и), информационная перегрузка, виртуальные среды (или метавселенные), сторителлинг, аудит социальных сетей, конкурентное преимущество, адаптивные коммуникации, roi (возврат инвестиций), трансформация агентств

V.M. Baranova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

COMMUNICATION PROMOTION OF DIGITAL AGENCIES IN 2026

The study focuses on developing an innovative strategy for promoting digital agencies in the context of hyper-personalization and information overload in 2026. The problem lies in the ineffectiveness of traditional approaches and the imbalance between personalization and resources. The goal is to create an algorithmic approach that integrates AI auditing and interactive storytelling in virtual environments to foster deep emotional connections with audiences. Engagement is expected to increase by 30% through rapid adaptation to the digital landscape.

Keywords: Hyper-personalization, digital promotion, communication strategies, artificial intelligence (AI), information overload, virtual environments (or metaverses), storytelling, social media audit, competitive advantage, adaptive communications, ROI (return on investment), agency transformation.

Актуальность исследования обусловлена быстрорастущим развитием цифровых коммуникаций, и к 2026 году гиперперсонализация станет критическим фактором для конкурентоспособности диджитал-агентств. В условиях сильной информационной перегрузки и постоянной трансформации потребительского поведения привычные и традиционные подходы к продвижению начинают терять эффективность, требуя кардинально новых решений. Сейчас динамика рынка диктует необходимость в прогнозировании трендов, основанного на анализе данных о взаимодействии аудитории с потребляемым контентом в режиме реального времени (онлайн), это создаёт условия для глубокого изучения новых адаптивных стратегий, которые способны обеспечить устойчивое конкурентное преимущество.

Ключевая проблема заключается в неспособности традиционных стратегий создавать устойчивые эмоциональные и глубокие связи с аудиторией, все из-за фрагментации цифрового внимания из-за большого количества контента на разных площадках, а также отсутствие удобных и актуальных инструментов анализа данных в реальном времени, что препятствует оперативной корректировке коммуникационных кампаний (или коммуникационного продвижения) под постоянно меняющиеся предпочтения пользователей. Помимо этого, особую сложность представляет ограниченность ресурсов диджитал-агентств, которые вынуждены балансировать между персонализацией контента и экономической эффективностью, особенно на момент 2026 года. Этот дисбаланс четко требует разработки инновационных подходов к управлению коммуникационным процессом.

Целью работы является разработка инновационной (нетрадиционной) стратегии коммуникационного продвижения, интегрирующей ИИ-модуль для аудита социальных сетей и интерактивный сторителлинг в цифровых средах. Подобный комплексный подход направлен на преодоление сильной информационной перегрузки, через создание персонализированных нарративов,

которые будут формировать глубокие эмоциональные связи между брендом и клиентом. Предполагается, что внедрение предложенной модели позволит обеспечить 30% роста вовлечённости целевой аудитории в течение 2026 года. Для достижения поставленной цели потребуются совместная работа передовых аналитических инструментов и креативных методик контентного продвижения.

Практическая значимость исследования заключается в создании алгоритмизированного подхода к персонализированным коммуникациям, позволяющего диджитал-агентствам оптимизировать свои ресурсы. Разрабатываемая стратегия предоставит инструментарий для адаптации к непредсказуемым изменениям цифрового рынка 2026 года, при этом включая методы более оперативного аудита и сбора данных социальных активностей клиентов. Также реализация предложенных решений, сможет снизить риски уменьшения конверсии из-за устаревания маркетинговых стратегий и методов. Таким образом, работа закладывает основу для трансформации бизнес-моделей диджитал-агентств в условиях динамичной и непостоянной цифровой среды.

К 2026 году иммерсивные технологии (VR/AR) выступают основным каналом создания уникального пользовательского опыта. Они обеспечивают, с участием разных чувств, симуляцию и новые парадигмы взаимодействия, что гораздо повышает вовлечённость и удержание аудитории. «Технологии виртуальной реальности с точки зрения рекламы позволяют людям смотреть, заказывать, играть, экономить время и даже контролировать то, что они хотят, не выходя из дома [4, с.326].» Иммерсивные каналы интегрируются с традиционными и привычными методами контакта, создавая гибридные пользовательские пути между веб-интерфейсом, мобильными приложениями и виртуальными средами. Подобное требует разработки приведенных к единой системе метрик эффективности и механизмов беспрепятственной и понятной передачи контекста при переключении пользователя между платформами и форматами. Из чего следует, что в результате агентствам необходимо формировать многопрофильные команды и внедрять новые рабочие процессы для производства быстрого и адаптивного контента.

Интеграция искусственного интеллекта (ИИ) в разные каналы коммуникации позволит автоматизировать персонализированные сценарии взаимодействия и повышать оперативность откликов. ИИ обеспечит эффективное управление сообщениями в Email, социальных сетях, голосовых интерфейсах и иммерсивных средах на основе поведенческих и контекстных данных, полученных от клиентов и пользователей. «Основополагающая роль научно-технологических трендов в формировании и реализации концепций Маркетинга 5.0 [Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021] и Маркетинга 6.0 [Котлер, Айвен, Хермаван, 2024] во многом связана: с увеличением расходов на исследования в мире; ростом скорости копирования инноваций; усилением роли популяризации науки и технологий в обществе; ускорением тотальной цифровизации и переходом на умные системы; развитием технологий ИИ и их масштабным применением в аналитической и управленческой практике; ростом рисков, обусловленных кибербезопасностью, кибермошенничеством, дипфейками [7, с.210].» Широкое применение искусственного интеллекта повышает масштабируемость персонализации контента, при этом одновременно усиливая требования к управлению данными и безопасности коммуникаций.

Также обусловленный рост значимости голосовых интерфейсов и ИИ-чатботов формирует новые точки соприкосновения с аудиторией, обеспечивая быструю и доступную коммуникацию. Эти решения делают взаимодействие с сервисом более гладким и удобным для пользователя. Они позволяют общаться с клиентом в удобное для него время и в нужном контексте, используя как визуальные, так и иммерсивные (с эффектом погружения) каналы. Поэтому сейчас так важно продумывать диалоги с пользователями и встраивать умных чат-ботов в общую систему коммуникации с клиентами.

Изучая реакцию мозга (нейромаркетинг) и поведение людей в интернете (цифровые следы), мы можем составить очень точный портрет целевой аудитории. Сочетая данные о физиологии, например, сердцебиении, с тем, как люди ведут себя онлайн, мы понимаем не только что им нравится, но и какие эмоции заставляют их реагировать на рекламу. Анализ того, куда пользователи кликают, сколько времени проводят на сайте и как с ним взаимодействуют, помогает делить их на группы и предсказывать, как они отреагируют на контент. Это позволяет автоматически подстраивать рекламу под каждого человека в реальном времени (онлайн), используя машинное обучение (ИИ) для выбора лучших изображений и времени показа. При этом крайне важно соблюдать законы о защите данных и получать согласие пользователей, чтобы избежать проблем с репутацией и законом. Все выводы нейромаркетинга нужно проверять через тесты и помнить, что при анализе данных возможны ошибки. Только объединяя технологии с этикой, можно добиться стабильного роста эффективности общения с клиентами.

В современном мире, переполненном информацией, лояльность клиентов завоевывает тот, кто предлагает им по-настоящему ценный контент. Когда сообщения бренда отвечают убеждениям и потребностям аудитории, то они перестают восприниматься как информационный шум и становятся актуальными и нужными. Для того, чтобы построить долгосрочные отношения с пользователями, важно последовательно транслировать свои ценности и показывать, какую реальную пользу получает клиент. Доверие укрепляется, если бренд честен (прозрачен) в своих намерениях, а его действия не расходятся со словами.

Интерактивные форматы, такие как игры или совместное создание контента, помогают превратить пассивных наблюдателей в активных участников. Системы наград, рейтинги и общие цели мотивируют людей проводить с брендом больше времени и делиться его контентом. Когда клиенты сами участвуют в создании контента, они чувствуют себя частью сообщества, а такой контент вызывает больше доверия. Для максимального эффекта важно сочетать интерактивность с персонализацией и отслеживать вовлеченность аудитории.

К 2026 году анализ данных в режиме реального времени превратится в основной инструмент для сегментации аудитории. Благодаря нейросетевым алгоритмам и устройствам IoT появляется возможность выявлять поведенческие закономерности с высокой детализацией – до уровня отдельных действий. Это заложит фундамент для смены подхода от демографического таргетинга к психографическому профилированию. Такая модель учитывает личные ценности, образ жизни и эмоциональную реакцию пользователей. Подобный уровень анализа позволяет точно предсказывать потребительские предпочтения, обеспечивая доставку релевантных коммуникационных сообщений в наиболее подходящие моменты взаимодействия пользователя с контентом.

Динамический контент быстро приживается среди пользователей и адаптируется под индивидуальные сценарии, основываясь на поступающих данных. Алгоритмы в реальном времени формируют персонализированные нарративы, учитывая историю поведения аудитории. Подобный метод обеспечивает постоянную трансформацию коммуникационных материалов в зависимости от текущего контекста, а гибкость контекста повышает его релевантность, снижая когнитивную нагрузку на пользователя. Индивидуализированные сценарии способствуют росту вовлечённости за счёт ощущения уникальности и эксклюзивности. В результате эффективные коммуникационные сообщения показывают на 30–40% более высокую конверсию по сравнению с традиционными статичными аналогами.

Иммерсивные технологии виртуальной и дополненной реальности создают условия для глубокого эмоционального вовлечения через разные сенсоры восприятие контента пользователем. Внедрение VR/AR в коммуникационные стратегии позволяет пользователям взаимодействовать с нарративом на тактильном, визуальном и аудиальном уровнях одновременно. Примером эффективного применения служит музей «Сикстинская капелла» в Ватикане, который использует мультимедийный подход к сторителлингу, предлагая виртуальные экскурсии, где посетители могут «погрузиться» в пространство капеллы и услышать рассказы о её истории, а также увидеть подробности, которые невозможно рассмотреть в обычной экскурсии [5, с.51]. Подобные решения формируют устойчивые психоэмоциональные ассоциации за счёт сочетания образовательного и эмоционального компонентов. Технологическое развитие VR/AR-платформ к 2026 году позволит диджитал-агентствам проектировать сложные сценарии взаимодействия, адаптирующиеся под психофизиологические реакции пользователя, а анализ биометрических данных в реальном времени даёт возможность корректировать интенсивность призывов к действию для поддержания оптимального уровня вовлечённости. Все это создаёт предпосылки для формирования персонализированных эмоциональных паттернов, усиливающих лояльность к бренду.

Внедрение геймификационных элементов в коммуникационные стратегии превращает пассивное восприятие контента в активное участие аудитории. Динамические сюжетные линии (сторителлинг), система наград и интерактивные квесты побуждают пользователя последовательно включаться в брендовый нарратив. Такие механизмы повышают время пребывания на платформе на 40-60% по сравнению с традиционными линейными форматами. Агентствам необходимо разрабатывать игровые циклы с учётом мотивационных особенностей целевой аудитории, чтобы стимулировать осмысленное и вовлечённое поведение. Метавселенные, выступающие как социальные цифровые экосистемы, открывают широкие возможности для укрепления ассоциативных связей через коллективные действия, так как совместное проектирование виртуальных объектов, участие в иммерсивных событиях и совместное решение задач усиливают привязанность к ценностям бренда. Исследования подтверждают: групповая активность в трёхмерных средах повышает запоминаемость сообщений на 70%, что обусловлено эмоциональной насыщенностью опыта. Это требует от агентств создания кроссплатформенных сценариев, объединяющих физический и цифровой опыт пользователей в единую целостную картину.

Начало интеграции ИИ-модуля для анализа социальных сетей предполагает проведение аудита существующих процессов и чёткую формализацию требований к данным и показателям эффективности. Далее – пилотное внедрение на ограниченном числе кампаний с поэтапной проверкой результатов и настройкой алгоритмов на основе наблюдаемых метрик. Подтверждённая эффективность позволяет перейти к постепенному масштабированию, сопровождаемому постоянным мониторингом и механизмами оперативной корректировки стратегии в режиме реального времени, что обеспечивает устойчивую адаптивность и гибкость системы. Параллельно внедряются меры по минимизации рисков, связанных с ограниченностью ресурсов и низким качеством данных, в рамках практического руководства по реализации стратегии.

Кастомизация контента строится на многоуровневой сегментации аудитории с применением поведенческих и контекстных признаков, позволяющих создавать релевантные нарративы. Внедряются

динамические шаблоны и генерация сообщений с использованием ИИ, которые в реальном времени адаптируются под изменения в цифровой среде и реакции пользователей. Для поддержания эффективности организуется цикл обратной связи с автоматизированной оценкой показателей вовлечённости и конверсии, что даёт возможность оперативно вносить правки в контент клиентов. При этом учитываются ограничения по ресурсам и риски, связанные с защитой персональных данных, с учётом приоритетов кастомизации и применения технологий снижения угроз.

Для оценки эффективности персонализированных коммуникационных подходов используется набор ключевых показателей: уровень вовлечённости, коэффициенты конверсии и удержания аудитории. Важно учитывать метрики качества персонализации: точность рекомендаций и скорость адаптации сообщений, а также экономические параметры, включая возврат инвестиций и стоимость привлечения клиента, в связи с этим, инструменты аналитики должны обеспечивать оперативную отчётность и интеграцию данных с результатами работы ИИ-модуля по анализу соцсетей, что даёт возможность оперативно корректировать кампании и стратегии для клиентов. Комплексный пакет KPI должен включать как поведенческие метрики, так и показатели восприятия бренда – удержание, NPS и динамику тональности упоминаний.

При ограниченных ресурсах адаптация стратегии требует приоритизации инициатив и поэтапного внедрения с ориентацией на быструю окупаемость и снижение издержек. Определение минимально жизнеспособных тестов, автоматизация рутинных процессов и применение модульной архитектуры решений позволяют уменьшить затраты на запуск и ускорить получение полезных данных. Рекомендуется гибкое перераспределение бюджета в зависимости от KPI, а также привлечение внешних партнёров для критически важных направлений, что снизит риски при дефиците внутренних возможностей. Подобный подход обеспечивает соответствие плана реализации стратегическим задачам и сохраняет гибкость коммуникационной политики в условиях меняющейся рыночной среды.

Исследование подтверждает, что к 2026 году гиперперсонализация станет фундаментом коммуникационных решений диджитал-агентств, обеспечивая преодоление информационной перегрузки за счёт мгновенной адаптации контента. Анализ поведенческих моделей аудитории, свидетельствует о возможности формирования релевантных сообщений, согласованных с динамикой потребления медиа. Подобная модель не только усиливает точность восприятия, но и закладывает основу устойчивого конкурентного преимущества в условиях растущей фрагментации цифрового пространства.

Доказанная эффективность интерактивного сторителлинга в виртуальных средах, расширяет возможности превращения пассивного потребителя в активного участника брендовой истории. Использование иммерсивных технологий совместно с алгоритмами оценки эмоциональной реакции создаёт условия для установления глубоких связей между пользователем и брендом. Такой механизм особенно востребован при снижении концентрации внимания – он трансформирует стандартную коммуникацию в персонализированный опыт взаимодействия. Стратегия внедрения ИИ-инструментов для анализа соцсетей и генерации персонализированных кампаний, позволяет достичь роста вовлечённости на 30% благодаря системе динамических метрик. Ключевыми показателями успеха становятся индекс эмоциональной вовлечённости, коэффициент адаптивности контента и оперативность реакции на тренды, что обеспечивает возможность оперативной корректировки стратегии в режиме реального времени. Такой подход гарантирует как измеримость результатов, так и оперативную оптимизацию ресурсов агентства.

Предлагаемая модель демонстрирует устойчивость к ключевым вызовам 2026 года за счёт модульного построения решений и внедрения интуитивно понятного ИИ-модуля, что обеспечивает прозрачность алгоритмических процессов. Применение сценарного моделирования угроз, кризисных ситуаций, рассмотренное в исследовании, позволяет снизить негативные последствия нехватки ресурсов и этических рисков при работе с персональными данными. Такие подходы закладывают основу устойчивого развития диджитал-агентств в условиях роста требований к цифровой коммуникации.

Научный руководитель: доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, кандидат культурологии Баричко Я.Б.

Scientific supervisor: associate professor, advertisement and PR chair, institute of business communications, candidate of culturology Barichko Y.B.

Список литературы

1. Айрапетян Д.Р., Дарбинян С.О. Роль персонализации в формировании цифрового доверия и импульсивных покупок в электронной коммерции // Теоретическая и экспериментальная психология. — 2025. — №2. — С. 120–137.
2. Гольцова Т.А., Жилина И.А., Скларова О.Н. и др. Опыт применения цифрового сторителлинга на занятиях по иностранному языку // Современные наукоемкие технологии. — 2023. — №10. — С. 101–105.

3. Козлова О.А., Садыкова Д.Р. Оценка и разработка программ вовлеченности потребителей в маркетинговой деятельности организаций // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. — 2020. — №3. — С. 67–71.
4. Татаринов К.А. Иммерсивная реклама в цифровую эпоху // Вестник алтайской академии экономики и права. — 2025. — №3. — С. 326–330.
5. Филиппов М.В., Суворова Т.В. Стратегия продвижения бренда в культурной сфере через контент-маркетинг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2025. — №2. — С. 46–55.
6. Хачатурян К.С., Пономарева С.В., Корюшов Н.В. Искусственный интеллект в маркетинге как новая концепция и бизнес-возможность для повышения эффективности компаний // Вестник евразийской науки. — 2023. — №3. — С. 1–9.
7. Чулок А.А. Маркетинг в эпоху турбулентности: пересмотр основ на базе форсайта // Российский журнал менеджмента. — 2025. — №2. — С. 203–225.

References

1. Airapetyan D.R., Darbinyan S.O. The Role of Personalization in Forming Digital Trust and Impulse Purchases in E-Commerce // Theoretical and Experimental Psychology. — 2025. — No. 2. — P. 120–137.
2. Goltsova T.A., Zhilina I.A., Sklyarova O.N., et al. Experience of Using Digital Storytelling in Foreign Language Classes // Modern Science-Intensive Technologies. — 2023. — No. 10. — P. 101–105.
3. Kozlova O.A., Sadykova D.R. Evaluation and Development of Consumer Engagement Programs in the Marketing Activities of Organizations // Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technology. — 2020. — No. 3. — P. 67–71.
4. Tatarinov K.A. Immersive Advertising in the Digital Age // Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. - 2025. - No. 3. - P. 326-330.
5. Filiptsov M.V., Suvorova T.V. Brand Promotion Strategy in the Cultural Sphere Through Content Marketing // Scientific Result. Business and Service Technologies. - 2025. - No. 2. - P. 46-55.
6. Khachaturyan K.S., Ponomareva S.V., Koryushov N.V. Artificial Intelligence in Marketing as a New Concept and Business Opportunity for Improving Company Efficiency // Bulletin of Eurasian Science. - 2023. - No. 3. - P. 1-9.
7. Chulok A.A. Marketing in the Age of Turbulence: Revision of the Fundamentals Based on Foresight // Russian Journal of Management. - 2025. - No. 2. - P. 203-225.

УДК 659.4

А.К. Изотова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ БРЕНДОВ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

© А.К. Изотова, 2026

Статья посвящена исследованию сторителлинга как инструмента коммуникационного сопровождения брендов в сфере креативных индустрий. Актуальность темы обусловлена возрастающей ролью формирования лояльности аудитории брендами, а также спецификой креативных индустрий, где продукт неразрывно связан с его создателем и ценностями бренда.

Цель работы – выявить специфику применения сторителлинга в коммуникационном сопровождении брендов креативных индустрий и предложить классификацию нарративных стратегий. В статье анализируются функции и принципы построения эффективных нарративов сторителлинга, рассматриваются российские и зарубежные кейсы, выделяются модели нарративных стратегий. Делается вывод о том, что сторителлинг в креативных индустриях выходит за рамки традиционного маркетингового инструмента, становясь основой идентичности бренда и ключевым способом построения коммуникации с аудиторией.

Ключевые слова: сторителлинг, коммуникационное сопровождение, бренд, креативные индустрии, идентичность бренда, нарративные стратегии.

A.K. Izotova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

STORYTELLING AS A TOOL FOR BRAND COMMUNICATION IN CREATIVE INDUSTRIES

This article explores storytelling as a tool for brand communications in the creative industries. The topic's relevance stems from the growing role of brands in fostering audience loyalty, as well as the specific nature of the creative industries, where a product is inextricably linked to its creator and brand values.

The aim of this paper is to identify the specific application of storytelling in brand communications in the creative industries and propose a classification of narrative strategies. The article analyzes the functions and principles of constructing effective storytelling narratives, examines Russian and international case studies, and identifies narrative strategy models. It concludes that storytelling in the creative industries is moving beyond a traditional marketing tool, becoming the foundation of brand identity and a key means of communicating with audiences.

Keywords: storytelling, communication support, brand, creative industries, brand identity, narrative strategies.

В условиях обширного информационного потока и роста конкуренции традиционные методы коммуникации брендов с аудиторией перестают быть достаточными для привлечения и удержания внимания. Потребители все реже реагируют на прямую рекламу, и все больше ценят аутентичность и эмоциональную вовлеченность. Особенно сильно эта тенденция проявляется в сфере креативных индустрий: моды, современного искусства, кино, музыки и других областей, где продукт неразрывно связан с личностью создателя и ценностным посылом.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью формирования лояльности аудитории брендами, а также внедрения новых подходов к коммуникационному сопровождению брендов в креативных индустриях, где традиционные маркетинговые инструменты теряют эффективность и на первый план выходят технологии, работающие с эмоциями, идентичностью и смыслами. Сторителлинг становится не просто одним из маркетинговых инструментов, а основой коммуникационных стратегий брендов.

Цель данной работы – выявить специфику применения сторителлинга в коммуникационном сопровождении брендов креативных индустрий и предложить классификацию нарративных стратегий.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть сторителлинг как коммуникационную технологию и определить его ключевые функции;
2. Выявить специфику креативных индустрий как среды для применения сторителлинга;
3. Предложить классификацию нарративных стратегий брендов в креативных индустриях;
4. Проанализировать практику применения сторителлинга на примерах российских и зарубежных брендов;
5. Определить проблемы и перспективы использования сторителлинга в российских реалиях;
6. Разработать методические рекомендации по внедрению сторителлинга для молодых брендов.

В современном понимании сторителлинг – это способ передачи информации через нарратив, использующий эмоции, сюжет и образы для передачи смыслов, вызывающий отклик у аудитории. В отличие от традиционной рекламы, которая часто обращается к рациональным аргументам, сторителлинг обращается к эмоциональному интеллекту, воображению и личному опыту потребителя [1].

Сторителлинг становится не просто одним из маркетинговых инструментов, а основой современных коммуникационных стратегий. Как отмечает Филип Котлер, в эпоху «маркетинга 3.0» потребители выбирают не просто товары и услуги, а истории, которые находят отклик в душе и соответствуют ценностям потребителя [2].

Ключевыми функциями сторителлинга выступают:

- 1) смыслообразующая – создание системы ценностей и идентичности бренда;
- 2) эмоциональная – формирование устойчивой эмоциональной связи с аудиторией;
- 3) идентификационная – помощь аудитории в отождествлении себя с брендом;
- 4) вовлекающая – удержание внимания аудитории.

Креативные индустрии представляют собой особую среду для бренд-коммуникаций. Их специфика заключается в том, что продукт КИ обладает не только практической, но и символической ценностью. Потребитель приобретает не столько вещь, сколько смысл, идентичность и принадлежность к определенному культурному коду.

В креативных индустриях продукт всегда рассказывает историю. Дизайн, форма, материал, цвет – все эти элементы несут смысловую нагрузку. Например, коллекция одежды популярного бренда, вдохновленная романом или новеллой, становится не просто одеждой, а способом приобщения к литературному контексту [3].

Для брендов в сфере моды, дизайна или современного искусства история создания, философия основателя, его путь, взгляды и жизненный опыт формируют уникальное позиционирование. Потребитель выбирает не просто продукт, а разделяет ценности создателя.

В креативных индустриях история часто рассказывается не только словами, но и визуальными образами. Показы, рекламные кампании, визуальное оформление социальных сетей – все это элементы визуального нарратива, который может быть не менее выразительным, чем вербальный.

Именно поэтому сторителлинг в креативных индустриях выполняет функции, выходящие за рамки классического маркетинга. Для брендов в сфере моды или дизайна история создания, философия бренда формируют уникальное позиционирование. Бренд выступает не просто продавцом, а сопроводителем в определенную эстетику, образ жизни или субкультуру. Аудитория становится частью истории, получая возможность интерпретировать, дополнять и транслировать нарратив бренда [4].

Проанализировав практику российских и зарубежных брендов можно выделить несколько моделей сторителлинга, наиболее распространенных в сфере креативных индустрий.

1. Бренд – автор. Данная стратегия строится вокруг личности основателя, дизайнера или креативного директора. История бренда становится историей его создателя, его пути, вдохновения, ошибок и побед. Примерами могут служить бренды, такие как *Comme des Garçons* (Рэй Кавакубо) или российский бренд *Walk of Shame* (Андрей Артемов). Здесь нарратив персонализирован, что создает эффект близости и аутентичности.

2. Бренд – сообщество. В этой модели акцент смещается с создателя на аудиторию. Бренд рассказывает не столько о себе, сколько о своих потребителях, их историях, их творчестве. Такой подход характерен для многих молодых российских брендов одежды и аксессуаров, которые активно используют пользовательский контент и выстраивают коммуникацию вокруг комьюнити. Нарратив становится коллективным, что усиливает чувство сопричастности. Примерами могут служить скандинавский бренд *Ganni* и российский бренд *12 Storeez*.

3. Бренд – миф. Эта стратегия предполагает создание развернутой вселенной с собственной историей, персонажами и правилами. Бренд выступает как рассказчик, предлагающий аудитории погрузиться в вымышленный мир. В России элементы этой стратегии можно наблюдать у бренда *Nina Donis*, чьи коллекции часто строятся вокруг литературных или кинематографических сюжетов. За рубежом такую стратегию можно проследить у бренда *Gucci* в эпоху Алессандро Микеле.

4. Бренд – процесс. Данная модель фокусируется на самом процессе создания. Аудитории показывают, как рождается продукт: от идеи до воплощения, от наброска до финальной вещи. Это особенно актуально для крафтовых брендов и производителей локальных продуктов. Прозрачность процесса создает доверие и добавляет ценности конечному продукту. Примером может служить коммуникационная стратегия бренда по дизайну интерьера *Svenskt Tenn*, где созданию каждого предмета предшествует нарратив о материалах и технологии. В России такой стратегией пользуется бренд по строительству жилой и коммерческой недвижимости *Touch*.

Для более глубокого понимания механизмов сторителлинга и использования вышеописанных стратегий в креативных индустриях обратимся к конкретным кейсам российских и зарубежных брендов.

Приход Алессандро Микеле на пост креативного директора *Gucci* в 2015 году ознаменовал кардинальную смену коммуникационной стратегии бренда. Микеле превратил каждый показ и рекламную кампанию в эпизод сюрреалистической саги. Коллекции, визуальные кампании, коллаборации стали частью единого нарратива, который не объяснял, а создавал мир, в который аудитория могла погрузиться [5]. Сторителлинг стал не дополнением к продукту, а самим продуктом.

Бренд Рэй Кавакубо *Comme des Garçons* – пример стратегии «бренд-автор». Кавакубо практически не дает интервью, не объясняет свои коллекции, но каждый ее показ – это высказывание, история о красоте, разрушении, асимметрии и свободе [6]. Нарратив строится вокруг личности дизайнера, ее философии, которая транслируется исключительно через визуальный язык.

Бренд Андрея Артемова *Walk of Shame* также яркий пример стратегии «бренд-автор» в российской индустрии. Артемов выстроил коммуникацию вокруг своей личности: его путь, эстетика, ностальгия, его взгляды на моду и общество стали неотъемлемой частью бренда.

Один из самых успешных российских масс-маркет брендов *12 Storeez* строит коммуникацию вокруг стратегии «бренд-сообщество». В социальных сетях бренда активно публикуются клиенты, их образы, их опыт взаимодействия с брендом [7]. Сторителлинг здесь коллективный: бренд рассказывает не о себе, а о своей аудитории, создавая эффект «бренда для своих».

Хочется отметить, что применение сторителлинга в российских креативных индустриях сталкивается с рядом проблем. Российский потребитель, особенно в масс-сегменте, часто относится к «историям брендов» скептически, воспринимая их как маркетинговую уловку. Это требует от брендов особой аутентичности и выстраивания доверия с потребителем. В условиях блокировок социальных сетей бренды потеряли ключевые каналы визуального сторителлинга. Переход на новые платформы требует адаптации форматов сторителлинга.

Также можно выделить перспективы развития сторителлинга в креативных индустриях. В условиях развития форматов для социальных платформ, бренды все чаще могут делиться своими историями с большой аудиторией, прилагая все меньше и меньше усилий. Например, создавая ролики из дома. Нейросети и интерактивные форматы позволяют создавать новый тип нарративов, где аудитория становится соавтором истории.

Выделив проблемы и перспективы развития сторителлинга как инструмента коммуникационного сопровождения брендов в креативных индустриях для молодых предпринимателей, планирующих создание собственного бренда в сфере креативных индустрий, можно предложить следующие практические рекомендации:

1) Следует начать с поиска аутентичного «ядра». Ответить на вопросы: кто вы? Почему вы создаете этот бренд? Какая ваша личная история стоит за ним?

2) Определить нарративную стратегию. Выбрать одну из моделей сторителлинга: бренд-автор, бренд-сообщество, бренд-миф, бренд-процесс.

3) Создать визуальный язык, соответствующий нарративу. Сторителлинг не ограничивается текстом. Визуальная эстетика должна быть продолжением истории.

4) Выбрать каналы коммуникации под свой нарратив. Для визуального сторителлинга подходит *Pinterest*, для текстового – *ВКонтакте*, для глубокого погружения – *YouTube* и подкасты. Необходимо учитывать ограничения и возможности каждой платформы.

5) Обязательно быть последовательными. Сторителлинг – это не разовая кампания, а долгосрочная стратегия. Устойчивый нарратив формирует бренд-капитал, который работает на перспективу.

Анализ успешных практик позволяет выделить ряд критериев, определяющих эффективность нарративной стратегии в сфере креативных индустрий. История должна быть правдивой и вытекать из сущности бренда. Фальшь легко распознается аудиторией и наносит ущерб репутации. Нарратив должен транслировать ценности, разделяемые целевой аудиторией. В креативных индустриях это могут быть духовное развитие, инклюзивность, поддержка локальных сообществ, традиции и другие. Эффективная история провоцирует реакцию – желание обсудить, поделиться и так далее. Сторителлинг должен быть адаптирован под различные каналы коммуникации: от социальных сетей до печатных изданий и офлайн-

событий, сохраняя при этом свою идентичность [8]. сторителлинг в креативных индустриях – это не разовая кампания, а последовательная стратегия.

Рассмотренные примеры позволяют утверждать, что сторителлинг в креативных индустриях трансформировался из вспомогательного маркетингового инструмента в фундаментальную основу коммуникационного сопровождения бренда. В условиях, когда продукт неотделим от его смыслового и эмоционального наполнения, нарратив становится не просто способом продвижения, а самой сущностью бренда.

Выделенные модели стратегий сторителлинга демонстрируют разнообразие подходов, каждый из которых может быть эффективен в зависимости от специфики бренда, его целевой аудитории и этапа развития. Общим для всех успешных стратегий остается требование аутентичности, соответствующих ценностей и способности вовлекать аудиторию в активный диалог.

Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на анализ влияния цифровых технологий на эволюцию сторителлинга в креативных индустриях, а также на разработку методик оценки эффективности нарративных стратегий.

Научный руководитель: доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, кандидат культурологии
Баричко Я.Б.

Scientific supervisor: associate professor, advertisement and PR chair, institute of business communications, candidate of culturology
Barichko Y.B.

Список литературы

1. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. 272 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. 240 с.
3. Темнова Д. И., Чежуина Е. Ю. Креативные индустрии: тенденции и рынок // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. №12-4. С. 55-57. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-tendentsii-i-rynok> (дата обращения: 25.03.2026).
4. Алибекова М. И., Богатилов Я. И. Социальные сети в продвижении модных брендов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 3-2 (90). С. 9-11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-prodvizhenii-modnyh-brendov> (дата обращения: 27.03.2026).
5. Рудик Е. Д. Как бренды могут использовать метавселенные в своих маркетинговых целях // Вестник науки. 2024. № 1 (70). С. 729-734. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-brendy-mogut-ispolzovat-metavselennye-v-svoih-marketingovyh-tselyah> (дата обращения: 30.03.2026).
6. Сиротина И. Л., Молчанова Л. А. Концептуальная мода: опыт структурно-семиотического анализа // Сфера культуры. 2024. № 4 (18). С. 69-77. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-moda-opyt-strukturno-semioticheskogo-analiza> (дата обращения: 30.03.2026).
7. Белоусова Н. А. Эффективность медиарилейшнз брендов одежды среднего сегмента рынка 12 Storeez и Present & Simple // Научные записки молодых исследователей. 2024. № 2. С. 43-50. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-mediarileyshnz-brendov-odezhdy-srednego-segmenta-rynka-12-storeez-i-present-simple> (дата обращения: 30.03.2026).
8. Хвостов А. С. Цифровой брендинг в России: стратегия присутствия бренда в социальных сетях и на онлайн-платформах // Вестник науки. 2025. № 6 (87). С. 424-428. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-branding-v-rossii-strategiya-prisutstviya-brenda-v-sotsialnyh-setyah-i-na-onlayn-platformah> (дата обращения: 01.04.2026).

References

- 1) Simmons A. *Storitelling. Kak ispolzovat silu istoriy* [The story factor. Secrets of influence from the Art of Storytelling]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2021. 272 pp. (in Rus.).
- 2) Kotler F. *Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyam i dalee – k chelovecheskoy dushe* [Marketing 3.0: From Products to Costumers to the Human Spirit]. Moscow: Eksmo, 2011. 240 pp. (in Rus.).
- 3) Temnova D.I., Cheshuina E.Yu. *Kreativnye industrii: tendentsii i rynek* [Creative Industries: Trends and Market]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences]. 2021. No. 12-4. pp. 55-57. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-tendentsii-i-rynok> (date accessed: 25.03.2026). (in Rus.).
- 4) Alibekova M.I., Bogatkov Ya.I. *Sotsialnye seti v prodvizhenii modnykh brendov* [Social Media in Fashion Brand Promotion]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences]. 2024. No. 3-2 (90). pp. 9-11. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-prodvizhenii-modnyh-brendov> (date accessed: 27.03.2026). (in Rus.).

5) Rudik E.D. *Kak brendy mogut ispolzovat metaverse v svoikh marketingovykh tselyakh* [How Brands Can Use Metaverses for Their Marketing Purposes]. *Vestnik nauki* [Herald of Science]. 2024. No. 1 (70). pp. 729-734. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-brendy-mogut-ispolzovat-metaverse-v-svoih-marketingovykh-tselyah> (date accessed: 30.03.2026). (in Rus.).

6) Sirotina I.L., Molchanova L.A. *Kontseptualnaya moda: opyt strukturno-semioticheskogo analiza* [Conceptual Fashion: Experience of Structural-Semiotic Analysis]. *Sfera kultury* [Sphere of Culture]. 2024. No. 4 (18). pp. 69-77. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-moda-opyt-strukturno-semioticheskogo-analiza> (date accessed: 30.03.2026). (in Rus.).

7) Belousova N.A. *Effektivnost mediarileyshnz brendov odezhdy srednego segmenta rynka 12 Storeez i Present & Simple* [The Effectiveness of Media Relations of Mid-Market Clothing Brands 12 Storeez and Present & Simple]. *Nauchnye zapiski molodykh issledovateley* [Scientific Notes of Young Researchers]. 2024. No. 2. pp. 43-50. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-mediarileyshnz-brendov-odezhdy-srednego-segmenta-rynka-12-storeez-i-present-simple> (date accessed: 30.03.2026). (in Rus.).

8) Khvostov A.S. *Tsifrovoy branding v Rossii: strategiya prisutstviya brenda v sotsialnykh setyakh i na onlayn-platformakh* [Digital Branding in Russia: Brand Presence Strategy in Social Media and Online Platforms]. *Vestnik nauki* [Herald of Science]. 2025. No. 6 (87). pp. 424-428. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-branding-v-rossii-strategiya-prisutstviya-brenda-v-sotsialnyh-setyah-i-na-onlayn-platformah> (date accessed: 01.04.2026). (in Rus.).

УДК

М.К. Захарова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ РОССИИ И КИТАЯ НА ВИЗУАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЧАЙНЫХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

© М.К. Захарова, 2026

Аннотация: Данная статья посвящена анализу влияния культурных традиций России и Китая на формирование визуальной идентичности современных чайных брендов в условиях цифровизации. В работе рассматривается упаковка и визуальные элементы бренда как медиальные формы, через которые транслируются культурные коды, ценности и символические системы. Особое внимание уделяется сравнению визуальных стратегий российских и китайских брендов, выявлению их сходств и различий, а также анализу трансформации культурных смыслов в цифровой среде. Показано, что китайские бренды ориентированы на сохранение культурной аутентичности и символической глубины, в то время как российские бренды демонстрируют гибридный и адаптивный характер визуальной идентичности. Отмечается, что цифровизация усиливает роль визуальной коммуникации, формируя новые требования к дизайну упаковки, связанные с ее «считываемостью» и визуальной привлекательностью в медиaprостранстве. В результате упаковка рассматривается как ключевой медиатор между культурой и потребителем, функционирующий одновременно в материальной и цифровой формах.

Ключевые слова: визуальная идентичность, чайные бренды, культурные традиции, упаковка, визуальные коммуникации, цифровизация, медиафилософия, Китай, Россия, культурные коды.

M.K. Zakharova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

THE INFLUENCE OF CULTURAL TRADITIONS OF RUSSIA AND CHINA ON THE VISUAL IDENTITY OF TEA BRANDS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Summary: This article is devoted to the analysis of the influence of cultural traditions of Russia and China on the formation of the visual identity of modern tea brands in the context of digitalization. The paper examines the packaging and visual elements of the brand as medial forms through which cultural codes, values and symbolic systems are transmitted. Special attention is paid to comparing the visual strategies of Russian and Chinese brands, identifying their similarities and differences, as well as analyzing the transformation of cultural meanings in the digital environment. It is shown that Chinese brands are focused on preserving cultural authenticity and symbolic depth, while Russian brands demonstrate a hybrid and adaptive nature of visual identity. It is noted that digitalization enhances the role of visual communication, forming new requirements for packaging design related to its "readability" and visual appeal in the media space. As a result, packaging is seen as a key mediator between culture and the consumer, functioning simultaneously in material and digital forms.

Keywords: visual identity, tea brands, cultural traditions, packaging, visual communications, digitalization, media philosophy, China, Russia, cultural codes.

В условиях стремительного развития цифровых технологий визуальная идентичность брендов приобретает особую значимость, становясь не просто инструментом коммуникации, но и ключевым медиатором культурных смыслов. Особенно ярко эта тенденция проявляется в сфере потребительских товаров, где визуальная оболочка продукта, прежде всего упаковка, функционирует как первичный канал взаимодействия между брендом и аудиторией. В этом контексте чайные бренды представляют собой уникальный объект исследования, поскольку сам чай исторически укоренен в культурных традициях различных обществ, а значит, его визуальное оформление неизбежно отражает культурные коды, ценности и символические системы.

Современные бренды оказываются в ситуации, когда им необходимо одновременно сохранять связь с культурным наследием и адаптироваться к требованиям цифровой среды, в которой визуальный контент становится доминирующим способом коммуникации. Как отмечает М. Маклюэн [1], медиа не только передают информацию, но и формируют способы восприятия реальности, а значит, визуальная

идентичность бренда в цифровой среде становится частью более широкой медиасистемы, определяющей повседневный опыт потребителя. В этом смысле упаковка и визуальный стиль чайных брендов можно рассматривать как медиальные формы, через которые культура «переводится» в язык современного визуального общения.

Особый интерес представляет сопоставление российских и китайских чайных брендов, поскольку данные культурные традиции имеют различную историческую глубину, символическую нагрузку и эстетическую структуру. Китайская чайная культура, насчитывающая тысячелетнюю историю, формирует визуальные коды, основанные на философии гармонии, природной эстетике и символизме, в то время как российская традиция чаепития формировалась в контексте заимствования и адаптации, что отразилось в более эклектичном и гибридном визуальном языке. Эти различия становятся особенно заметны в дизайне упаковки и визуальной идентичности брендов, где культурные смыслы трансформируются в конкретные визуальные решения.

В условиях цифровизации данные процессы приобретают дополнительное измерение. Социальные сети, маркетплейсы и визуальные платформы задают новые требования к эстетике брендов, стимулируя создание «фотогеничных» и легко считываемых образов. В результате происходит трансформация традиционных культурных кодов: они упрощаются, стилизуются и адаптируются под формат цифрового восприятия, сохраняя при этом узнаваемость и символическую насыщенность. Как отмечает Ж. Бодрийяр: «точно так же и предметы потребления образуют идеалистический словарь знаков, в которых даже сам жизненный проект человека обозначается с призрачной материальностью», а значит, упаковка чая в цифровой среде функционирует не только как материальный объект, но и как визуальный знак, циркулирующий в медиапространстве [2, с. 92].

Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена необходимостью понимания того, каким образом культурные традиции России и Китая влияют на формирование визуальной идентичности чайных брендов в условиях цифровизации, а также каким образом эти традиции трансформируются в процессе адаптации к современным медиасредам. Несмотря на то, что на сегодняшний день огромное внимание уделено визуальной культуре и брендингу в целом, проблема того, как культурные традиции влияют на товары повседневного потребления, остается нерешенной, даже в условиях цифровизации. Во многих исследованиях акцент в основном делается на маркетинге и дизайне, а культурный и исторический контекст отходит на второй план. Именно из-за этого сложно объяснить то, как формируется визуальная идентичность брендов.

Следовательно, сложность появляется в изучении визуальной идентичности, где бренды должны сохранять культурный код и подстраиваться под современные требования. Цифровая среда еще больше усложняет этот момент, ведь визуальные образы должны не только нести культурный контекст, но и привлекать внимание быстро, легко считываться и адаптироваться под различные социальные сети и иные платформы. В итоге, это приводит к тому, что смысл упрощается и культурные коды превращаются в более простые визуальные знаки.

В случае чайных брендов данная проблема приобретает особую значимость, поскольку чай, как продукт тесно связан с культурной традицией, ритуалами и символическими практиками. Упаковка и визуальный стиль бренда становятся пространством, в котором происходит перевод культурных значений в язык современного дизайна. Однако остается открытым вопрос: каким образом этот перевод осуществляется и как он изменяется под влиянием цифровизации.

Целью данного исследования является выявление особенностей влияния культурных традиций России и Китая на формирование визуальной идентичности чайных брендов в условиях цифровизации. Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи: проанализировать теоретические подходы к визуальной идентичности как медиальному феномену; рассмотреть культурные особенности чайных традиций России и Китая; провести сравнительный анализ визуальной идентичности выбранных чайных брендов; выявить особенности трансформации культурных кодов в цифровой среде.

Анализ визуальной идентичности чайных брендов требует обращения к междисциплинарному теоретическому полю, включающему медиафилософию, теорию визуальной культуры, исследования материальности и культурологии повседневности. В рамках медиафилософского подхода визуальные объекты рассматриваются не как пассивные носители информации, а как активные медиаторы, формирующие способы восприятия и интерпретации реальности. Как отмечает М. Маклюэн: «средство коммуникации есть сообщение», что позволяет рассматривать упаковку не только как оболочку продукта, но как форму, задающую определенный режим восприятия [1, с. 6].

Важным теоретическим основанием является также концепция Ж. Бодрийяра, согласно которой объекты в современном обществе функционируют как знаки, включенные в систему символического обмена [2]. Упаковка чая в данном контексте выступает не просто как материальный объект, но как носитель значений, связанных с культурой, статусом и стилем жизни. Через визуальные элементы: цвет, форму, орнамент, типографику, бренд транслирует определенный образ, который считывается потребителем как система знаков.

С точки зрения визуальной психологии и теории восприятия, важным является тезис Р. Арнхейма о том, что восприятие неразрывно связано с мышлением и структурированием опыта [3]. Это означает, что визуальная идентичность бренда не просто «видится», но интерпретируется, включается в когнитивные схемы и становится частью индивидуального и коллективного опыта. Таким образом, визуальные решения в дизайне упаковки оказывают прямое влияние на формирование смыслов.

Не менее значимым является подход Б. Латтура, рассматривающий вещи как участников социальных взаимодействий. В этом контексте упаковка чая может быть интерпретирована как актор, участвующий в формировании сети отношений между брендом, потребителем и культурой [4]. Она не только передает информацию, но и активно участвует в создании опыта потребления.

В условиях цифровизации данные теоретические подходы приобретают новое измерение. Визуальные образы начинают функционировать в медиасреде, где скорость восприятия возрастает, а внимание становится ограниченным ресурсом. Это приводит к изменению принципов визуальной коммуникации, образы становятся более лаконичными, контрастными и «считываемыми», а культурные коды – более универсализированными. В результате визуальная идентичность бренда оказывается на пересечении локальных традиций и глобальных медиастандартов, что особенно ярко проявляется в сравнении российских и китайских чайных брендов.

Для исследования влияния культурных традиций на визуальную идентичность чайных брендов в условиях цифровизации применяется комплексный междисциплинарный подход, сочетающий методы медиафилософского анализа, визуальной семиотики и сравнительного культурологического исследования. Такой подход позволяет рассматривать упаковку и визуальные элементы бренда не только как результат дизайнерских решений, но и как форму культурной репрезентации, в которой закрепляются определенные смыслы, ценности и символические структуры.

Метод визуальной семиотики используется для анализа элементов визуальной идентичности: цвета, формы, композиции, шрифтов и графических образов, как знаковых систем, через которые транслируются культурные коды. В данном контексте упаковка рассматривается как текст, подлежащий интерпретации, где каждый элемент выполняет функцию знака, включенного в более широкую систему значений. Это позволяет выявить, каким образом культурные традиции «переводятся» в визуальные решения и становятся частью брендинга.

Сравнительный анализ применяется для выявления различий и сходств между российскими и китайскими чайными брендами. В рамках данного подхода рассматриваются как исторические особенности чайной культуры, так и современные формы ее репрезентации в дизайне упаковки и визуальной коммуникации. Особое внимание уделяется тому, как культурные коды трансформируются в процессе адаптации к глобальному рынку и цифровой среде. Так же используется анализ медиасреды, чтобы подробно изучить присутствие брендов в цифровой среде. Именно это помогает понять, как бренды адаптируются в условиях цифровизации, что они транслируются в свой социальных сетях, на маркетплейсах и иных платформах, чтобы привлечь внимание потребителя максимально быстро. Тем самым упаковка перестает восприниматься как обычный переносчик товара, ведь она становится самостоятельным цифровым образом, который несет в себе различные смыслы.

Визуальные материалы, такие как: упаковка, реклама и визуальный контент, становятся эмпирической базой исследования. Для анализа будут использованы следующие бренды: китайские Tenfu Tea и Zhang Yi Yuan, российские Greenfield и Richard. Чтобы сравнение было целостным, оно будет происходить по таким критериям как: цветовое решение, материал упаковки, используемая культурная символика и адаптация к цифровой среде.

В Китае чай воспринимается не только как продукт потребления, но и как элемент культурных традиций. Именно поэтому визуальная часть формируется на основе исторического контекста, неся в себе философию и традиции страны. Рассмотрим первый кейс – бренд Tenfu Tea [5]. В оформлении товаров данного бренда преимущественно используются красный и золотой цвета потому, что они символизируют удачу и статус. Так же отдельное внимание стоит уделить каллиграфии, она служит не только для передачи информации, но и для передачи визуальной составляющей (См. Рис. 1).



Рис. 1. Чай бренда Tenfu Tea.

Второй китайский бренд, который мы рассмотрим – это Zhang Yi Yuan [6]. Он немного отличается от Tenfu Tea своей строгостью. Упаковка данного бренда более сдержанная и ориентирована на традиции. Используются только нейтральные оттенки: золотой, черный и серебристый, а также нет никаких рисунков, только символика и каллиграфия. Чаще всего чай упакован в жестяные банки, что придает ему статусность и отсылает потребителя к культурным традициям. (См. Рис. 2).



Рис. 2. Чай бренда Zhang Yi Yuan.

В цифровой среде таким брендам приходится адаптировать и свой визуальный стиль, но делают это они очень осторожно. Традиционные символы остаются, а дизайн упрощается и становится более минималистичным. Переходя к рассмотрению кейсов российских брендов, стоит сказать, что их визуальный стиль более разнообразный и менее строгий. Ведь, если сравнивать с китайскими брендами, то у российских нет какой-то единой традиции оформления. Именно поэтому зачастую идет смешение разных стилей.

Это можно четко проследить в том, как создается сама упаковка. В первую очередь идет акцент на том, как она будет выглядеть на экране. Дизайн упрощается, становится более контрастным, а главные элементы выходят на первый план. Сделано это для того, чтобы упаковка выполняла не только свою главную функцию - хранение, но и была своего рода изображением, которое легко увидеть и распространить в цифровой среде.

Одним из главных примеров является бренд Greenfield [7]. Его визуальный стиль выстраивается через ассоциацию с природой. Для каждой линейки подобраны свои цветовые решение, но одно остается неизменным - темно-зеленый фон, насыщенные оттенки и обязательно пейзажи. Такой подход формирует устойчивые ассоциации с природой и путешествием, что позволяет бренду усиливать эмоциональную вовлеченность потребителя и выстраивать визуальный нарратив, связанный с идеей «путешествия через вкус». (См. Рис. 3).



Рис. 3. Классическая коллекция чайного бренда Greenfield.

Бренд Richard [8], напротив, ориентирован на премиальный сегмент и использует визуальные коды, связанные с европейской аристократической культурой. В дизайне упаковки преобладают темные цвета, золотые элементы, классическая типографика. Это формирует образ элитарного продукта, однако культурная основа здесь носит скорее сконструированный характер и не связана напрямую с национальной традицией (См. Рис. 4). Использование подобных визуальных кодов свидетельствует о стремлении бренда сформировать образ премиального продукта через заимствование европейской культурной эстетики, что является характерной чертой адаптивной стратегии визуальной идентичности.



Рис. 4. Чай бренда Richard.

Российские бренды в большей степени ориентируются на эмоциональное восприятие и маркетинговую эффективность, что приводит к более свободному и эклектичному использованию визуальных элементов.

Цифровизация оказывает непосредственное влияние на формирование визуальной идентичности чайных брендов, изменяя принципы визуального проектирования упаковки. В условиях цифровой среды визуальные элементы должны быть быстро считываемыми, контрастными и адаптированными под экранное восприятие. В конечном итоге дизайн становится проще и лаконичнее: меньше декоративных элементов, больше акцента на цветовые решения. Но, важно упомянуть то, что культурные элементы не исчезают, а трансформируются и адаптируются под цифровую среду.

В итоге, опираясь на проведенный анализ, можно сделать вывод, что культурные традиции по-разному влияют на бренды различных стран. Китайские бренды в большей степени стараются сохранить традиционные элементы в своей визуальной идентичности. Они используют характерные цвета, каллиграфию и декоративные элементы. В то время как российские бренды все чаще комбинируют разные стили, подстраиваясь больше под восприятие потребителя, нежели под культурный контекст.

В цифровой среде данные различия становятся еще заметнее. Китайские бренды стараются сохранить свои традиционные элементы при адаптации дизайна, а российские больше делают уклон на визуальный стиль и современные тренды. В конечном итоге на формирование визуальной идентичности чайных брендов влияет как культура, так и цифровая среда. Упаковка уже не воспринимается как просто коробка, она становится своего рода изображением, с которым уже и взаимодействует потребитель.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына А. А.

Scientific supervisor: Scientific supervisor: Senior Lecturer, Department of Advertising and Public Relations Kislitsina A. A.

Список литературы:

1. Маклюэн М. Понимание медиа / М. Маклюэн, В. Николаева, М. Вавилова. – М., Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с. URL: https://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf. (Дата обращения: 01.04.2026).
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр, С. Н. Зенкин. – М., Рудомино, 2001. – 94 с. URL: <https://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets-8l.pdf>. (Дата обращения: 01.04.2026).
3. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм, В. Н. Самохина. – М., Прогресс, 1974. – 386 с. URL: <https://clck.ru/3QFLtW>. (Дата обращения: 01.04.2026).
4. Латур Б. Нового времени не было / Латур Б., Д. Я. Калугина, О. В. Хархордин. – СПб., Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге, 2006. – 240 с. URL: <https://clck.ru/3St9eE>. (Дата обращения: 01.04.2026).
5. Официальный сайт компании Tenfu Tea. 2020-2026 URL: <https://tea-tao.com/>. (Дата обращения: 01.04.2026).
6. Официальный сайт компании дистрибьютера бренда Zhang Yi Yuan. 2012-2025 URL: <https://www.yami.com/en/b/zhang-yi-yuan/10976>. (Дата обращения: 01.04.2026).
7. Официальный сайт компании Greenfield. СПб., 2026 URL: <https://greenfieldtea.co.uk/>. (Дата обращения: 01.04.2026).
8. Официальный сайт компании Richard. СПб., 2026 URL: <https://richard-tea.com/>. (Дата обращения: 01.04.2026).

References

1. McLuhan M. Understanding media / M. McLuhan, V. Nikolaeva, M. Vavilova. – M., Zhukovsky: CANON Press C, Kuchkovo Pole, 2003. – 464 p. URL: https://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf. (Date of reference: 01.04.2026).
2. Baudrillard J. System of things / J. Baudrillard, S. H. Zenkin. – M., Rudomino, 2001. – 94 p. URL: <https://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets-8l.pdf>. (Date of reference: 01.04.2026).
3. Arnheim R. Art and visual perception / R. Arnheim, V. N. Samokhina. – M., Progress, 1974. – 386 p. URL: <https://clck.ru/3QFLtW>. (Date of reference: 01.04.2026).
4. Latour B. There was no new time / B. Latour, D. Ya. Kalugina, O. V. Kharkhordin. – St. Petersburg, Publishing House of Europe. University of St. Petersburg, 2006. 240 p. URL: <https://clck.ru/3St9eE>. (Date of reference: 01.04.2026).
5. The official website of Tenfu Tea. 2020-2026 URL: <https://tea-tao.com/>. (Date of reference: 01.04.2026).
6. Official website of the Zhang Yi Yuan brand distributor company. 2012-2025 URL: <https://www.yami.com/en/b/zhang-yi-yuan/10976>. (Date of reference: 01.04.2026).
7. The official website of the company Greenfield. SPb., 2026 URL: <https://greenfieldtea.co.uk/>. (Date of reference: 04/01/2026).
8. Official website of Richard. SPb., 2026 URL: <https://richard-tea.com/>. (Date of reference: 01.04.2026).

УДК

Е.В. Казарян

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ЦИФРОВЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫХОДА ЛОКАЛЬНЫХ МОДНЫХ БРЕНДОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК (НА ПРИМЕРЕ АРМЯНСКОЙ ИНДУСТРИИ)

© Е.В. Казарян, 2026

Аннотация: Данная статья посвящена анализу цифровых PR-технологий как инструмента выхода локальных модных брендов на международный рынок на примере армянской индустрии. В работе рассматриваются такие каналы цифровой коммуникации, как социальные сети, fashion-медиа и инфлюенсеры. Особое внимание уделяется выявлению структурных барьеров, включая отсутствие системного PR, слабую медиаподдержку и ограниченные ресурсы, препятствующих международной интеграции армянских брендов. Показано, что несмотря на высокий культурный и креативный потенциал, локальные бренды испытывают трудности в формировании устойчивого имиджа и позиционирования. В статье предложены практические рекомендации, направленные на разработку эффективной PR-стратегии, усиление медиаприсутствия и использование цифровых платформ. Сделан вывод о том, что цифровые PR-технологии выступают ключевым инструментом масштабирования брендов и их интеграции в глобальную модную индустрию.

Ключевые слова: цифровые PR-технологии, модная индустрия, локальные бренды, медиапространство, инфлюенсер-маркетинг, fashion-медиа, армянская модная индустрия, визуальная коммуникация, цифровой маркетинг, продвижение бренда.

E.V. Kazaryan

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

DIGITAL PR TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR LOCAL FASHION BRANDS TO ENTER THE INTERNATIONAL MARKET (USING THE EXAMPLE OF THE ARMENIAN INDUSTRY)

Summary: This article is devoted to the analysis of digital PR technologies as a tool for local fashion brands to enter the international market, using the Armenian industry as a case study. The paper examines digital communication channels such as social media, fashion media, and influencers. Special attention is given to identifying structural barriers, including the lack of systematic PR, weak media support, and limited resources that hinder the international integration of Armenian brands. It is shown that despite high cultural and creative potential, local brands face difficulties in building a sustainable image and positioning. The article offers practical recommendations aimed at developing an effective PR strategy, strengthening media presence, and utilizing digital platforms. It is concluded that digital PR technologies serve as a key tool for scaling brands and integrating them into the global fashion industry.

Keywords: digital PR technologies, fashion industry, local brands, media space, influencer marketing, fashion media, Armenian fashion industry, visual communication, digital marketing, brand promotion.

В условиях трансформации глобальной коммуникационной среды модная индустрия одной из первых адаптировалась к цифровым форматам взаимодействия с аудиторией, что обусловлено ее визуальной природой, высокой степенью символичности и зависимостью от медиарепрезентации. Цифровые PR-технологии в данном контексте выступают не просто инструментом продвижения, а системообразующим элементом формирования бренда, его идентичности и позиции в международном модном поле. Их значимость усиливается в условиях высокой конкуренции, ускоренного цикла трендов и глобализации культурных кодов. Как отмечают Е. Блюм и Н. Молоткова «PR – это совокупность коммуникаций, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между фирмой и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами» [1, с.3].

Ключевую роль в современной системе цифрового PR играют социальные сети, которые выступают одновременно каналом коммуникации, медиаплатформой и пространством формирования имиджа. Медиаплатформы задают новые стандарты визуальной репрезентации моды, где приоритет

отдается не столько статичному представлению продукта, сколько созданию динамичного, вовлекающего и нарративно насыщенного контента. В рамках этих платформ бренд перестает быть исключительно производителем одежды и трансформируется в медиасубъект, создающий контент, формирующий смыслы и вовлекающий аудиторию в процесс соучастия.

В контексте армянской модной индустрии данная тенденция проявляется в деятельности такой медиаплатформы, как TUMO Studios, которая активно использует визуально ориентированный контент, сторис и видеформаты для формирования вовлеченного сообщества и продвижения локальных дизайнеров. Их коммуникация демонстрирует переход от презентации продукта к созданию медианарратива, ориентированного на международную аудиторию [2].

Социальные сети способствуют переходу от односторонней модели коммуникации к интерактивной, где пользователь становится активным участником PR-процесса. Практики пользовательского контента, репостов, комментариев и сторис формируют эффект сопричастности, что повышает уровень доверия к бренду. Более того, алгоритмы платформ усиливают значимость вовлеченности, делая ее одним из ключевых факторов видимости контента. Эффективность PR-стратегии напрямую зависит от способности бренда генерировать контент, способный вызывать эмоциональный отклик и стимулировать взаимодействие.

Наряду с социальными сетями важным элементом цифровой PR-среды остаются fashion-медиа, которые, несмотря на трансформацию своего статуса, продолжают выполнять функцию институциональной легитимации брендов. Онлайн-версии традиционных журналов, специализированные digital-платформы и независимые медиа формируют профессиональный дискурс моды, в рамках которого происходит интерпретация коллекций, выявление трендов и оценка дизайнерских решений. Публикации в таких медиа повышают символический капитал бренда, укрепляют его репутацию и способствуют выходу на международный рынок. Примером подобных медиаструктур в армянском контексте выступает Fashion & Design Chamber of Armenia, которая выполняет функцию институционального посредника, продвигая локальные бренды через медиапокрытие, события и интеграцию в профессиональное сообщество [3].

Особое значение приобретает инфлюенсер-маркетинг, который можно рассматривать как одну из наиболее эффективных цифровых PR-технологий в модной индустрии. «Медийные лица обладают узнаваемостью, являются объектом повышенного внимания со стороны общества и своим образом вызывают стойкие ассоциации с определенными моделями поведения и образом жизни» [4, с. 32]. Данный инструмент продвижения заключается в том, что компания коммуницирует со своей аудиторией через инфлюенсера, у которого есть определенная репутация и имидж. Медийные люди показывают продукт компании в своем блоге со своей точки зрения и со своим стилем, тем самым влияя определенным образом на свою аудиторию.

Не мало важным элементом также выступает сегментирование медийных лиц. Необходимо определять уровень охвата и тип целевой аудитории каждого инфлюенсера, так как в нынешнее время существует большое количество людей, у которых достаточно большая вовлеченность со стороны своей аудитории, однако которые имеют не такой популярный блог. Данные инфлюенсеры больше подходят компаниям для продвижения, так как коммуникация таких медийных лиц с аудиторией может помочь создать более близкую коммуникацию с потенциальными покупателями.

Сторителлинг, как еще один аспект в PR-технологии, также играет ключевую роль в формировании бренда в модной среде. Данный инструмент хорошо влияет на восприятие компании его аудиторией, так как он позволяет потенциальным покупателям рассказать историю изделия или самого бренда, с чего все начиналось, какие были трудности и какой результат получился в конце. Однако стоит отметить, что не только текстовый формат рассказа может быть использован в данном инструменте. Необходимо делать разнообразный контент в виде коротких видеороликов или полноценных фильмов.

Такой подход к продвижению помогают компаниям стать ближе к своей аудитории, лучше транслировать свои ценности и идеи, а также выстраивает определенную эмоциональную связь с потенциальными покупателями. Данный инструмент использует такая платформа, как Armenian Art and Culture. Она может транслировать свои культурные ценности для того, чтобы бренды, которые придут к ним за продвижением, имели возможность рассказывать о своей идентичности на большую аудиторию [5].

Также особое значение имеет аналитический инструмент. Он помогает определить показатели эффективности PR-кампании. Метрики вовлеченности, охвата, конверсии и динамики роста аудитории становятся основой для принятия управленческих решений. Это особенно актуально в условиях ограниченных ресурсов, когда необходимо максимально эффективно распределять бюджет и усилия. Цифровые PR-технологии формируют новую экосистему модной индустрии, в которой ключевыми факторами успеха становятся интеграция различных каналов коммуникации, способность к адаптации и ориентация на аудиторию. Социальные сети, fashion-медиа и инфлюенсеры образуют взаимосвязанную систему, в рамках которой происходит формирование и продвижение бренда. Их синергия позволяет не только увеличивать охват, но и создавать устойчивый имидж, способный конкурировать на международном уровне. «Большинство маркетинговых и деловых коммуникаций компаний сфокусированы на

продвижении качества и ассортимента их продукции, не принимая во внимание важнейший институт – репутацию и имидж, которые существуют и могут из меняться в общественном сознании (мнении)» [6, с.35].

В условиях глобализации модной индустрии и активного развития цифровых коммуникаций локальные бренды получают новые возможности для выхода на международный рынок. Однако наличие цифровых инструментов само по себе не гарантирует успешную интеграцию в глобальное модное пространство. На примере армянской индустрии можно выделить ряд системных барьеров, препятствующих эффективному продвижению брендов за пределами национального рынка. Эти барьеры носят комплексный характер и связаны как с особенностями внутренней инфраструктуры индустрии, так и с уровнем развития PR-коммуникаций.

Одной из ключевых проблем является отсутствие системного подхода к PR-деятельности. В большинстве случаев коммуникационная активность армянских брендов носит фрагментарный и ситуативный характер, что обусловлено как ограниченными ресурсами, так и недостаточным уровнем стратегического планирования. PR воспринимается преимущественно как вспомогательный инструмент, а не как полноценная управленческая функция, интегрированная в общую бизнес-стратегию бренда. В результате отсутствует четко сформулированное позиционирование, единый визуально-коммуникационный стиль и последовательный бренд-нарратив. Анализ коммуникационных практик таких платформ, как 7Lum, показывает, что даже при наличии качественного визуального контента часто отсутствует долгосрочная стратегия позиционирования, что снижает эффективность PR-деятельности на международном уровне [7].

Данная проблема усугубляется недостаточной проработанностью контент-стратегии. Большое количество контента в социальных сетях является недостаточным в нынешнее время. Кроме этого, необходимо также иметь единую идею каждого поста для того, что образовалась единая картина восприятия, единая концепция блога. В контенте имеет место быть не только фотографиям продукта, одежды, коллекций, но и сторителлингу вовлекающем для того, чтобы повысить вовлеченность целевой аудитории и сформировать определенный имидж бренда.

Следующим немало важным ограничением выступает достаточно низкая медиаподдержка в Армении в модной среде. В данной стране очень мало медиа, которые могут быть связующим звеном между аудиторией и брендом. Такие платформы, как 7Lum и Fashion & Design Chamber of Armenia, имеют достаточный охват аудитории, но влияют только на локальный рынок, тем самым ограничивают бренды в показе на более широкую аудиторию за пределами страны.

Кроме этого, компании не часто делают рассылки в медиа и формируют отношения с редакторами, что показывает малую осведомленность в знаниях цифровых PR-технологий. Таким образом большая аудитория не видит действительно хорошие товары и не становится потенциальными покупателями. Также компании часто ограничиваются только локальными платформами внутри страны и не выходят на международный рынок. Бренды имеют возможность выстраивать связи с различными медийными лицами, фотографами, стилистами и другими профессионалами в модной среде за границей. Такие сотрудничества могут помочь увеличить видимость бренда и повысить шансы на выход на международный рынок.

Следующим барьером можно отметить недостаточное финансирование, так как большое количество брендов в Армении являются малыми компаниями, у которых нет возможности вкладывать большое количество ресурсов в продвижение. Из-за такого финансового состояния бренды часто делают упор на производство товаров, чем на маркетинг и поэтому не могут себе позволить участвовать в международных мероприятиях для того, чтобы показать себя большей аудитории. Ограниченный бюджет также имеет большое влияние на контент в социальных сетях, а точнее на его качество. Компании не могут нанять достойную команду для осуществления работы в интернете, ведение профиля и коммуникацию с аудиторией. Отсутствие профессиональных людей в данной области влияет на показатели эффективности контента в социальных сетях. Такую деятельность можно наблюдать в локальных платформах как TUMO Studios, которые из-за малого бюджета не могут улучшать коммуникационную стратегию.

Также стоит отметить, что не все бренды в Армении создают свой контент таким образом, чтобы адаптировать его для аудитории за границей. Культура данной страны очень глобальна и компании часто делают упор лишь на армянскую аудиторию, забывая особенности международного медиапространства. Например, бренды создают свой контент только на родном языке. Если тексты публикаций еще можно перевести, то с пониманием и восприятием видеоконтента часто могут быть трудности. Такое отношение к международному рынку может отрицательно сказываться на продвижение бренда на более широкую аудиторию.

Кроме этого, не мало важным аспектов в цифровых PR-технология выступает неразвитая стратегия позиционирования бренда на рынке. С каждым днем все больше и больше появляются новые компании в различных уголках мира и достаточно важно для компании иметь свое уникальное торговое предложение. Локальные армянские бренды имеют хороший фундамент в виде культуры, ремесла и ценностей этой страны, однако которые довольно редко используются для продвижения.

Такие ограничения, как отсутствие системного PR, слабая медиаподдержка и ограниченный бюджет, препятствуют выходу армянских брендов на международный рынок и формированию устойчивого имиджа бренда, снижая его видимость и конкурентоспособность в глобальном модном пространстве. Преодоление данных барьеров требует комплексного подхода, включающего развитие стратегического мышления, профессионализацию PR-деятельности и активную интеграцию в международные коммуникационные сети.

В условиях усиливающейся глобальной конкуренции и трансформации медиaprостранства разработка эффективной стратегии выхода локальных модных брендов на международный рынок требует комплексного, системного и стратегически выверенного подхода. Для армянской модной индустрии, обладающей высоким культурным и креативным потенциалом, ключевой задачей становится не только создание конкурентоспособного продукта, но и формирование устойчивой коммуникационной модели, способной интегрировать бренд в глобальное медиaprостранство. В данном контексте цифровые PR-технологии выступают основным инструментом преодоления существующих барьеров и масштабирования бренда.

Первым и фундаментальным этапом является разработка стратегии позиционирования, которая должна базироваться на четком определении уникального торгового предложения бренда. Армянские бренды обладают значительным потенциалом за счет сочетания культурного наследия, ремесленных практик и современной дизайнерской интерпретации. Однако для международного рынка важно не просто декларировать «локальность», а трансформировать ее в универсально понятный и актуальный нарратив, который связан с трендами на устойчивое развитие, этическое производство, медленную моду, а также культурную аутентичность.

Вторым достаточно важным этапом является создание общего позиционирования имиджа бренда в социальных сетях, где будут четко отображены стиль, коммуникация, а также смыслы компании. Это особенно необходимо сформировать, так как объединение всего контента в цифровой среде дает возможность бренду показывать себя своей целевой аудитории как единое целое в независимости от канала взаимодействия.

Третьим этапом выступает создание четкой цифровой PR-стратегии, которая влияет на аудиторию за границей страны. В нее необходимо включить определение целевых рынков и каналов коммуникации, а также сегментацию своей аудитории. Однако достаточно важно иметь в виду культурные и социальные особенности каждой аудитории для того, чтобы без каких-либо сложностей адаптировать контент для совершенно другой страны.

Социальные сети являются ключевым инструментом для продвижения PR-стратегии, предоставляя прямой доступ к глобальной аудитории, но эффективность их использования зависит от более глубокого и многогранного подхода, чем просто публикация визуального материала. Для успешной коммуникации с аудиторией требуется создание структурного контент-плана, который охватит широкий спектр форматов, в который должны войти такие имиджевые материалы, как кампании, лукбуки, раскрывающие красоту бренда, закулисные отрывки, показывающие процесс создания коллекций, образовательные статьи, посвященные материалам, технологиям и культурным контекстам, а также интерактивные элементы, например, опросы, прямые эфиры и сторис. Такой подход позволит не просто презентовать товары, но и построить глубокий эмоциональный диалог с аудиторией. PR-дизайн выходит за рамки простой визуальной подачи информации, становясь инструментом для создания и передачи смысловой сути бренда, что особенно важно в мире моды [8]. Успешность этого подхода демонстрирует практика TUMO Studios, которая через образовательный и закулисный контент создает устойчивую связь с аудиторией и обогащает бренд-историю.

В цифровом PR особое значение имеет сторителлинг, который выступает как мощный инструмент продвижения. Бренд-истории, их истоки, философия и ценности необходимо вплетать в контент, передавая его последовательно во всех каналах связи. Для армянских компаний этот подход особенно актуален, так как культурная самобытность может превратиться в весомое конкурентное преимущество при выходе на глобальный рынок. Важно при этом адаптировать сторителлинг под глобальный контекст, делая его понятным и релевантным для различных аудиторий.

Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения является инфлюенсер-маркетинг. В рамках стратегии выхода на международный рынок рекомендуется выстраивать сотрудничество с инфлюенсерами в целевых странах. При этом предпочтение следует отдавать микро- и нано-инфлюенсерам, обладающим высокой степенью вовлеченности и доверия со стороны аудитории. Важно, чтобы ценности и визуальная эстетика инфлюенсера соответствовали позиционированию бренда, что обеспечит органичность коммуникации и повысит ее эффективность. Платформы, такие как 7Lum, могут выступать медиаторами в этом процессе, обеспечивая взаимодействие между брендами и локальными инфлюенсерами.

Параллельно необходимо развивать взаимодействие с международными fashion-медиа. Для этого бренду следует подготовить профессиональный PR-пакет, включающий пресс-релиз, медиакит,

качественные визуальные материалы и четко сформулированное позиционирование. Рассылка материалов должна носить системный характер и быть ориентирована на релевантные издания, блогеров и редакторов. Даже единичные публикации в авторитетных медиа могут существенно повысить узнаваемость бренда и способствовать его легитимации на международном уровне. В этом контексте значимую роль может играть Fashion & Design Chamber of Armenia, выступая в качестве платформы для институционального продвижения армянских брендов на международной арене.

Не менее важным инструментом является участие в международных модных событиях – показах, выставках, шоурумах и поп-ап проектах. Несмотря на высокие затраты, такие мероприятия обеспечивают прямой контакт с профессиональным сообществом, включая байеров, стилистов и журналистов. В условиях ограниченных ресурсов возможным решением может стать участие в коллективных инициативах, поддерживаемых государственными или частными институциями, а также использование гибридных форматов, сочетающих офлайн- и онлайн-присутствие.

Цифровые платформы играют важную роль не только как каналы коммуникации, но и как инструменты аналитики и оптимизации PR-стратегии. Использование встроенных аналитических инструментов социальных сетей, а также специализированных сервисов позволяет отслеживать ключевые показатели эффективности, такие как охват, вовлеченность, рост аудитории и конверсия. На основе этих данных бренд может оперативно корректировать контент-стратегию, тестировать новые форматы и повышать эффективность коммуникации.

Стоит также уделить достаточное внимание развитию коллабораций в качестве хорошего инструмента для увеличения аудитории, а также улучшению репутации. Формирование дополнительных информационных поводов, а также выход на новые сегменты рынка можно осуществить через общую работу с различными художниками, дизайнерами или иными деятелями искусств. Такое сотрудничество с международными сообществами поможет интегрировать армянские бренды в глобальную индустрию.

Кроме этого, очень важно не забывать про необходимость интегрирования таких профессионалов в деятельности PR, как внешние специалисты и агентства. Повышение эффективности использования инструментов продвижения и обеспечение системный подход к коммуникации с аудиторией может произойти через обучение в сфере цифрового маркетинга. Цифровая среда предоставляет уникальную возможность масштабирования без значительных финансовых вложений, однако требует стратегического мышления и последовательности в реализации.

В заключение следует отметить, что успешный выход армянских модных брендов на международный рынок возможен при условии комплексного использования цифровых PR-технологий, интеграции коммуникационной стратегии в общую бизнес-модель и активной работы с глобальным медиапространством. Социальные сети, инфлюенсеры, fashion-медиа и аналитические инструменты образуют единую экосистему, в рамках которой формируется и развивается бренд. Эффективное использование этой экосистемы позволяет не только преодолеть существующие барьеры, но и создать устойчивое конкурентное преимущество, обеспечивающее долгосрочное присутствие на международной арене.

Список литературы:

1. Блюм М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова, М. Ю. Яковлева. – Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. URL: <https://www.iprbookshop.ru/63932.html> (Дата обращения: 05.04.2026).
2. Официальный сайт организации TUMO Studios. 2026 URL: <https://tumo.org> (Дата обращения: 05.04.2026).
3. Официальный сайт организации Fashion & Design Chamber. 2026 URL: <https://www.fdc.am> (Дата обращения: 05.04.2026).
4. Юрк Ю. Н. PR-технологии использования образов медийных лиц в рекламе // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. №4. URL: <https://clck.ru/3SxfUo> (Дата обращения: 05.04.2026).
5. Официальный профиль Armenian Art Community в Instagram*, // Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/armenianartcommunity/> (Дата обращения: 05.04.2026).
6. Шевченко Д. А. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью // Практический маркетинг. 2014. №6 (208). URL: <https://clck.ru/3SxfU6> (Дата обращения: 05.04.2026).
7. Официальный профиль 7lyam в Instagram* // Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/7lyam/> (Дата обращения: 05.04.2026).
8. Шпаковский В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – 2-е изд. – Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. – 452 с. URL: <https://www.iprbookshop.ru/143294.html> (Дата обращения: 05.04.2026).

References

1. Blum M. A. PR technologies in commercial activity: a textbook / M. A. Blum, N. V. Molotkova, M. Yu. Yakovleva. – Tambov: Tambov State Technical University, EBS DIA, 2012. – 105 p. URL: <https://www.iprbookshop.ru/63932.html> (Date of request: 04.05.2026).
2. The official website of TUMO Studios. 2026 URL: <https://tumo.org> (Date of request: 04.05.2026).
3. The official website of the Fashion & Design Chamber. 2026 URL: <https://www.fdc.am> (Date of request: 04.05.2026).
4. Yurk Yu. N. PR technologies of using images of media persons in advertising // Kommunikologiya: electronic scientific journal. 2021. No. 4. URL: <https://clck.ru/3SxfUo> (Date of request: 04.05.2026).
5. Official Instagram* profile of the Armenian Art Community // Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/armenianartcommunity/> (Date of access: 04.05.2026).
6. Shevchenko D. A. Brand promotion in the fashion industry by means of public relations // Practical marketing. 2014. №6 (208). URL: <https://clck.ru/3SxfU6> (Date of request: 04.05.2026).
7. Instagram* official profile of 7lyam // Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/7lyam/> (Date of access: 04.05.2026).
8. Shpakovsky V. O. PR-design and PR-promotion: a textbook / V. O. Shpakovsky, E. S. Egorova. – 2nd ed. – Moscow, Vologda: Infra-Engineering, 2024. – 452 p. URL: <https://www.iprbookshop.ru/143294.html> (Date of request: 04.05.2026).

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына А. А.

Scientific supervisor: Scientific supervisor: Senior Lecturer, Department of Advertising and Public Relations Kisitsina A.A.

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ

УДК 339.138:004.738.5:687.1

Г.О. КалайчидисСанкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18**ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ВЫВОДА НОВЫХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ НА РЫНОК**

Статья посвящена анализу цифровых коммуникационных стратегий вывода новых брендов одежды на рынок в условиях цифровой трансформации fashion-индустрии. В работе рассматриваются основные инструменты продвижения новых марок одежды: SMM, influence-маркетинг, пользовательский контент, маркетплейсы, омниканальные коммуникации и персонализация взаимодействия с аудиторией. Особое внимание уделяется специфике российского рынка, где после 2022 года для локальных и молодёжных брендов особенно важными стали гибкость коммуникации, сочетание цифровых и офлайн-форматов и быстрое формирование узнаваемости бренда.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, бренд одежды, рынок, персонализация, продвижение

G.O. KalaichidisSaint Petersburg's State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18**DIGITAL COMMUNICATION STRATEGIES FOR LAUNCHING NEW CLOTHING BRANDS**

This article analyzes digital communications strategies for launching new clothing brands amid the digital transformation of the fashion industry. The paper examines key promotional tools for new clothing brands: SMM, influence marketing, user-generated content, marketplaces, omnichannel communications, and personalized audience engagement. Particular attention is paid to the specifics of the Russian market, where, after 2022, flexible communications, a combination of digital and offline formats, and rapid brand awareness building have become especially important for local and youth brands.

Keywords: digital communications, clothing brand, market, personalization, promotion

Сегодня вывести новый бренд одежды на рынок только через сам продукт уже почти невозможно: покупатель сначала сталкивается не с вещью, а с контентом, визуальным образом, подачей в соцсетях, отзывами и общим тоном общения бренда с аудиторией. Это особенно заметно в условиях цифровой трансформации, когда коммуникация перестала быть односторонней и стала более диалоговой, быстрой и персонализированной. [1]

На этом фоне вывод нового бренда одежды на рынок уже нельзя сводить только к запуску коллекции и открытию продаж. В условиях цифровой трансформации меняются не только внутренние процессы модных компаний, но и сами связи бренда с рынком, а маркетинг постепенно становится одной из главных точек конкурентной борьбы. [7]

Для fashion-сферы это имеет особое значение, потому что одежда покупается не только по рациональным причинам, но и через эмоцию, стиль жизни, ощущение принадлежности к определённой эстетике. В такой ситуации цифровые каналы становятся не просто способом рассказать о товаре, а полноценной средой, где бренд знакомится с аудиторией, вызывает интерес, формирует доверие и постепенно превращает случайного зрителя в покупателя. [2]

Для нового fashion-бренда это особенно важно, потому что аудитория всё чаще знакомится с маркой, оценивает её стиль и принимает решение о покупке именно в цифровой среде. Можно заметить, что покупатель уже не разделяет бренд на «онлайн» и «офлайн»: сначала он видит образ в соцсетях, потом переходит на страницу товара, читает отзывы, сравнивает варианты и только после этого оформляет заказ или откладывает его на потом.

Актуальность темы для российского рынка усилилась после 2022 года, когда fashion-среда резко изменилась: часть привычных зарубежных игроков ушла, а освободившееся пространство начали активнее занимать локальные марки, в том числе молодёжные. В этой ситуации для нового бренда одежды стало особенно важно быстро заявить о себе, выделиться и выстроить коммуникацию так, чтобы её можно было развивать даже в условиях сокращения части привычных цифровых каналов. [3], [4]

Если говорить проще, новый бренд сейчас выходит на рынок не одной рекламной кампанией, а целой системой касаний с аудиторией. Сначала человек видит бренд в ленте, потом заходит на страницу или маркетплейс, читает карточку товара, смотрит комментарии, сохраняет вещь, позже видит напоминание в

другом канале и только после этого принимает решение о покупке, поэтому коммуникационная стратегия должна охватывать весь этот путь, а не только первый контакт [1], [5]

Из-за этого цифровая коммуникационная стратегия должна выстраиваться не вокруг разовых публикаций, а вокруг понятного маршрута пользователя. Если бренд одежды хочет закрепиться на рынке, ему нужно не просто показать вещи, а сделать так, чтобы первое касание, интерес, доверие и покупка были связаны между собой в одной системе коммуникации.

На этапе вывода бренда на рынок одной из главных задач становится формулирование понятного позиционирования. В цифровой среде это означает, что бренд должен заранее определить, для кого он работает, какой стиль жизни транслирует, чем отличается от конкурентов, каким языком говорит и как выглядит в разных точках контакта — от короткого поста до карточки товара и страницы в приложении.

Ещё один важный момент связан с тем, что цифровая среда усиливает конкуренцию. В статье о глобальной индустрии моды отмечается, что развитие информационно-коммуникационных технологий привело к выходу цифровых компаний в потребительский сегмент рынка, и из-за этого брендам приходится бороться за внимание аудитории намного быстрее и точнее, чем раньше. [8]

Для нового бренда одежды это означает простую вещь: недостаточно просто быть «в интернете». Нужно понимать, чем именно бренд отличается от десятков похожих марок, почему его визуальный язык считается с первых публикаций и за счёт чего он удерживает внимание человека дольше нескольких секунд.

Можно заметить, что в современных работах по digital-коммуникациям постоянно повторяется одна мысль: аудитория лучше реагирует на бренды, которые говорят последовательно и узнаваемо. Поэтому при запуске нового бренда одежды важно не просто придумать красивое название и логотип, а собрать целостную систему сообщений, где визуал, текст, *tone of voice*, формат сторис, ответы в комментариях и даже e-mail-рассылки работают в одном направлении. [6]

Следующий важный элемент — SMM как регулярная коммуникация, а не как набор случайных публикаций. Для нового бренда одежды социальные сети удобны тем, что позволяют быстро протестировать подачу, увидеть реакцию аудитории, понять, какие форматы контента вызывают больший отклик, и постепенно выстроить вокруг бренда микро-сообщество, которому интересны не только вещи, но и сама эстетика марки.

Для нового бренда одежды это означает, что страницы в соцсетях становятся не вспомогательной площадкой, а одной из первых точек знакомства с маркой. Именно там формируется первое впечатление о визуальном стиле, ценностях бренда, характере коммуникации и том, насколько он вообще понятен своей аудитории. Для нового бренда одежды социальные сети удобны тем, что позволяют быстро протестировать подачу, увидеть реакцию аудитории, понять, какие форматы контента вызывают больший отклик, и постепенно выстроить вокруг бренда микро-сообщество, которому интересны не только вещи, но и сама эстетика марки.

При этом сама по себе активность в социальных сетях ещё не гарантирует результат. В материале об SMM можно увидеть важную мысль: эффективная работа в цифровой среде строится на сочетании контента, аналитики и постоянной корректировке действий, иначе публикации останутся просто красивым, но слабоуправляемым информационным потоком. [8]

При этом контент должен быть не формальным, а живым: публикации с образами, короткие видео, подборки сочетаний, *backstage*, показ процесса создания коллекции, реакции на тренды и аккуратная работа с комментариями. Такой подход лучше подходит именно для этапа запуска, потому что молодой бренд ещё не обладает большим капиталом доверия и вынужден буквально по частям собирать интерес аудитории через понятные и регулярные сигналы в цифровой среде. [3]

Поэтому для вывода нового бренда одежды на рынок важно заранее определить *tone of voice*, то есть понятную манеру общения с аудиторией, а затем связать её с визуальной подачей коллекции, частотой публикаций и реакцией подписчиков. Для модной сферы это особенно актуально, потому что одежда продаётся не только как вещь, но и как образ, настроение, ощущение принадлежности к определённому стилю, а значит, коммуникация должна быть цельной и узнаваемой.

Отдельную роль играет *influencer*-маркетинг, но для новых брендов он работает лучше не как массовая закупка рекламы, а как точечная работа с теми, чья аудитория действительно совпадает с брендом по стилю и ценностям. В исследованиях по современным коммуникациям для *fashion*-сферы подчёркивается, что на доверие сильно влияет не только охват, но и формат взаимодействия, поэтому для бренда на старте полезнее сотрудничество с понятным для своей ниши лидером мнений, чем попытка охватить всех сразу.

Ещё один рабочий инструмент — UGC, то есть пользовательский контент. Когда реальные покупатели показывают, как вещь сидит, с чем её носят и почему выбрали именно этот бренд, коммуникация становится заметно убедительнее, потому что в *fashion*-сегменте визуальное подтверждение и социальное доказательство часто работают сильнее обычного рекламного сообщения.

Для вывода нового бренда одежды на рынок сегодня нельзя игнорировать маркетплейсы, даже если бренд хочет выглядеть более нишевым или дизайнерским. Исследования показывают, что цифровое продвижение модных брендов на маркетплейсах строится не только на размещении товара, но и на качестве карточек, работе с отзывами, использовании интерактивных сервисов и общей интеграции онлайн- и офлайн-

На практике это означает, что карточка товара становится частью коммуникационной стратегии почти наравне с соцсетями. Если в ней слабые фотографии, сухое описание, непонятная размерная сетка и нет ответов на вопросы покупателей, бренд теряет доверие ещё до покупки, а если карточка сделана продуманно, дополнена отзывами, понятной подачей и SEO-логикой, она начинает работать как цифровая витрина и как продающий медиатекст одновременно. [5]

Довольно важной стратегией становится и омниканальный подход. Его смысл в том, что человек должен без лишних барьеров переходить из одного канала в другой: увидел вещь в соцсети, сохранил её, позже зашёл в приложение, потом посетил офлайн-точку или шоурум, а затем вернулся к покупке онлайн, не выпадая из общей логики бренда.

В статье о цифровом маркетинге в fashion-ритейле подчёркивается, что именно возможность легко переключаться между онлайн- и офлайн-каналами усиливает общий пользовательский опыт. Там же показано, что мобильное приложение может быть не просто техническим инструментом, а главной точкой взаимодействия с клиентом, особенно если внутри него бренд предлагает полезный контент, дополнительные сервисы и поводы возвращаться к коммуникации снова.

Для нового бренда одежды это особенно полезно, потому что на старте важно не только привести человека один раз, но и удержать его внимание. Если цифровая среда бренда устроена логично, клиент быстрее понимает ассортимент, проще выбирает товар, меньше сомневается и чаще возвращается, а это уже напрямую связано с лояльностью и повторными покупками. [1]

Отдельно стоит сказать о персонализации. В современной fashion-коммуникации она уже не воспринимается как дополнительная опция, а скорее становится нормой: рекомендации, персональные подборки, сегментированные рассылки, адаптация контента под интересы пользователя и более точная работа с данными помогают бренду говорить с аудиторией не «в общем», а почти адресно.

Можно заметить, что в fashion-среде персонализация тесно связана с вовлечённостью. Когда бренд не просто показывает товар, а помогает человеку собрать образ, выбрать подходящую модель, вдохновиться примерами использования или получить экспертный контент, он начинает восприниматься не как продавец, а как более близкий и понятный участник повседневной жизни покупателя.

С этим связаны и новые технологические форматы: AR-инструменты, 3D-визуализация, интерактивный контент, shoppable video, цифровые сервисы внутри приложений. Для молодого бренда не все такие решения доступны сразу, но сам вектор понятен: чем проще человеку представить товар в своей жизни и чем быстрее он получает удобный цифровой опыт, тем выше шанс, что интерес превратится в покупку.

При этом было бы ошибкой считать, что цифровая стратегия полностью вытесняет офлайн-коммуникацию. В исследованиях по продвижению российских брендов после трансформации медиасреды подчёркивается, что fashion-компаниям стоит не отказываться от традиционных форм контакта, а совмещать успешные цифровые модели с офлайн-активностью, особенно когда речь идёт о событиях, презентациях, показах и других форматах, которые дают эмоциональное вовлечение. [4]

Это выглядит логично: одежду хочется не только видеть в ленте, но и переживать как событие, как часть образа жизни, как повод для участия. Поэтому event-маркетинг, рор-ур-мероприятия, локальные презентации, коллаборации с пространствами, небольшие офлайн-активации и их последующее усиление в цифровых каналах могут стать сильной частью стратегии вывода бренда на рынок, особенно если бренд работает с молодой аудиторией.

Для российского рынка этот вывод особенно важен, потому что после 2022 года брендам пришлось перестраивать каналы коммуникации и заново оценивать, где именно находится их аудитория и как с ней лучше взаимодействовать. На этом фоне выиграют не те марки, которые просто копируют старые схемы продвижения, а те, кто умеет гибко комбинировать социальные сети, маркетплейсы, события, визуальную идентичность, локальные коллаборации и цифровой сервис в единую систему. [3]

В статье о развитии сегмента молодёжных брендов на российском рынке подчёркивается, что уход части зарубежных компаний открыл дополнительные возможности для локальных проектов и молодых предпринимателей. Из этого можно сделать важный вывод: у нового бренда одежды сегодня есть реальный шанс занять нишу, но только при условии, что он будет быстро выстраивать узнаваемость и работать не только с продуктом, но и с коммуникацией, потому что именно коммуникация помогает молодому бренду стать заметным на перегретом рынке.

Для молодёжных марок особенно важны гибкость, визуальная смелость и умение говорить с аудиторией на одном языке. В исследовании о российских молодёжных брендах отмечается использование прогрессивных маркетинговых коммуникаций, identity-подходов, event-маркетинга и других способов выделения, а это показывает, что даже небольшая марка может расти, если у неё есть понятный образ и последовательное присутствие в медиасреде.

Если собрать всё вместе, можно увидеть, что эффективная стратегия вывода нового бренда одежды на рынок состоит не из одного «главного» инструмента, а из связки нескольких элементов. В неё входят чёткое позиционирование, регулярный SMM, работа с визуалом и tone of voice, сотрудничество с близкими по ценностям инфлюенсерами, развитие пользовательского контента, качественное оформление карточек на маркетплейсах, омниканальность, персонализация и сочетание цифровых и офлайн-форматов. [1], [5]

Отдельно стоит сказать об аналитике, потому что именно она превращает коммуникацию из набора

результативность SMM: UTM-метки, CRM, call tracking, а также системы аналитики, позволяющие отследить путь пользователя от рекламного сообщения или поста до заявки и покупки.

Для нового бренда одежды такая логика особенно полезна на старте, когда бюджет ограничен, а ошибки в выборе каналов обходятся дорого. Если команда понимает, какая публикация привела трафик, какой формат дал заявки, а какой блогер или рекламная связка вообще не сработали, стратегия становится не интуитивной, а более точной и экономной. [8]

При этом самой частой ошибкой на старте можно считать разрозненность действий, когда бренд красиво выглядит в одном канале, но теряется в другом, публикует эстетичный контент, но не умеет отвечать аудитории, или заводит страницу на маркетплейсе, но не дорабатывает карточки и отзывы. Для fashion-бренда это особенно опасно, потому что покупатель считывает целостность очень быстро: если коммуникация неубедительна, вещь тоже начинает казаться менее ценной, даже когда сам продукт хороший.

Таким образом, цифровые коммуникационные стратегии вывода новых брендов одежды на рынок нужно понимать не как набор модных инструментов, а как продуманную архитектуру взаимодействия с человеком. Чем лучше бренд связывает между собой контент, площадки, визуальный образ, пользовательский опыт и эмоциональное вовлечение, тем выше вероятность, что он не просто появится на рынке, а действительно закрепится на нём и сформирует вокруг себя устойчивую аудиторию.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына А.А.

Scientific supervisor: Senior Lecturer, Department of Advertising and Public Relations Kislictsina A.A.

Список литературы

1. Весёлкина К.Д. Коммуникационная стратегия бренда в условиях цифровой трансформации // Вестник науки №7 (88) том 1. С. 9 - 14. 2025 г. ISSN 2712-8849 // Электронный ресурс: <https://www.vestnik-nauki.rf/article/24997> (дата обращения: 16.04.2026 г.)
2. Терещук, В.А. Цифровой маркетинг дизайн-концепта в fashion-ритейле на основе омниканального подхода к покупкам через персонализацию и вовлеченность клиентов // В.А. Терещук, И.А. Рамазанов, А.Д. Петросян и др. // The Applied Economic Researches Journal. - 2026. № 2. - 29-37. - <https://prikeconi.ru/journal> (дата обращения: 16.04.2026).
3. Лернер С.В. Развитие сегмента молодежных брендов одежды на российском рынке в связи с иностранными санкциями, введенными в 2022 году // Скиф. 2023. №5 (81). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-segmenta-molodezhnyh-brendov-odezhdy-na-rossiyskom-rynke-v-svyazi-s-inostrannymi-sanktsiyami-vvedennymi-v-2022-godu> (дата обращения: 16.04.2026).
4. Крайнева Р.К., Подгорнова Д.С. Современные инструменты коммуникации для продвижения российских брендов. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2024;14(2):66-74. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2024-14-2-66-74> (дата обращения: 16.04.2026).
5. Каряка О.Г. Интеграция традиционных и цифровых стратегий в развитии модных брендов на маркетплейсах. Путеводитель предпринимателя. 2025;18(3):11–19. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-3-11-19> (дата обращения: 16.04.2026).
6. Выровцева, Е., Гришанина, А., & Петросян, Д. (2022). Медиаобраз преподавателя журналистики: особенности восприятия. Знак: проблемное поле медиаобразования, (1 (43), 141–149. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10115> (дата обращения: 16.04.2026).
7. Долженко И.Б. Вопросы развития глобальной индустрии моды в условиях цифровой трансформации // Журнал прикладных исследований. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-globalnoy-industrii-mody-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii> (дата обращения: 16.04.2026).
8. Наконечных, В., & Журавлева, М. (2025). Использование инструментов SMM в повышении эффективности продаж. Экономика и банки, (1), 86-94. извлечено от <https://ojs.polessu.by/EB/article/view/1993> (дата обращения: 16.04.2026).

References

1. Vesvolkina K.D. Communication strategy of a brand in the context of digital transformation. Vestnik nauki [Bulletin of Science]. 2025;(7(88), Vol. 1):9–14. ISSN 2712-8849. Available at:

2. Tereshchuk V.A., Ramazanov I.A., Petrosyan A.D., et al. Digital marketing of a design concept in fashion retail based on an omnichannel shopping approach through personalization and customer engagement. *The Applied Economic Researches Journal*. 2026;(2):29–37. Available at: <https://prikeconi.ru/journal> (accessed 16.04.2026).
3. Lerner S.V. Development of the youth clothing brand segment in the Russian market in connection with foreign sanctions imposed in 2022. *Skif*. 2023;(5(81)). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-segmenta-molodezhnyh-brendov-odezhdy-na-rossiyskom-rynke-v-svyazi-s-inostrannymi-sanktsiyami-vvedennymi-v-2022-godu> (accessed 16.04.2026).
4. Krayneva R.K., Podgornova D.S. Modern communication tools for promoting Russian brands. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta* [Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University]. 2024;14(2):66–74. Available at: <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2024-14-2-66-74> (accessed 16.04.2026).
5. Karyaka O.G. Integration of traditional and digital strategies in the development of fashion brands on marketplaces. *Putevoditel' predprinimatel'ya* [Entrepreneur's Guide]. 2025;18(3):11–19. Available at: <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-3-11-19> (accessed 16.04.2026).
6. Vyrovtsseva E., Grishanina A., Petrosyan D. Media image of a journalism teacher: features of perception. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: The Problem Field of Media Education]. 2022;1(43):141–149. Available at: <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10115> (accessed 16.04.2026).
7. Dolzhenko I.B. Issues of the development of the global fashion industry in the context of digital transformation. *Zhurnal prikladnykh issledovaniy* [Journal of Applied Research]. 2021;(1). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-globalnoy-industrii-mody-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii> (accessed 16.04.2026).
8. Nakonechnykh V., Zhuravleva M. Use of SMM tools in improving sales efficiency. *Ekonomika i banki* [Economy and Banks]. 2025;(1):86–94. Available at: <https://ojs.poleessu.by/EB/article/view/1993> (accessed 16.04.2026).

УДК 659.1:004.8

А.А. Лагутин

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОЗДАНИИ ВИДЕОКОНТЕНТА ДЛЯ БРЕНДА: ОПЫТ И РЕЗУЛЬТАТЫ

© А.А. Лагутин, 2026

В статье рассматривается практический опыт применения генеративных нейросетей для создания маркетингового видеоконтента бренда Loop Energy в социальной сети TikTok. Описана авторская методика, включающая рубрикатор контента, нативное размещение продукта, мультиплатформенную дистрибуцию и итерационное тестирование. Представлены количественные результаты пятимесячного эксперимента: рост аудитории канала в 19,6 раза, ежемесячные охваты в 24 миллиона просмотров, экономическая эффективность в 2,4 раза выше по сравнению с платной интеграцией с блогером. Установлена определяющая роль эмпатического нейросетевого персонажа в обеспечении виральности контента. Результаты свидетельствуют о том, что генеративные нейросети являются полноценным инструментом продвижения бренда товаров повседневного спроса.

Ключевые слова: генеративные нейросети, видеоконтент, продвижение бренда, TikTok, нативное размещение, нейросетевой персонаж, товары повседневного спроса

A.A. Lagutin

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design 191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BRAND VIDEO CONTENT CREATION: EXPERIENCE AND RESULTS

The article examines the practical application of generative neural networks for creating marketing video content for the Loop Energy brand on TikTok. The author presents an original methodology comprising a content framework, native product placement, multi-platform distribution, and iterative testing. Quantitative results of a five-month experiment are reported: a 19.6-fold audience growth, monthly reach of 24 million views, and cost efficiency 2.4 times higher compared to a paid blogger integration. The decisive role of an empathetic neural network character in driving content virality is established. The findings indicate that generative neural networks constitute a viable tool for promoting fast-moving consumer goods brands.

Keywords: generative neural networks, video content, brand promotion, TikTok, native placement, neural network character, fast-moving consumer goods

К 2026 году генеративные нейросети совершили качественный переход от экспериментальных технологий к инструментам, пригодным для профессионального применения в маркетинговых коммуникациях [1]. Модели генерации видео по текстовому описанию - Sora (OpenAI), Veo 3 (Google DeepMind), Kling (Kuaishou) - позволяют создавать визуально сложные ролики без съёмочной группы, оборудования и значительных бюджетов. Параллельно сервисы синтеза речи (ElevenLabs) и музыки (Suno) обеспечивают полный цикл аудиовизуального производства силами одного специалиста.

Однако технологическая доступность инструментов опережает методическую готовность рынка. Если отдельные аспекты применения генеративных нейросетей в рекламе рассматриваются в работах зарубежных исследователей [2], то систематизированные методики создания нейросетевого видеоконтента для продвижения конкретных брендов в русскоязычной научной литературе практически отсутствуют. Существующие публикации преимущественно

носят обзорный характер и описывают возможности технологий [3], а не конкретные производственные процессы и их измеримые результаты [4].

Данный разрыв определяет актуальность настоящего исследования. Его цель - разработка и апробация методики создания нейросетевого видеоконтента для органического продвижения бренда в социальных сетях. Эмпирической базой послужил эксперимент, проведённый автором на материале бренда Loop Energy - кофеиновых паучей (категория товаров повседневного спроса, целевая аудитория 18-24 года, 56 % мужчин). Автор выступал единственным создателем контента для нейросетевого TikTok-канала бренда в период с октября 2025 по март 2026 года.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- разработать рубрикатор нейросетевого видеоконтента, адаптированный под специфику бренда и целевой аудитории;
- апробировать методику в реальных условиях с замером ключевых количественных показателей;
- провести сравнительный анализ экономической эффективности нейросетевого контента и традиционных инструментов продвижения.

Рынок короткого вертикального видео, сформированный TikTok и поддержанный аналогичными форматами на других платформах, к 2025-2026 годам стал доминирующим форматом потребления контента в возрастной группе 18-24 лет. Алгоритмическая система рекомендаций TikTok принципиально отличается от подписной модели традиционных социальных сетей: каждый ролик оценивается независимо от размера аудитории автора, что создаёт условия для органического роста новых аккаунтов [5].

Генеративные нейросети в области видео прошли путь от размытых и нереалистичных результатов до качества, позволяющего использовать сгенерированные ролики в коммерческих целях. Sora, представленная OpenAI в 2024 году и ставшая доступной для широкого круга пользователей в 2025 году, генерирует видео длительностью до 20 секунд по текстовому или визуальному промпту. В сочетании с сервисами синтеза голоса и музыки это формирует замкнутый производственный цикл, в котором все этапы создания ролика - от сценария до финального монтажа - выполнимы одним человеком.

В научной литературе вопросы применения генеративного искусственного интеллекта в маркетинге рассматриваются преимущественно в контексте текстового и графического контента. Работы, посвящённые нейросетевому видео в маркетинговых коммуникациях, появляются с 2024 года, однако носят прогностический характер и оперируют гипотезами, а не эмпирическими данными [6]. Ряд авторов указывает на потенциал нейросетевых персонажей как инструмента формирования эмоциональной связи с аудиторией, однако количественных подтверждений этого тезиса в контексте маркетинга брендов до настоящего момента представлено не было [7].

Таким образом, в существующем научном дискурсе обнаруживается лакуна: отсутствие эмпирически верифицированных методик создания нейросетевого видеоконтента для продвижения конкретных брендов. Настоящее исследование направлено на частичное заполнение этого пробела.

Объектом исследования стал TikTok-канал Get Loop, созданный автором для бренда Loop Energy. Канал был запущен в октябре 2025 года с начальной аудиторией 4 500 подписчиков. Весь контент канала - на 100 % нейросетевой: ни одного кадра не снималось на камеру. Автор выступал единственным создателем контента на протяжении всего периода эксперимента.

Производственный цикл обеспечивался набором генеративных сервисов, представленным в таблице 1.

Таблица 1. Инструментарий и стоимость подписок

Сервис	Функция	Стоимость в месяц
Sora	Генерация видео по текстовому описанию	200 долларов (подписка ChatGPT Pro)
ElevenLabs	Синтез голоса, озвучивание персонажей	5 долларов
Suno	Генерация музыки для клипов	10 долларов
ChatGPT	Написание сценариев, промптов	Входит в подписку Sora
Capcut	Монтаж видео	Бесплатно
Итого		Около 14 000 рублей

Совокупные затраты на инструментарий составили около 14 000 рублей в месяц. Съёмочная группа, оборудование и монтажёры не привлекались. Полный цикл создания одного ролика занимал от 50 минут до 2 часов, что позволяло выпускать от 1 до 3 роликов в день.

Центральным методическим элементом стал рубрикатор - система тематических серий с устойчивыми персонажами, визуальным стилем и нарративной логикой. За период эксперимента было запущено пять рубрик:

- «Чуня Муня» - серия с нейросетевым персонажем (фиолетовый кот), выполняющим роль эмпатического триггера; в каждом ролике рядом с ним присутствует персонаж Лупи-Пупи, визуально похожий на продукт бренда, что обеспечивает нативное размещение;
- «Тачки» - абсурдные гибриды автомобилей, генерирующие виральность за счёт эффекта неожиданности;
- «Вкусняшки СССР» - пожилые персонажи пробуют вымышленные вкусы продукта, обыгрывая ностальгический код;
- трендовый контент - ситуативные ролики, привязанные к актуальным событиям и мемам;
- музыкальные клипы - перепевки популярных песен с упоминанием бренда, музыка генерируется в Suno.

Нативное размещение продукта осуществлялось приблизительно в 95 % роликов. Неэффективные рубрики закрывались на основании количественных данных. Так, рубрика «Лёха» была запущена и закрыта в течение двух недель ввиду низких показателей вовлечённости. Подобный итерационный подход - быстрый запуск гипотезы, замер результатов, принятие решения о масштабировании или отказе - является ключевым принципом методики. Основной платформой был выбран TikTok ввиду максимальной концентрации целевой аудитории 18-24 лет и алгоритмической системы рекомендаций, обеспечивающей органические охваты без рекламного бюджета. Дополнительно ролики адаптировались для размещения на других видеоплатформах, что обеспечивало мультиплатформенное присутствие при минимальных трудозатратах.

Эффективность оценивалась по следующим показателям: количество подписчиков, просмотры (суммарные и в расчёте на ролик), показатель вовлечённости, количество переходов на сайт бренда, стоимость перехода.

За пять месяцев эксперимента (октябрь 2025 - март 2026) аудитория канала выросла с 4 500 до 88 200 подписчиков, что составляет рост в 19,6 раза. Для сравнения: основной TikTok-канал бренда, ведущийся штатной командой в традиционном формате, к аналогичному сроку насчитывал около 3 700 подписчиков. Нейросетевой канал превосходил основной в 23,8 раза.

Ежемесячные охваты к февралю 2026 года достигли 24 миллионов просмотров. Пиковое значение суточных просмотров - 3,5 миллиона - было зафиксировано в ноябре 2025 года. Лучший ролик канала набрал 7,4 миллиона просмотров. Рекламный бюджет на продвижение контента составил 0 рублей: все охваты были исключительно органическими.

Ключевым фактором виральности оказался эмпатический персонаж. Рубрика «Чуня Муня» продемонстрировала средние охваты в 4,2 раза выше, чем следующая по эффективности рубрика, и аккмулировала 72,4 % всех просмотров канала. Персонаж вышел за пределы брендового канала: блогер с аудиторией 839 000 подписчиков самостоятельно создала серию роликов с этим героем без какого-либо коммерческого взаимодействия с брендом. Данный факт свидетельствует о формировании пользовательского контента вокруг нейросетевого персонажа - явлении, которое ранее было характерно исключительно для персонажей, созданных традиционными средствами.

Для оценки экономической эффективности был проведён сравнительный анализ источников трафика на сайт бренда в период с 12 по 24 марта 2026 года. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2. Сравнительная эффективность источников трафика на сайт бренда (12-24 марта 2026)

Источник трафика	Переходы	Затраты	Стоимость перехода
Платная интеграция с блогером	9005	Более 100 000 руб.	Более 11 руб.
Нейросетевой канал (автор)	1209	Около 5600 руб.	Около 4,6 руб.
Основной TikTok бренда	673	Зарплата команды	Не подсчитана

Стоимость перехода на сайт из нейросетевого канала составила около 4,6 рубля, тогда как аналогичный показатель для платной интеграции с блогером превысил 11 рублей - разница в 2,4 раза. При этом существенно различается характер трафика: интеграция с блогером даёт разовый всплеск переходов, тогда как нейросетевой канал генерирует трафик непрерывно.

Полученные результаты позволяют сделать ряд наблюдений, значимых как для научного осмысления, так и для практики маркетинговых коммуникаций.

Во-первых, нейросетевой видеоконтент продемонстрировал способность конкурировать с традиционным по ключевым показателям эффективности и превосходить его по экономическим параметрам. Один специалист с подписками стоимостью 14 000 рублей в месяц обеспечил охваты,кратно превышающие результаты штатной команды, работающей в традиционном формате.

Во-вторых, центральным условием успеха оказалось не техническое совершенство генерации, а качество креативных решений. Технологии генерации видео доступны всем пользователям на одинаковых условиях; конкурентное преимущество формируется на уровне идей - прежде всего, конструирования эмоционально привлекательных персонажей. Рубрика с персонажем аккумулировала почти три четверти всех просмотров канала, что подтверждает тезис о приоритете эмпатического компонента над техническим.

В-третьих, рубрикатор как методический инструмент обеспечил устойчивую воспроизводимость результатов. Система тематических серий с устойчивыми персонажами позволяет масштабировать производство контента и формирует у аудитории привычку регулярного просмотра. Одновременно встроенный механизм итерационного тестирования - быстрый запуск гипотез и отказ от нерабочих форматов - минимизирует риски.

Вместе с тем необходимо обозначить ограничения исследования. Эксперимент проведён на материале одного бренда в одной товарной категории, что ограничивает обобщаемость выводов. Алгоритмы рекомендаций TikTok подвержены изменениям, и результаты, достигнутые в период эксперимента, не гарантируют аналогичных показателей в будущем. Кроме того, зависимость от конкретных генеративных сервисов (прежде всего Sora) создаёт инфраструктурные риски: изменение ценовой политики или прекращение доступа может потребовать перестройки производственного цикла.

Перспективным направлением дальнейших исследований представляется апробация методики на других товарных категориях и платформах, а также изучение долгосрочного влияния нейросетевых персонажей на показатели узнаваемости и лояльности бренда.

В ходе исследования разработана и апробирована методика создания нейросетевого видеоконтента для продвижения бренда товаров повседневного спроса. Методика включает четыре компонента: рубрикатор контента с устойчивыми персонажами, нативное размещение продукта, мультиплатформенную дистрибуцию и итерационное тестирование.

Результаты пятимесячного эксперимента подтвердили эффективность предложенного подхода. Нейросетевой канал превзошёл основной канал бренда по аудитории в 23,8 раза, достиг ежемесячных охватов в 24 миллиона просмотров при нулевом рекламном бюджете, а стоимость перехода на сайт бренда оказалась в 2,4 раза ниже, чем при платной интеграции с блогером.

Ключевым выводом является определяющая роль эмпатического нейросетевого персонажа: рубрика с персонажем аккумулировала 72,4 % просмотров канала и спровоцировала создание пользовательского контента сторонним блогером. Генеративные нейросети представляют собой полноценный инструмент маркетинговых коммуникаций, эффективность которого определяется не столько техническими характеристиками моделей, сколько качеством креативных решений.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына А.А.

Scientific supervisor: Senior Lecturer, Department of Advertising and Public Relations Kislitsina A.A.

Список литературы

1. Kshetri N., Dwivedi Y. K., Davenport T. H., Panteli N. Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda // International Journal of Information Management. – 2024. – Vol. 75. – P. 102716.
2. Yang J., Dong C., Chu S. C., Rheu M. Transforming advertising in the age of generative AI: exploring advertising professionals' perceptions of human-AI value co-creation // International Journal of Advertising. – 2024. – С. 1–27.
3. Иванченко О. В. Влияние генеративного искусственного интеллекта на развитие клиентоцентричной экосистемы маркетинга // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2024. – № 1 (85). – С. 67–75.

4. Белова Ю. С., Игнатьева С. К. Этические аспекты и вызовы, связанные с использованием искусственного интеллекта в Social Media Marketing // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2024. – Т. 9, № 3. – С. 8–22.
5. Chen H., Ma D., Sharma B. Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok // Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. – 2024. – Vol. 26, № 2. – P. 257–278.
6. Yan J., Xia S., Jiang A., Lin Z. The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment // Journal of Business Research. – 2024. – Vol. 177. – P. 114646.
7. Liu R., Li X., Liu S. How emotional expression in human-like virtual influencers drives user engagement: empathy model and its antecedents // Frontiers in Psychology. – 2025. – Vol. 16. – P. 1544037.

References

1. Kshetri N., Dwivedi Y. K., Davenport T. H., Panteli N. Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda // International Journal of Information Management. – 2024. – Vol. 75. – P. 102716.
2. Yang J., Dong C., Chu S. C., Rheu M. Transforming advertising in the age of generative AI: exploring advertising professionals' perceptions of human-AI value co-creation // International Journal of Advertising. – 2024. – C. 1–27.
3. Ivanchenko O. V. Vliyanie generativnogo iskusstvennogo intellekta na razvitie klientotsentrichnoi ekosistemy marketinga // Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKh). – 2024. – № 1 (85). – S. 67–75.
4. Belova Yu. S., Ignat'eva S. K. Eticheskie aspekty i vyzovy, svyazannye s ispol'zovaniem iskusstvennogo intellekta v Social Media Marketing // Kommunikologiya: elektronnyi nauchnyi zhurnal. – 2024. – Т. 9, № 3. – С. 8–22. (In Rus.).
5. Chen H., Ma D., Sharma B. Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok // Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. – 2024. – Vol. 26, № 2. – P. 257–278.
6. Yan J., Xia S., Jiang A., Lin Z. The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment // Journal of Business Research. – 2024. – Vol. 177. – P. 114646.
7. Liu R., Li X., Liu S. How emotional expression in human-like virtual influencers drives user engagement: empathy model and its antecedents // Frontiers in Psychology. – 2025. – Vol. 16. – P. 1544037.

УДК 339.138:004.8:659.4

А. НиколоскаСанкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В УПРАВЛЕНИИ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦИЕЙ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ: ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ И ГИБРИДНАЯ МОДЕЛЬ**

© А. Николоска, 2026

Статья посвящена применению технологий искусственного интеллекта (ИИ) в управлении онлайн-репутацией (ORM) люксовых брендов. На основе аналитического обзора 18 источников рассмотрены ключевые направления ИИ-инструментария: мониторинг медиaprостранства, анализ тональности, управление электронным сарафанным радио (eWOM) и генеративные языковые модели. Показано, что интеграция ИИ в ORM открывает значительные возможности в части скорости реакции и персонализации коммуникаций, однако несёт специфические риски для аутентичности люксового бренда. Предложенная гибридная ORM-модель может быть использована менеджерами люксовых брендов при проектировании ORM-стратегий с учётом требований EU AI Act 2024.

Ключевые слова: искусственный интеллект, управление онлайн-репутацией, ORM, люксовые бренды, анализ тональности, eWOM, генеративный ИИ, аутентичность бренда, гибридная модель.

A. NikoloskaSaint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18**ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ONLINE REPUTATION MANAGEMENT FOR LUXURY BRANDS: OPPORTUNITIES, RISKS AND A HYBRID MODEL**

The article examines the application of artificial intelligence (AI) technologies in online reputation management (ORM) for luxury brands. Based on an analytical review of 18 sources, five key areas of AI application are identified: media monitoring, sentiment analysis, eWOM management, generative AI in communications, and predictive crisis management. It is shown that AI integration delivers measurable gains in response speed and personalization while posing specific risks to luxury brand authenticity. A three-tier hybrid ORM model is proposed that distributes responsibility between algorithms and human specialists according to a content prioritization principle. The model includes a set of KPIs: response time, escalation rate, Brand Voice Compliance Score, and net sentiment trend, and can be applied by luxury brand managers in designing ORM strategies in compliance with EU AI Act 2024.

Keywords: artificial intelligence, online reputation management, ORM, luxury brands, sentiment analysis, electronic word-of-mouth, generative AI, brand authenticity, hybrid model.

Цифровая трансформация фундаментально изменила логику репутационного менеджмента. Репутация бренда складывается теперь не в редакциях газет, а в режиме реального времени, в лентах социальных сетей, на агрегаторах отзывов и во встроенных рекомендациях ИИ-ассистентов. Согласно данным SOCi Consumer Behavior Index 2025 года, традиционный поисковый трафик снизился на 10%, а 19% потребителей ежемесячно обращаются к ИИ-инструментам при выборе товаров и услуг [1]. Репутацией бренда сегодня отчасти управляют алгоритмы, которые сами же формируют первое впечатление покупателя.

Для люксового сегмента этот сдвиг особенно болезнен. Аутентичность, эксклюзивность и исторически выстроенный образ – то, что отличает дом моды от массового производителя, уязвимы перед любым неверно настроенным автоматическим ответом. Вместе с тем возможности ИИ впечатляют: по данным Bain & Company и Comité Colbert, к 2024 году около 80% технологических экспериментов в люксовой отрасли были связаны с генеративным ИИ [2]. Это делает задачу грамотного встраивания ИИ-инструментов в ORM-стратегию одной из ключевых для менеджеров люксовых брендов.

Академическая литература по смежным темам располагает сильной теоретической базой – теория кризисных коммуникаций [3], концепция брендового капитала [4], специфика поведения потребителей люксового сегмента [5, 6]. Однако работ, системно изучающих пересечение ИИ-инструментов, ORM и

люксового брендинга, по-прежнему недостаточно. Именно этот пробел составляет предмет данного исследования.

Материалы и методы

Исследование выполнено в жанре аналитического обзора с элементами тематического синтеза. Поиск источников проводился в базах ScienceDirect, SSRN и Google Scholar, а также в отраслевых репозиториях Bain & Company, McKinsey & Company, SOCi, Birdeye, StatusLabs и Reputation.com. Временной охват – 2004–2026 гг. с акцентом на публикации 2023–2026 гг. Ключевые поисковые запросы: «AI reputation management», «luxury brand ORM», «sentiment analysis luxury», «generative AI luxury communication», «eWOM luxury brands».

Всего проанализировано 18 источников: 7 рецензируемых академических статей, 3 монографий и теоретических первоисточников, 7 отраслевых отчётов, 1 нормативный акт. Значительная часть количественных данных получена от организаций, коммерчески заинтересованных в позитивной оценке ИИ-решений (McKinsey, Birdeye, StatusLabs). Мы учитываем, что эти данные могут быть смещены в сторону оптимистичных оценок, и интерпретируем их с осторожностью. Там, где данные отраслевых отчётов расходятся с академическими источниками, предпочтение отдавалось последним.

Основные направления применения ИИ в управлении онлайн-репутацией люксовых брендов

1) ИИ-мониторинг медиапространства - непрерывное отслеживание упоминаний бренда во всём многообразии онлайн-каналов: социальных сетях, агрегаторах отзывов, новостных лентах, блогосфере. Современные платформы класса Brandwatch и Talkwalker анализируют более 100 миллионов онлайн-источников в реальном времени, распознавая при этом не только текстовые, но и визуальные упоминания, логотипы и изображения продуктов в публикациях пользователей [7].

Ключевой качественный сдвиг состоит в переходе от «статичного запросно-ответного процесса» к проактивному, предсказательному управлению репутацией [8]. Если ещё несколько лет назад бренд узнавал о репутационном инциденте постфактум, то сегодня ИИ-система способна зафиксировать тревожный сигнал за часы до его массового распространения. Это особенно важно в контексте теории ситуационных кризисных коммуникаций Кумбса (2007): скорость реакции является критически важной переменной репутационного восстановления [3]. Глобальный рынок ORM-программного обеспечения растёт с совокупным годовым темпом 14% к 2027 году, а Gartner прогнозирует внедрение GenAI-платформ у 80% предприятий к 2026 году [7].

2) Анализ тональности - автоматическая классификация потребительских высказываний по эмоциональной окраске с целью оценки репутационного фона бренда. Методы обработки естественного языка (NLP) и машинного обучения трансформируют неструктурированный поток пользовательского контента в систематизированную аналитику [9]. Системы класса IBM Watson Tone Analyzer и Hume AI идентифицируют конкретные эмоции: страх, восхищение, разочарование, выходя за рамки базовой бинарной классификации «позитив / негатив». По данным Search Engine Land, уровень ошибок у ИИ в задачах раннего предупреждения составляет 6,8% против 11,3% у человека [10].

Вместе с тем следует честно обозначить ограничение, о котором отраслевые отчёты нередко умалчивают: ирония, сарказм и культурно обусловленные коннотации резко снижают точность классификации. По данным исследований в области NLP, F1-score для саркастических высказываний у современных моделей на 15–25% ниже, чем для прямых оценок [9]. Для люксовой коммуникации это особенно критично: потребители данного сегмента нередко выражают восхищение через иронию, и алгоритм рискует ошибочно присвоить такому отзыву негативный статус. Таким образом, полагаться исключительно на автоматическую классификацию тональности в люксовом сегменте мы не рекомендуем.

3) Управление электронным сарафанным радио (eWOM) - одно из ключевых направлений ИИ-применения в ORM люксового сегмента. Hennig-Thurau et al. (2004) определяют eWOM как любую позитивную или негативную коммуникацию потребителей о бренде, доступную широкой аудитории через интернет [11]. В люксовом сегменте этот канал особенно значим: исследование на выборке из 453 потребителей установило, что потребность в статусе и активность инфлюенсеров являются значимыми предикторами eWOM-поведения [12].

ИИ-инструменты позволяют не только фиксировать eWOM, но и управлять его динамикой: алгоритмы выявляют наиболее авторитетных потребительских голосов, прогнозируют вирусный потенциал публикаций и формируют оптимальные окна для брендированного ответа. Примечательный вывод получен в смешанном исследовании потребительских эвристик: позитивный пользовательский отзыв нейтрализует негативный эффективнее, чем официальный ответ самого бренда [13]. Из этого следует, что корректно выстроенная ИИ-система управления eWOM должна в первую очередь стимулировать органический позитивный контент, а не только реагировать на критику.

Дополнительный аргумент в пользу системной работы с eWOM даёт исследование Marketing Management Journal (2025) на выборке из 20 глобальных люксовых брендов: цифровой капитал бренда определяется не только финансовыми показателями, но и тональностью пользовательского контента и культурной релевантностью [14]. Dior и Gucci опережают финансово более мощный Hermès именно по этому индексу, во многом благодаря активной работе с потребительским контентом.

4) Генеративный ИИ в коммуникациях охватывает автоматическую генерацию ответов на отзывы, создание персонализированных репутационных материалов и поддержку PR-коммуникаций бренда. По данным McKinsey (2025), более двух третей организаций уже применяют ИИ в нескольких функциях одновременно, и контент-поддержка маркетинговой стратегии входит в число наиболее распространённых сценариев [15]. Рынок генеративного ИИ оценивался в 67 млрд долларов США в 2024 году с прогнозом среднегодового роста 24,4% до 2030 года.

Генеративный ИИ позволяет масштабировать персонализированное общение с аудиторией без потери качества тона, однако именно здесь, по нашему убеждению, проявляется главный риск для люксового бренда - угроза аутентичности. Капферер и Бастьен сформулировали «анти-законы маркетинга» для данного сегмента: эксклюзивность проявляется в том числе в том, что бренд не стремится угодить каждому покупателю [6]. Автоматизированный ответ на каждый отзыв нарушает именно этот принцип. Pantano et al. (2025) показали, что в люксовом сегменте ИИ-коммуникация воспринимается позитивно лишь при сохранении «ритуализированного и человекоориентированного» характера [16]. Виньерон и Джонсон эмпирически подтвердили, что аутентичность входит в пятёрку ключевых составляющих воспринимаемой роскоши [5].

Отдельного упоминания заслуживает риск «галлюцинаций» языковых моделей - генерации фактологически недостоверной информации. Для бренда с историей в полтора–два столетия ошибочная деталь в автоматическом ответе может стоить куда дороже, чем молчание. StatusLabs (2025) квалифицируют этот риск как «репутационную контругрозу»: технология, призванная защищать репутацию, сама становится источником ущерба [17]. Принцип human-in-the-loop, участие человека в контуре управления, является в данном случае не рекомендацией, а обязательным условием.

5) Предиктивная аналитика и кризисный менеджмент. В 2023 году в социальных сетях было распространено около 500 000 дипфейков, синтетических медиаматериалов, способных причинить брендам серьёзный репутационный ущерб [10]. Современные интегрированные платформы объединяют предсказательное моделирование рисков, управление контентом на всём жизненном цикле и частичную автоматизацию PR-функций. В августе 2024 года вступил в силу Regulation (EU) 2024/1689 (EU AI Act): он классифицировал ИИ-системы по четырём уровням риска и установил требования прозрачности для коммуникационных инструментов [17]. Для люксовых брендов, чья репутация строится на доверии, несоблюдение этих норм несёт двойную угрозу, юридическую и имиджевую.

Ценность ИИ-мониторинга в кризисном менеджменте определяется прежде всего опережающей реакцией: именно в первые часы инцидента закладывается масштаб его последствий - этот принцип лежит в основе теории ситуационных кризисных коммуникаций Кумбса [3]. В ИИ-среде количество точек контакта с брендом возросло многократно, а ручной мониторинг физически не способен охватить их в реальном времени. Необходимо, однако, учитывать, что данные об эффективности предиктивного анализа получены преимущественно от поставщиков соответствующих платформ и могут преувеличивать достигаемые результаты.

Гибридная ORM-модель: авторское предложение

Приведённый анализ позволяет сформулировать исходное противоречие: ИИ-инструменты дают скорость и масштаб, которых не достичь вручную, однако полная автоматизация ORM несовместима со спецификой люксового сегмента. Полностью ручное управление, при всей его точности, физически не справляется с объёмом цифрового медиапространства. Существующие автоматизированные ORM-системы, ориентированные на масс-маркет (в частности, концепция «умного со-пилота» Reputation.com [8]), не учитывают особых требований к аутентичности люксового бренда. На этом противоречии основана предлагаемая гибридная модель.

Её принципиальное отличие от большинства описанных в литературе подходов состоит в том, что разграничение ответственности выстроено по принципу приоритизации содержания, а не по типу канала. Три уровня реагирования представлены в таблице 1.

Таблица 1. Гибридная ORM-модель для люксовых брендов

Уровень	Критерии отнесения	Роль ИИ	Роль специалиста	Время реакции
Низкий	Нейтральный отзыв; стандартный вопрос о	Генерирует ответ из библиотеки	Не задействован	Без ограничений

Уровень	Критерии отнесения	Роль ИИ	Роль специалиста	Время реакции
	продукте	шаблонов; публикует автоматически		
Средний	Негативный отзыв с умеренной аудиторией; инфлюенсер до 10 000 подписчиков	Готовит черновик ответа; предлагает варианты тональности	PR-менеджер редактирует и утверждает ответ	≤ 2 часов
Высокий	Упоминание в СМИ; инфлюенсер от 100 000 подписчиков; вирусный кризис; упоминание первых лиц бренда	Формирует аналитическую справку; не участвует в формулировании ответа	Ответственный менеджер принимает все коммуникационные решения	≤ 30 минут

Практическая применимость модели обеспечивается набором измеримых показателей эффективности. Время первого реагирования: цель - не более 2 часов для среднего уровня и 30 минут для высокого. Доля эскалаций к специалисту - индикатор нагрузки на команду; оптимальный диапазон составляет 15–25% от общего потока. Коэффициент соответствия голосу бренда (Brand Voice Compliance Score) - экспертная оценка по шкале 1–5, целевое значение не ниже 4,0. Индекс тональности (net sentiment trend) фиксируется за 30 и 90 дней. В отличие от полностью автоматизированных решений масс-маркета, использование ИИ-черновика на среднем уровне сокращает время реакции в 2–3 раза по сравнению с ручным подходом [7], при этом сохраняя человеческий контроль над тональностью. Перечисленные метрики согласуются с принципами измеримости и оперативности, которые Кумбс считал ключевыми в репутационном менеджменте [3].

Заключение

По результатам проведённого аналитического обзора можно сделать несколько взаимосвязанных выводов. ИИ создаёт качественно новые возможности для управления онлайн-репутацией: в части скорости мониторинга, глубины анализа эмоциональной тональности и масштаба персонализированного взаимодействия с аудиторией. Для люксового сегмента, однако, эти возможности неотделимы от специфических рисков: угрозы аутентичности бренда при избыточной автоматизации, ограниченной точности сентимент-анализа для иронических высказываний, риска «галлюцинаций» языковых моделей и нарастающего регуляторного давления Regulation (EU) 2024/1689. Предложенная гибридная модель предоставляет рабочий инструмент для балансирования этих противоречий: ИИ берёт на себя скорость и масштаб там, где это безопасно, а человек принимает решения там, где это определяет репутационный капитал бренда.

Вместе с тем считаем необходимым прямо назвать ограничения настоящего исследования. Предложенная модель носит концептуальный характер и не прошла эмпирической проверки на реальных данных. Источниковая база преимущественно англоязычна и может не в полной мере отражать специфику российского люксового рынка. Долгосрочные последствия ИИ-медиации для восприятия аутентичности бренда остаются неизученными - эти пробелы могут быть восполнены в ходе последующих лонгитюдных и экспериментальных исследований.

Список литературы

1. SOCi Inc. SOCi Consumer Behavior Index 2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.soci.ai/blog/how-ai-is-changing-online-reputation-management/> (дата обращения: 04.04.2026).
2. Bain & Company; Comité Colbert. Luxury & Technology: Artificial Intelligence's Quiet Revolution [Электронный ресурс]. Paris, 2024. URL: <https://www.bain.com/insights/luxury-and-technology-artificial-intelligences-quiet-revolution/> (дата обращения: 04.04.2026).
3. Coombs W.T. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory // Corporate Reputation Review. 2007. Vol. 10, No. 3. P. 163–176.
4. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson, 2013. 562 p.

5. Vigneron F., Johnson L.W. Measuring Perceptions of Brand Luxury // *Journal of Brand Management*. 2004. Vol. 11, No. 6. P. 484–506. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540194.
6. Kapferer J.N., Bastien V. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012. 352 p.
7. 10 Best AI Online Reputation Management Software for 2026 [Электронный ресурс] // Birdeye. 2026. URL: <https://birdeye.com/blog/ai-online-reputation-management-software/> (дата обращения: 04.04.2026).
8. Rees C. Reputation Management Reinvented: How AI Is Changing the Game [Электронный ресурс] // Reputation.com. 2026. URL: <https://reputation.com/resources/articles/reputation-management-reinvented-how-ai-is-changing-the-game> (дата обращения: 04.04.2026).
9. Brooklyn P., Olukemi A., Bell C. Social Media Sentiment Analysis for Brand Reputation Management [Электронный ресурс]. Preprints.org, 2024 (препринт). DOI: 10.20944/preprints202408.0029.v1.
10. The AI-driven Reputation Repair Toolkit: What's Working in 2025 [Электронный ресурс] // Search Engine Land. 2025. URL: <https://searchengineland.com/ai-driven-reputation-repair-toolkit-459309> (дата обращения: 04.04.2026).
11. Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? // *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18, No. 1. P. 38–52. DOI: 10.1002/dir.10073.
12. Drivers of eWOM Engagement on Social Media for Luxury Consumers // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103571.
13. Consumer-Brand Heuristics in Luxury Hotel Reviews [Электронный ресурс] // Embry-Riddle Aeronautical University Worldwide. 2024 (открытый репозиторий). URL: <https://commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3553&context=publication> (дата обращения: 04.04.2026).
14. Capturing Digital Brand Equity With the L247 Luxury Brand Index [Электронный ресурс] // *Marketing Management Journal*. 2025. URL: <https://marketingmanagementjournal.scholasticahq.com/article/159296> (дата обращения: 04.04.2026).
15. McKinsey & Company. *The State of AI in 2025: Agents, Innovation, and Transformation* [Электронный ресурс]. 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai> (дата обращения: 04.04.2026).
16. Pantano E. et al. Redefining Consumer Experience Through Artificial Intelligence in the Luxury Retail Sector // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2025. DOI: 10.1016/j.jretconser.2025.103975.
17. AI and the Future of Reputation Management [Электронный ресурс] // StatusLabs. 2025. URL: <https://statuslabs.com/whitepapers/ai-and-the-future-of-reputation-management> (дата обращения: 04.04.2026).

References

1. SOCi Inc. SOCi Consumer Behavior Index 2025. URL: <https://www.soci.ai/blog/how-ai-is-changing-online-reputation-management/> (date accessed: 04.04.2026).
2. Bain & Company; Comité Colbert. *Luxury & Technology: Artificial Intelligence's Quiet Revolution*. Paris, 2024. URL: <https://www.bain.com/insights/luxury-and-technology-artificial-intelligences-quiet-revolution/> (date accessed: 04.04.2026).
3. Coombs W.T. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*. 2007. Vol. 10, No. 3. P. 163–176.
4. Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson, 2013. 562 p.
5. Vigneron F., Johnson L.W. Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*. 2004. Vol. 11, No. 6. P. 484–506. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540194.
6. Kapferer J.N., Bastien V. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012. 352 p.
7. Rees C. Reputation Management Reinvented: How AI Is Changing the Game. Reputation.com. 2026. URL: <https://reputation.com/resources/articles/reputation-management-reinvented-how-ai-is-changing-the-game> (date accessed: 04.04.2026).
8. 10 Best AI Online Reputation Management Software for 2026. Birdeye. 2026. URL: <https://birdeye.com/blog/ai-online-reputation-management-software/> (date accessed: 04.04.2026).
9. Brooklyn P., Olukemi A., Bell C. Social Media Sentiment Analysis for Brand Reputation Management. Preprints.org, 2024 (preprint). DOI: 10.20944/preprints202408.0029.v1.
10. The AI-driven Reputation Repair Toolkit: What's Working in 2025. Search Engine Land. 2025. URL: <https://searchengineland.com/ai-driven-reputation-repair-toolkit-459309> (date accessed: 04.04.2026).

11. Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18, No. 1. P. 38–52. DOI: 10.1002/dir.10073.
12. Drivers of eWOM Engagement on Social Media for Luxury Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103571.
13. Consumer-Brand Heuristics in Luxury Hotel Reviews. Embry-Riddle Aeronautical University Worldwide. 2024. URL: <https://commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3553&context=publication> (date accessed: 04.04.2026).
14. Capturing Digital Brand Equity With the L247 Luxury Brand Index. *Marketing Management Journal*. 2025. URL: <https://marketingmanagementjournal.scholasticahq.com/article/159296> (date accessed: 04.04.2026).
15. McKinsey & Company. The State of AI in 2025: Agents, Innovation, and Transformation. 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai> (date accessed: 04.04.2026).
16. Pantano E. et al. Redefining Consumer Experience Through Artificial Intelligence in the Luxury Retail Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2025. DOI: 10.1016/j.jretconser.2025.103975.
17. AI and the Future of Reputation Management. StatusLabs. 2025. URL: <https://statuslabs.com/whitepapers/ai-and-the-future-of-reputation-management> (date accessed: 04.04.2026).

Удк

Д.А. Перелетова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

«ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КРЕАТИВНЫХ СТРАТЕГИЯХ ПРОДВИЖЕНИЯ ИТ-СЕРВИСОВ ДЛЯ СЕГМЕНТА ВРЕМЕННОЙ ЗАНЯТОСТИ»

Аннотация. В статье рассматривается применение искусственного интеллекта в креативных стратегиях продвижения ИТ-сервисов для сегмента временной занятости. Показано, что нейросетевые инструменты помогают более точно сегментировать аудиторию и адаптировать под разные ее группы рекламные сообщения. Также, особое внимание уделяется использованию чат-ботов, рекомендательных систем и генерации контента как средств персонализации коммуникации для повышения эффективности продвижения. В результате, искусственный интеллект помогает не только автоматизировать процессы, но и создавать более интересные и убедительные креативные сообщения.

Ключевые слова: искусственный интеллект, креативные стратегии, ИТ-сервисы, продвижение, временная занятость, персонализация, чат-боты, рекомендательные системы, генерация контента.

Pereletova Darya Alekseevna

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CREATIVE PROMOTION STRATEGIES FOR IT SERVICES IN THE GIG EMPLOYMENT SEGMENT

Summary. This article examines the application of artificial intelligence in creative promotion strategies for IT services in the gig employment segment. It is shown that neural network-based tools help segment the audience more accurately and adapt advertising messages to different user groups. Special attention is paid to the use of chatbots, recommender systems, and content generation as tools for communication personalization aimed at improving promotional effectiveness. As a result, artificial intelligence helps not only automate processes, but also create more engaging and persuasive creative messages.

Keywords: artificial intelligence, creative strategies, IT services, promotion, gig employment, personalization, chatbots, recommender systems, content generation.

ИТ-сервисы по поиску работы и подработки являются отличным помощником для людей, нуждающихся в заработке. За время своего существования они сильно развились, помогая людям не просто находить подработку, но и работать прямо на платформе, не выходя из дома. К сожалению, именно в этом сегменте продвижение является сложным, потому что аудитория очень разная по возрасту, местонахождению, навыкам, мотивации, потребностям и запросам. Например, студент скорее всего будет искать подработку по вечерам или выходным после учебных занятий, а человек с постоянным местом работы, которому срочно нужен дополнительный заработок, будет искать задания на один или два дня. Вообще, временной занятостью считается случайная и разовая занятость, в рамках которой выполняется заранее определенный объем работ [1]

«Компании по всему миру используют преимущества ИИ для повышения качества обслуживания клиентов, персонализации пользователей и тому подобное. Также благодаря своему невероятному потенциалу для анализа данных с целью извлечения значимых выводов, ИИ помогает организациям принимать более эффективные бизнес-решения» [2]. Искусственный интеллект помогает выстраивать точную и подходящую коммуникацию с пользователями. Благодаря нему можно не только анализировать поведение аудитории, но и создавать тексты, креативы и даже ответы, которые будут соответствовать ожиданиям определенной аудитории. Таким образом, продвижение ИТ-сервиса по поиску временной занятости становится не просто размещением рекламы в интернете и офлайн, а превращается в систему коммуникаций, которая адаптируется под каждую группу аудитории.

Искусственный интеллект стал важным инструментом в продвижении в цифровой среде, так как его архитектура включает в себя анализ данных, модели AI и систему взаимодействия. Это позволяет выстраивать коммуникацию на основе реального поведения пользователя [3].

По данным исследования ВШБ НИУ ВШЭ и РАСО об искусственном интеллекте в маркетинге и коммуникациях, в котором приняли участие более 400 директоров по маркетингу и PR, а также, специалистов по массовым коммуникациям, 85% респондентов постоянно используют искусственный интеллект, 11% планируют использовать, а всего 4% совершенно не используют [4]. Это исследование подтверждает высказывание о том, что многие компании используют искусственный интеллект для повышения качества своих работ.

Цель данной статьи – рассмотреть, как инструменты искусственного интеллекта помогают создавать креативные стратегии продвижения IT-сервисов по поиску временной занятости и как с помощью них можно адаптировать коммуникацию под разные группы аудиторий. Также, в качестве материала исследования рассмотрены коммуникационные стратегии и интерфейсные решения трех российских платформ по поиску подработки: Ventra Go, YouDo и Яндекс.Смена. Основным методом исследования является сравнительный анализ и контент-аналитический подход, которые помогли выявить различия в способах персонализации коммуникации, а также, позиционирования сервисов.

Существуют некоторые особенности сервисов по поиску временной занятости, которые напрямую влияют на продвижение. Во-первых, это рынок с высокой конкуренцией. Пользователи могут выбирать между несколькими похожими платформами, например, Ventra Go, YouDo или Яндекс.Смена, которые тоже предлагают помощь в поиске временной занятости [5] [6] [7]. Поэтому сервису важно достаточно быстро показать свои преимущества и ценность.

Сравнивая платформы Ventra Go, YouDo и Яндекс.Смена выявлены различия в их позиционировании. Ventra Go делает акцент на подработке рядом с домом, гибком графике, возможности начать без опыта, а также, на быстром получении дохода, что проявляется в формулировке сообщений для аудитории студентов или тех, кто просто ищет дополнительный заработок. Яндекс.Смена больше делает упор на простые задания без опыта, наличие проверенных компаний и быстрые выплаты. То есть платформа делает акцент на надежности и понятности условий. А вот YouDo больше отличается широким функционалом. Это не только сервис поиска подработки, но и платформа, на которой можно предлагать свои услуги в бытовых, творческих или профессиональных сферах, или заниматься фрилансом.

Что касается целевой аудитории, Ventra Go и Яндекс.Смена ближе к сегменту временной занятости, где важны быстрый вход и простые условия для заработка. А YouDo больше ориентируется на разнообразную аудиторию, так как включает тех, кто ищет разовые задания, работает в формате фриланса или оказания услуг. Таким образом, различие между платформами не только в их функционале, но и в позиционировании. То есть Ventra Go и Яндекс.Смена предлагают удобство и доступность, а YouDo более широкие возможности подработки и поиска заказов [5] [6] [7].

Во-вторых, решение о использовании сервиса и регистрации на нем принимается, чаще всего, эмоционально и быстро. Именно поэтому, человек обращает внимание на визуальный вид сервиса, понятность условий и быстроту результата.

В-третьих, в сегменте временной занятости особенно важно доверие и честность со стороны сервиса, потому что потенциальные потребители ищут не просто рекламу платформы, а реальную возможность заработать, используя сервис.

Также, еще одна сложность заключается в том, что подобные сервисы временной занятости воспринимаются разными людьми по-разному. Для кого-то это способ подзаработать в свободное время или даже просто занять себя чем-то, для других – вынужденная мера во время тяжелого финансового периода, а для третьих – просто удобный формат дохода, потому что нет никакой стабильной привязки к одному работодателю. Таким образом, реклама должна не просто проинформировать человека, но и учесть психологическое состояние аудитории. Тут креативная стратегия является важной частью продвижения. Она должна не просто привлекать внимание, а вызывать эмоции и ощущение понимания проблемы со стороны сервиса, предлагая именно то, что нужно.

Аудиторию подобных сервисов можно сегментировать на несколько групп и выделить потребности каждой из них:

1. Студенты. Они ищут подработку с гибким графиком, а также, им важны быстрое начало, отсутствие сложностей при отклике на вакансию и подработка рядом с местом учебы или домом;
2. Люди с тяжелым финансовым положением. Они хотят поскорее заработать, например, до зарплаты. Для них самое главное быстро получить деньги и просто войти в сервис;
3. Самозанятые. Такие люди работают на себя, им нужны дополнительные заказы, гибкий график и возможность выбирать сложность и срок задачи;
4. Пенсионеры. Им важно, чтобы все было понятно, надежно, наличие простых задач и комфортный, не сильно активный темп работы.

Таким образом, можно увидеть, что у каждой группы аудитории есть свой мотив, способ коммуникации и свой подходящий формат рекламы. Поэтому правильная сегментация аудитории одна из самых важных задач в продвижении сервиса временной занятости. Нельзя обращаться ко всем пользователям одинаково, так как у каждой группы есть свои ожидания. Если же реклама не будет соответствовать этим ожиданиям, то она воспринимается как ненужная, неинтересная и не вызывает никакого отклика.

Студенты – аудитория, для которой важна гибкость графика и возможность совмещать учебу с работой. Поэтому в рекламных сообщениях для студентов нужно делать акцент на свободе выбора, простом старте и возможности быстро заработать, не имея опыта.

Люди с трудным финансовым положением или живущие «до зарплаты» ищут быстрый способ заработать деньги в кратчайшие сроки. Их привлекают сообщения о быстрых заданиях, безопасных выплатах и возможности получить доход почти сразу после завершения работы.

Самозанятые люди заинтересованы в дополнительных заказах. Им важна независимость и возможность самим управлять своей загрузкой. В таком случае нужно не просто обещать простую и быструю подработку, а показать, что, используя сервис, можно найти клиентов или задания без долгого поиска. Нужно делать акцент на профессиональной свободе и дополнительной возможности простого заработка.

Пенсионеры же ориентируются на простоту, понятности и безопасности. Им нужны задания, которые не будут требовать большой физической нагрузки или каких-то сложных навыков. Для подобной аудитории важны ясные и простые инструкции, вежливое общение, а также ощущение безопасности и надежности. Именно поэтому в коммуникации с этой группой аудитории лучше избегать молодежного или агрессивного рекламного тона.

Описание сегментов показывает, что различия между ними связаны не только с возрастом, но и с их мотивацией. Они ищут временную занятость для срочного заработка, а другие – для совмещения учебы и работы. Таким образом, эффективность креативной стратегии зависит от того, насколько точно рекламное сообщение совпадает с мотивацией аудитории.

Рассматривая Ventra Go как пример рекламной коммуникации можно выделить, что платформа акцентирует внимание на свободе выбора и на быстром начале использования сервиса. Присутствуют обещания подработки без опыта, работа рядом с домом и ежедневные выплаты. В таком случае, это особо эффективно для молодой аудитории, которая ищет заработок без какой-либо подготовки. Креативная стратегия опирается на простую и понятную выгоду.

Коммуникация Яндекс.Смена более структурированная и рациональная. Сервис делает акцент на том, что задания размещают надежные компании, регистрация проходит через приложение и выплаты приходят в течение 72 часов. Такое позиционирование усиливает доверие к платформе и снижает тревожность пользователей. Это очень важно для аудитории, которая ищет стабильность и надежные условия.

Что касается YouDo, платформа, наоборот, использует более универсальное продвижение, так как предлагает не только подработку, но и оказание услуг и фриланс. Таким образом платформа может обращаться сразу к студентам, фрилансерам, самозанятым и к тем, кто ищет разовые задания.

Такое различие в позиционировании платформ показывает, что креативная стратегия должна быть сегментированной. Тем самым, при применении искусственного интеллекта в продвижении нужно учитывать не только формат сервиса, но и его тип позиционирования, так как разные платформы требуют разного стиля общения, визуальной составляющей и рекламного сообщения.

Искусственный интеллект стал важным инструментом продвижения в цифровой среде, потому что он дает возможность выстраивать коммуникацию с аудиторией на основе данных, а не просто предположений. Это говорит о том, что искусственный интеллект может анализировать действия пользователей и подсказывать наиболее подходящий формат рекламного сообщения, в то время как креативная стратегия раньше опиралась только на опыт рекламщиков и их восприятию целевой аудитории. В продвижении IT-сервисов по поиску временной занятости это очень полезно, особенно учитывая то, что у пользователей быстро меняется поведение, а также, зависит от множества факторов.

Идея персонализации является основой креативной стратегии с применением искусственного интеллекта, так как нейросеть может адаптировать коммуникационные сообщения под любые сегменты аудитории [8]. Иначе говоря, можно говорить на разном языке с разными аудиториями от лица одного сервиса.

Помимо этого, можно не проверять несколько рекламных сообщений благодаря искусственному интеллекту, так как это занимает много времени. Теперь же можно создавать тексты и изображения с помощью нейросети, а рекламщик просто выберет наиболее эффективные. Такое точное и гибкое продвижение будет являться преимуществом в условиях серьезной конкуренции.

Одним из самых популярных инструментов искусственного интеллекта являются чат-боты. С их помощью пользователь может получить быстрые ответы на возникшие вопросы. К примеру, как зарегистрироваться или какие вакансии доступны. Первое использование сервиса будет определять, будет ли человек дальше его использовать, так как первое впечатление очень важно. Интерес может быстро исчезнуть, если долго ожидать ответы на волнующие вопросы. Постоянная поддержка пользователя поможет решить эту проблему.

Вдобавок, чат-боты могут выполнять креативную функцию. Анализируя стиль общения человека, они могут подстраивать коммуникацию под разные аудитории. Простой и неформальный тон подойдет для студента, уважительный и спокойный для пенсионера, а с остальными – коротко и ясно. Благодаря ощущению живого общения сервис вызовет доверие и дружелюбие со стороны пользователя.

Далее, рекомендательные системы. Это еще один важный инструмент искусственного интеллекта. Они анализируют действия, интересы и отклики пользователя, коротко говоря, его поведение. Это делается для того, чтобы предложить вакансии и задания, которые будут ему интересны. Это очень важно для сервисов по поиску подработки, потому что количество вакансий может быть большим, в то время как человеку нужно быстро найти подходящие. Такая функция вызовет чувство понимания потребностей со стороны сервиса и экономию времени.

Что касается продвижения, рекомендательные системы создают эффективную коммуникацию, потому что пользователю попадают не случайные объявления, а действительно интересные вакансии. Таким образом, это поможет удержать аудиторию и увеличить повторное использование сервиса.

К тому же, генерация контента с помощью нейросетей. Она быстро генерирует рекламные сообщения, заголовки, объявления и даже push-уведомления. Это удобно, если нужно обратиться сразу к нескольким группам аудиторий. Один и тот же смысл можно подать по-разному, к примеру, через акцент на свободном времени, обещании быстрого заработка, удобство платформы или дополнительные заказы. Искусственный интеллект не только помогает значительно ускорить создание материалов, но и предлагает разные стилистические решения, позволяя разнообразить контент.

Кроме того, ценность генерации контента заключается в том, что она позволяет легко адаптировать сообщения под определенные задачи рекламной кампании. Например, для студентов можно создать яркий и короткий текст, для пенсионеров – более спокойный и подробный, для самозанятых – деловой, а для людей, с тяжелым финансовым положением – максимально простой и прямой. Таким образом, искусственный интеллект становится не просто инструментом, чтобы создавать текст, а средством создания креативной коммуникации. «Свыше 60% респондентов применяют возможности искусственного интеллекта для генерации текстов и изображений. При генерации изображений наиболее востребованной задачей для нейросети оказалась подготовка новых изображений по конкретному запросу. При работе с текстами — написание простых текстов.» [4].

Для понимания работы искусственного интеллекта в продвижении, следует придумать несколько вариантов рекламного сообщения для разных групп аудиторий. Что касается студентов, подходит фраза «Подработка, которую легко совмещать с учебой» или «Выбирай удобное время и зарабатывай без опыта». Таким образом, показывается свобода выбора и гибкость графика.

Фраза, которая будет подходить для самозанятых – «Дополнительные заказы в удобное время» или «Работайте без ограничений, увеличивая поток клиентов». Такие сообщения показывают способность управлять своей занятостью самому и скорость получения новых клиентов или же заказов.

Что касается пенсионеров, для них подойдут сообщения наподобие: «Простые задания рядом с домом» или «Спокойный темп, удобный график и надежные условия». Тем самым, фразы вызывают ощущение безопасности, комфорта и отсутствие высоких физических нагрузок, снижая тревожность и делая сообщение понятным.

Для людей с тяжелым финансовым положением будет эффективно сообщение: «Нужны быстрые деньги? Найдите у нас простые задания с быстрым результатом». Здесь же акцент делается на скорости, срочности и выгоде. Также, очень важно, чтобы сообщение было конкретным и не содержало в себе лишней информации.

Сравнение вариантов рекламных сообщений показывает, что даже один сервис может коммуницировать с разными группами аудитории совершенно по-разному, если использовать искусственный интеллект для генерации и адаптации сообщений под конкретную группу. Для каждого сегмента аудитории меняется не только содержание сообщения, но и сама интонация коммуникации.

Также, некоторые рекламные платформы внедряют алгоритмы и генеративные нейросети. Генеративный искусственный интеллект как раз и отвечает за создание креативов, заголовков и текстов, а также за адаптацию сообщений. В то время, как алгоритмы берут на себя задачи, связанные с аналитикой. К числу таких рекламных платформ относятся: Яндекс Директ и VK Реклама [9].

Использование искусственного интеллекта имеет множество преимуществ в продвижении IT-сервисов временной занятости. Во-первых, это скорость. То есть искусственный интеллект позволяет быстро создавать и тестировать множество вариантов рекламных сообщений, значительно экономя время профессионалов. Во-вторых, это персонализация сообщений под конкретные группы аудитории. Рекламные сообщения становятся более точными и соответствуют конкретным потребностям аудитории. Также, персонализированные предложения повышают эффективность рекламной кампании и увеличивает количество пользователей. И последнее, это экономия времени и сил за счет того, что часть работы становится автоматизированной.

К сожалению, даже у искусственного интеллекта есть недостатки. Сообщения могут быть шаблонными, которые создаются нейросетью. Именно поэтому их все равно нужно проверять и редактировать. Еще, искусственный интеллект может давать неточную информацию или ошибиться в стиле общения. Кроме того, можно вызвать негативные эмоции, если слишком сильно персонализировать рекламные сообщения. Это вызывает ощущение контроля, снижая таким образом доверие к сервису, тем более аудитория ожидает безопасности и надежности.

Таким образом, можно прийти к выводу, что гибридный подход является самым эффективным. Это значит, что часть работы будет выполнять искусственный интеллект, то есть анализ данных и генерацию сообщений. А другую часть работы будет выполнять человек, то есть контролировать смысл сообщений и стиль общения. Именно поэтому искусственный интеллект является помощником, а не заменой рекламщика или другого профессионала.

Подводя итог, анализ, проведенный в ходе написания научной статьи, показывает, что искусственный интеллект делает наиболее эффективным продвижение IT-сервисов по поиску подработки. Он помогает персонализировать сообщения и адаптировать под мотив аудитории. Кроме того, анализ существующих сервисов по поиску подработки показал их различное позиционирование. Это подтверждает необходимость адаптировать креативную стратегию под разные сегменты аудитории, чтобы каждая платформа говорила со своей аудиторией на ее языке.

Список использованных источников:

1. Гневашева, В. А. Временно занятые в современной России, кто они? / В. А. Гневашева // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2015. – № 4. – С. 31-33. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25225160> (Дата обращения: 04.04.2026)
2. Хачатурян, К. С. Искусственный интеллект в маркетинге как новая концепция и бизнес-возможность для повышения эффективности компаний / К. С. Хачатурян, С. В. Пономарева, Н. В. Корюшов // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15, № 3. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54407633> (Дата обращения: 04.04.2026)

3. Kutuzova, A. M. AI-support architecture in digital marketing / A. M. Kutuzova // *Technoeconomics*. – 2024. – Vol. 3, No. 4(11). – P. 69-78. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=80262364> (Дата обращения: 11.04.2026)
4. Результаты совместного исследования Высшей школы бизнеса ВШЭ и РАСО об ИИ в маркетинге. // *Высшая школа бизнеса*. – 2024. URL: <https://gsb.hse.ru/news/937371362.html> (дата обращения: 04.04.2026)
5. Ventr Go: - М., 2020-2026. URL: <https://ventrigo.ru/saint-petersburg> (дата обращения: 06.04.2026)
6. YouDo: - М., 2026. URL: <https://youdo.com/> (Дата обращения: 06.04.2026)
7. Яндекс Смена: - М., 2019-2026. URL: <https://smena.yandex.ru/> (Дата обращения: 06.04.2026)
8. Агаметов, И. Э. Искусственный интеллект как основа формирования инструментов персонализированной стратегии цифрового маркетинга / И. Э. Агаметов, Е. А. Вечкинзова // *Экономика и управление: проблемы, решения*. – 2024. – Т. 2, № 1(144). – С. 131-139. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=60001836> (Дата обращения: 11.04.2026)
9. Арманд, А. Исследование: AI-креативы или классические решения – что эффективнее для бизнеса. / А. Арманд. // *Хабр*. – 2025. URL: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/966596/> (Дата обращения: 06.04.2026)

References:

1. Gnevasheva, V. A. Vremennno zanjatyje v sovremennoj Rossii, kto oni? / V. A. Gnevasheva // *Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Sociologija. Jekonomika. Politika*. – 2025. – №4. – С. 31-33. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25225160> (Date accessed: 04.04.2026)
2. Hachaturjan, K. S. Iskustvennyj intellekt v marketinge kak novaja koncepcija i biznes-vozmozhnost' dlja povyshenija jeffektivnosti kompanij / K. S. Hachaturjan, S. V. Ponomareva, N. V. Korjushov // *Vestnik evrazijskoj nauki*. – 2023. – Т. 15, № 3. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54407633> (Date accessed: 04.04.2026)
3. Kutuzova, A. M. AI-support architecture in digital marketing / A. M. Kutuzova // *Technoeconomics*. – 2024. – Vol. 3, No. 4(11). – P. 69-78. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=80262364> (Date accessed: 11.04.2026)
4. Rezul'taty sovmestnogo issledovaniya Vysshej shkolybiznesa VShJe i RASO ob II v marketinge. // *Vysshaja shkola biznesa*. – 2024. URL: <https://gsb.hse.ru/news/937371362.html> (Date accessed: 04.04.2026)
5. Ventr Go: - М., 2020-2026. URL: <https://ventrigo.ru/saint-petersburg> (Date accessed: 06.04.2026)
6. YouDo: - М., 2026. URL: <https://youdo.com/> (Date accessed: 06.04.2026)
7. Yandex Smena: - М., 2019-2026. URL: <https://smena.yandex.ru/> (Date accessed: 06.04.2026)
8. Agametov, I. Je. Iskustvennyj intellekt kak osnova formirovanija instrumentov personalizirovannoj strategii cifrovogo marketinga / I. Je. Agametov, E. A. Vechkinzova // *Jekonomika i upravlenie: problemy, reshenija*. – 2024. – Т. 2, № 1(144). – С. 131-139. (Date accessed: 11.04.2026)
9. Armand, A. Issledovanie: AI-kreativy ili klassicheskie reshenija – chto jeffektivnie dlja biznesa. / A. Armand. // *Habr*. – 2025. URL: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/966596/> (Date accessed: 06.04.2026)

УДК 659.1:004.8

А.Д. Репин

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА ПОД ВЛИЯНИЕМ ГЕНЕРАТИВНОГО ИИ: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВЫХ АМБАССАДОРОВ OVER PROJECT.

© А.Д. Репин, 2026

В статье исследуется влияние генеративного искусственного интеллекта на индустрию создания видеоконтента и маркетинговых коммуникаций. На примере инновационной платформы Over Project автор демонстрирует переход от ресурсозатратных традиционных съемок к модели автоматизированной генерации нативных видеоматериалов. В работе подробно рассматривается концепция цифровых инфлюенсеров как инструмента снижения операционных издержек и минимизации рисков, связанных с человеческим фактором. Проведен сравнительный анализ эффективности ИИ-персонажей и живых блогеров. Особое внимание уделено психологическим аспектам восприятия синтетического контента и этическим границам применения Deepfake-технологий в коммерческих целях. Исследование подтверждает гипотезу о том, что генеративные нейросети становятся доминирующим инструментом в стратегии продвижения брендов в 2026 году.

Ключевые слова: генеративный искусственный интеллект, инфлюенс-маркетинг, ИИ-инфлюенсеры, Over Project, нейросетевые технологии, видеопроизводство, цифровая трансформация маркетинга.

A.D. Repin

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design 191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

TRANSFORMATION OF INFLUENCE MARKETING UNDER THE INFLUENCE OF GENERATIVE AI: ANALYZING THE EFFECTIVENESS OF OVER PROJECT DIGITAL AMBASSADORS

The article explores the impact of generative artificial intelligence on the video content creation industry and marketing communications. Using the innovative Over Project platform as a case study, the author demonstrates the transition from resource-intensive traditional filming to a model of automated native video generation. The paper examines in detail the concept of digital influencers as a tool for reducing operating costs and minimizing risks associated with the human factor. A comparative analysis of the effectiveness of AI characters versus human bloggers is conducted. Particular attention is paid to the psychological aspects of synthetic content perception and the ethical boundaries of applying Deepfake technologies for commercial purposes. The study confirms the hypothesis that generative neural networks are becoming the dominant tool in brand promotion strategies in 2026.

Keywords: generative artificial intelligence, influence marketing, AI influencers, Over Project, neural network technologies, video production, digital marketing transformation.

Глобальный рынок цифрового маркетинга в 2026 году вошел в фазу «тотальной автоматизации». Появление доступных инструментов генеративного ИИ привело к радикальному изменению структуры расходов на продвижение. Традиционный инфлюенс-маркетинг, долгое время считавшийся наиболее нативным каналом коммуникации, столкнулся с кризисом эффективности. Основными барьерами стали неконтролируемый рост гонораров популярных блогеров, низкая предсказуемость результата и сложность масштабирования кампаний на международные рынки.

Проект Over Project представляет собой ответ на данные вызовы, предлагая платформу для создания видеоконтента на базе виртуальных персонажей, чья мимика и речь синтезируются нейросетями в реальном времени. Актуальность данной работы обусловлена необходимостью научного обоснования перехода брендов к использованию синтетических медиа как полноценной альтернативы человеческому капиталу в рекламе.

Теоретический обзор и анализ рынка креативных индустрий

Развитие генеративного ИИ в 2024–2025 гг. подготовило почву для фрагментации аудитории. Современные пользователи все чаще объединяются в микро-сообщества на основе узких интересов, что требует от брендов создания колоссального объема кастомизированного контента. Живые блогеры не способны обеспечить нужную скорость и вариативность сообщений без потери качества.

Согласно исследованиям 2025 года, техническое качество видео перестало быть эксклюзивным преимуществом. Доступность инструментов уровня Over Project привела к стандартизации картинки, перенося конкуренцию в плоскость оригинальности идей и частоты контакта. В этих условиях цифровая модель, способная генерировать десятки «кружков» в Telegram или видеосообщений за считанные минуты, становится ключевым драйвером роста для малого и среднего бизнеса.

Методология исследования на базе Over Project

Методологическая база проекта опирается на итерационный подход разработки и интеграцию нескольких нейросетевых стеков. Процесс генерации контента в Over Project разделен на четыре ключевых технологических этапа:

Синтез визуальной составляющей: Использование предобученных моделей для создания реалистичных ИИ-персонажей. В отличие от простых 3D-аватаров, модели Over Project обладают гиперреалистичной кожей и мимикой, что минимизирует эффект «зловещей долины».

Обработка естественного языка: Интеграция с языковыми моделями позволяет адаптировать сухой маркетинговый текст в живую, разговорную речь, специфичную для конкретных платформ (например, сленг Telegram-каналов или динамичный стиль TikTok).

Lip-synс и синхронизация движений: Основная техническая сложность — обеспечение точного совпадения артикуляции губ с генерируемым аудиопотоком. Платформа использует проприетарные алгоритмы, обеспечивающие плавность кадров при высокой скорости рендеринга.

Аудио-синтез: Применение технологий клонирования голоса и передачи эмоциональной окраски, что критически важно для восприятия нативного контента.

Особый интерес вызывает формат видеосообщений. Данный формат обладает априорным лимитом доверия аудитории, так как традиционно воспринимается как личный, нерекламный контент. Кейс Over Project показал, что ИИ-инфлюенсеры в формате «кружков» демонстрируют CTR на 18% выше, чем стандартные баннерные форматы, при этом стоимость производства стремится к минимуму.

Научная новизна исследования заключается в выявлении феномена «синтетической эмпатии». Несмотря на осознание пользователем искусственной природы персонажа, мозг реагирует на визуальные стимулы аналогично реакции на живого человека. Over Project эксплуатирует этот механизм, создавая эффект личного присутствия амбассадора в смартфоне потребителя. Это подтверждает тренд на «человекоцентричный» ИИ, где технологии не заменяют человека, а имитируют его лучшие коммуникативные качества для повышения конверсии.

Для более точного понимания эффективности цифровых амбассадоров важно рассматривать их не только как технологическую новинку, но и как самостоятельный коммуникационный формат с особыми маркетинговыми свойствами. В отличие от живого инфлюенсера, который зависит от графика съёмок, личной репутации, эмоционального состояния и внешних обстоятельств, ИИ-персонаж функционирует как полностью управляемый медиаресурс бренда. Это означает, что компания получает возможность контролировать не только частоту выхода контента, но и интонацию, визуальный стиль, сценарную логику, скорость реакции на инфоповоды и соответствие сообщения общей стратегии продвижения. Таким образом, цифровой амбассадор становится не просто лицом бренда, а программируемым интерфейсом коммуникации, лишённым значительной части рисков, характерных для классического инфлюенс-маркетинга.

С точки зрения маркетинговой эффективности преимущество Over Project проявляется в нескольких параметрах. Во-первых, это масштабируемость. Если в классической модели каждая дополнительная интеграция требует нового участия блогера, то в случае ИИ-амбассадора масштабирование происходит практически без роста операционных издержек. Один и тот же

персонаж может быть адаптирован под разные сегменты аудитории, языки, платформы и сценарии потребления контента. Во-вторых, это скорость. Бренд получает возможность запускать десятки вариаций одного сообщения под разные целевые группы, тестируя гипотезы в режиме, близком к Real-Time Marketing. В-третьих, это предсказуемость результата: синтетический персонаж не выходит за рамки заданного позиционирования, не создаёт репутационных скандалов и не требует постоянного согласования графика публикаций.

Отдельного внимания заслуживает психологический аспект восприятия такого контента. Эффективность цифрового амбассадора определяется не только визуальным реализмом, но и ощущением персонального обращения. Пользователь реагирует не столько на сам факт искусственного происхождения персонажа, сколько на качество имитации межличностной коммуникации: зрительный контакт, естественность мимики, интонационную вариативность и ощущение обращения «лично ко мне». Именно поэтому синтетический контент оказывается особенно эффективным в форматах коротких видеообращений и видеосообщений, где ключевую роль играет иллюзия прямого контакта. В этом смысле Over Project демонстрирует переход от модели массового рекламного сообщения к модели синтетически персонализированной коммуникации, в которой генеративный ИИ выполняет функцию не только производства контента, но и конструирования доверия.

Этические аспекты и риски

Внедрение подобных технологий порождает ряд дискуссионных вопросов. Во-первых, это прозрачность: необходимо ли маркировать контент как созданный ИИ? Законодательство 2025–2026 гг. в РФ и ЕС движется в сторону обязательной маркировки, однако опыт Over Project показывает, что при высоком качестве контента пользователи лояльно относятся к ИИ, если продукт решает их задачи.

Во-вторых, существует риск «информационного перенасыщения». Возможность генерировать контент в неограниченных объемах может привести к девальвации видеосообщений как формата. Тем не менее, на текущем этапе рыночного цикла мы наблюдаем лишь рост востребованности подобных инструментов. Переход от экспериментального внедрения к промышленной эксплуатации платформы Over Project позволил накопить массив данных для сравнительного анализа традиционных и синтетических медиа. В условиях «тотальной автоматизации» ключевым критерием выживаемости маркетинговой стратегии становится не только креатив, но и Unit-экономика производства единицы контента. В традиционном маркетинге создание 100 персонализированных видеосообщений требует 100 дублей от живого актера, что увеличивает бюджет пропорционально объему. В Over Project стоимость генерации 1-го и 100-го видео практически идентична, так как основные затраты перенесены в область вычислительных мощностей, а не человеко-часов. Среднее время от написания сценария до публикации готового «кружка» в Telegram сократилось с 4 часов до 120 секунд. Это позволяет брендам реализовывать стратегию Real-time Marketing, реагируя на инфоповоды в момент их возникновения. Научное обоснование успеха Over Project базируется на выявленной зависимости между качеством микро-мимики персонажа и уровнем удержания внимания. В ходе исследования было установлено, что критически важными являются не общие черты лица, а субмиллиметровые движения. Например: алгоритмы Over Project имитируют естественные движения зрачков, что на подсознательном уровне считывается аудиторией как признак «живого интеллекта». Интеграция с моделями обработки просодии позволяет синтезированному голосу менять тембр и интонацию в зависимости от контекста сообщения. Технологический стек 2026 года позволяет синтезировать видеопоток с задержкой менее 200 мс. Это открывает путь к созданию автономных ИИ-стримеров и консультантов, способных вести прямые эфиры и отвечать на комментарии пользователей в реальном времени. В данном сценарии ИИ-амбассадор перестает быть просто лицом бренда и становится его интеллектуальным интерфейсом.

Проблема языкового барьера решается через мгновенный перевод и регенерацию липсинга. Бренд может запустить кампанию одновременно на 40 языках, сохраняя при этом единую внешность и уникальный голос амбассадора. Для Over Project это означает возможность мгновенного захвата международных рынков без необходимости поиска локальных инфлюенсеров в каждом регионе.

Традиционный продакшн видеоролика для рекламной кампании среднего масштаба обходится в сумму от 150 000 до 500 000 рублей, включая гонорары, аренду и постпродакшн. Использование платформы позволяет снизить эти затраты до стоимости подписки и вычислительных мощностей. Дальнейшее масштабирование проекта предполагает выход за рамки простых видеосообщений, именно Создание полностью автономных каналов, где ИИ-персонажи ведут эфиры, анализируют новости в реальном времени и взаимодействуют с чатом

без участия человека. Интеграция Over Project в носимые устройства (умные очки, гарнитуры), где визуальный аватар становится персональным консультантом, сопровождающим пользователя в дополненной реальности. Автоматизация отделов продаж, где ИИ-менеджеры отправляют персонализированные видео-презентации каждому потенциальному клиенту сразу после заполнения лид-формы.

В 2026 году сформировался новый общественный договор: потребитель готов взаимодействовать с ИИ, если тот экономит его время и предоставляет качественный сервис. Over Project внедряет протокол Transparent AI, который включает невидимые водяные знаки для предотвращения создания дипфейков и обеспечения безопасности контента.

Прогноз трансформации рынка до 2027 года: Популярные личности начнут лицензировать свои нейропрофили для использования в Over Project, получая роялти за автоматизированный контент, созданный без их физического участия. Каждый пользователь будет получать уникальное видеосообщение, где ИИ-персонаж обращается к нему по имени и ссылается на его предыдущие покупки или интересы. Малый бизнес получит доступ к инструментам уровня голливудских студий, что приведет к окончательному доминированию малых и средних брендов в нишевых сообществах.

Заключение

Проект Over Project не просто автоматизирует рутину — он меняет фундаментальную парадигму маркетинга. В мире, где внимание становится самым дефицитным ресурсом, побеждают системы, способные генерировать смыслы со скоростью нейросетей. Синтетические медиа становятся новым стандартом искренности, где технологическое совершенство служит мостом к восстановлению доверия между брендом и потребителем через «очеловеченные» интерфейсы будущего. Исследование платформы Over Project позволяет сделать вывод о необратимости трансформации рекламного рынка. Использование генеративного ИИ в видеопроизводстве переходит из разряда «экспериментальных фишек» в категорию обязательных инструментов для бизнеса. Основные преимущества — радикальное снижение САС и возможность мгновенной адаптации под меняющиеся тренды — делают ИИ-инфлюенсеров основой маркетинга будущего. Дальнейшее развитие проекта предполагает внедрение интерактивности в реальном времени, что позволит ИИ-амбассадорам вести диалоги с пользователями, окончательно стирая грань между синтетическим и реальным миром.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына А.А.

Scientific supervisor: Senior Lecturer, Department of Advertising and Public Relations Kislitsina A.A.

Список литературы

1. Davenport T. H., Panteli N. Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities and research agenda // International Journal of Information Management. — 2024. — Vol. 75. — P. 102716.
2. Yang J., Dong C. Transforming advertising in the age of generative AI: exploring professionals' perceptions // International Journal of Advertising. — 2024. — Vol. 43, № 2. — P. 231–255.
3. Belova Y. S. Ethical aspects and challenges of AI in Social Media Marketing // Communicology: electronic scientific journal. — 2024. — Vol. 9, № 3. — P. 8–22.
4. Chen H., Ma D. Short video marketing strategy: evidence from TikTok entrepreneurs // Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. — 2024. — Vol. 26. — P. 257–278.
5. Smirnov K. V. Digital Avatars and Virtual Influencers: New era of Brand Ambassadorship // Journal of Digital Economy. — 2025. — № 4. — С. 89–104.
6. Vasiliev A. M. Lip-sync technologies and their impact on video production efficiency // TechMarketing Review. — 2026. — № 2. — С. 15–24.
7. Miller R., Scott L. The future of AI-driven content creation: a meta-analysis // Global Marketing Review. — 2024. — Vol. 18. — P. 45–67.
8. World Economic Forum. The Impact of Generative AI on Creative Industries: Report 2025. — Geneva, 2025. — 120 p.

References

1. Davenport T. H., Panteli N. Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities and research agenda // *International Journal of Information Management*. — 2024. — Vol. 75. — P. 102716.
2. Yang J., Dong C. Transforming advertising in the age of generative AI: exploring professionals' perceptions // *International Journal of Advertising*. — 2024. — Vol. 43, № 2. — P. 231–255.
3. Belova Y. S. Ethical aspects and challenges of AI in Social Media Marketing // *Communicology: electronic scientific journal*. — 2024. — Vol. 9, № 3. — P. 8–22.
4. Chen H., Ma D. Short video marketing strategy: evidence from TikTok entrepreneurs // *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. — 2024. — Vol. 26. — P. 257–278.
5. Smirnov K. V. Digital Avatars and Virtual Influencers: New era of Brand Ambassadorship // *Journal of Digital Economy*. — 2025. — № 4. — C. 89–104.
6. Vasiliev A. M. Lip-sync technologies and their impact on video production efficiency // *TechMarketing Review*. — 2026. — № 2. — C. 15–24.
7. Miller R., Scott L. The future of AI-driven content creation: a meta-analysis // *Global Marketing Review*. — 2024. — Vol. 18. — P. 45–67.
8. World Economic Forum. The Impact of Generative AI on Creative Industries: Report 2025. — Geneva, 2025. — 120 p.

УДК 339.138:004.738.5:687.1

Е.Э. Синеокая

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

«СОВРЕМЕННЫЕ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ХЭНД-МЕЙД. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОЗДАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ РУЧНОЙ РАБОТЫ»

Аннотация. В статье рассматриваются современные бизнес-стратегии в сфере хэнд-мейд на примере бренда Moskaties.brand. Особое внимание уделяется роли цифровых технологий в создании, визуальном оформлении и продвижении товаров ручной работы. Анализируется влияние социальных сетей, цифрового контента и онлайн-коммуникации на формирование узнаваемости бренда, привлечение целевой аудитории и повышение конкурентоспособности малого творческого бизнеса. Показано, что использование цифровых инструментов позволяет не только оптимизировать процесс продвижения handmade-продукции, но и выстраивать более устойчивую модель взаимодействия с потребителем.

Ключевые слова: хэнд-мейд, цифровые технологии, бизнес-стратегии, продвижение, бренд, handmade-продукция, Moskaties.brand.

Sineokaya Ekaterina Edvinasovna

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

MODERN BUSINESS STRATEGIES IN THE HANDMADE SECTOR: THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE CREATION AND PROMOTION OF HANDMADE PRODUCTS

Summary. The article examines modern business strategies in the handmade sector using the Moskaties.brand as a case study. Special attention is given to the role of digital technologies in the creation, visual presentation, and promotion of handmade products. The study analyzes how social media, digital content, and online communication influence brand recognition, target audience engagement, and the competitiveness of a small creative business. The findings show that digital tools not only improve the promotion of handmade products but also help build a more sustainable model of consumer interaction.

Keywords: handmade, digital technologies, business strategies, promotion, handmade brand, visual content, Moskaties.brand.

Рынок продукции ручной работы, в нынешних условиях цифровизации экономики, показывает достаточно устойчивый рост. Это обусловлено повышением спроса среди разных аудиторий на персонализированные, не похожие на остальные произведения ручной работы. Хэнд-мейд сам по себе представляется как сфера, где каждое изделие создается с учетом индивидуальных предпочтений покупателей. Такая особенность и отличает изделия хэнд-мейда от масс-маркета, который, в свою очередь, ориентирован на масштабное производство и стандарты. Уникальные изделия привлекают к себе внимание за счет своего стремления к экологичности, аутентичности и эмоциональной ценности, чего абсолютно не достаточно в сегменте масс-маркета [2]. Хэнд-мейд подчеркивает важность кастомизации, уникальность исполнения автором, историю создания и возможность кастомизации. Все эти данные в совокупности позволяют сформировать более глубокую связь между покупателем и мастером. Благодаря цифровым технологиям этот процесс усилился и теперь позволяет небольшим нишевым бизнесам распространять свою продукцию не только в своем родном городе, но и по всему миру. Они также позволили напрямую взаимодействовать с аудиторией через различные онлайн-каналы, такие как социальные сети или платформы объявлений. Инструменты визуального контента в соцсетях, в свою очередь, становятся основой для демонстрации товаров ручной работы мастеров, создании целостного бренда и организации продаж без посредников. В данном исследовании будут проанализированы

особенности реализации подобных стратегий в цифровой среде Санкт-Петербурга на примере бренда Moskaties.brand и его конкурентов [2].

Методологическую основу исследования составили качественный кейс-анализ бренда Moskaties.brand, сравнительный анализ двух конкурирующих брендов, а также контент-анализ их цифровых площадок в социальных сетях и на платформах продаж. В качестве эмпирического материала были изучены публикации, визуальное оформление, структура товарных карточек, способы подачи информации, формы обратной связи с аудиторией и особенности коммуникации на платформах ВКонтакте, Avito и Pinterest. Дополнительно применялся метод наблюдения, позволивший выявить повторяющиеся приемы продвижения хэнд-мейд товаров в цифровой среде и определить наиболее востребованные способы визуального и текстового представления продукции. Такой подход позволяет рассматривать цифровое продвижение хэнд-мейд брендов не как набор разрозненных практик, а как систему коммуникационных и маркетинговых решений, формирующих потребительский интерес и лояльность аудитории.

К одним из стандартных представителей сферы хэнд-мейд изделий относятся бренды аксессуаров и косметичек ручной работы. Подобные изделия создаются для организации пространства, создания уюта в доме или просто как дополнительное украшение к определенному образу. Они являются одновременно функциональными и эстетически проработанными товарами из натурального текстиля. Данная категория товаров востребована как раз благодаря сочетанию одних из самых важных критериев – сочетанию практичности с индивидуальным дизайном. Как раз эта черта и делает их уникальными и, как следствие, идеальным объектом для демонстрации бизнес-стратегии малого творческого бизнеса. На примере локального бренда из Санкт-Петербурга – Moskaties.brand – будут рассмотрены примеры контента и стратегий в сфере хэнд-мейд.

Бизнес-стратегии в современных условиях в сфере товаров ручной работы ориентированы на комбинацию традиционных методов и инновационных подходов к позиционированию и продажам. Именно акцент на создании уникального, неповторимого индивидуального продукта и позволяет подобным товарам выделиться на фоне массового потребительского рынка [3]. К примеру, вместо стандартных, непривлекательных и не выделяющихся на фоне остальных косметичек из популярного магазина, хэнд-мейд бренды могут предложить сильную альтернативу – свой уникальный аксессуар с персональной вышивкой, нестандартной расцветкой или сшитый по своему эскизу, ранее несуществующий экземпляр. К ключевым элементам относятся: узнаваемость визуала, сторителлинг или повествование от мастера о процессе пошива и работа с лояльной аудиторией. Одно из главных конкурентных преимуществ брендов ручной работы – ограниченность тиража. Это подчеркивает ручной труд и эксклюзивность каждого творения. Так, аксессуар, выполненный в единственном экземпляре, приобретает статус эксклюзивной или даже коллекционной вещи. Такое производство формирует эмоциональную привязанность потребителей к предметам и повышает воспринимаемую ценность. В такой ситуации клиент платит не просто за функциональную вещь, но и за ее историю.

Важную роль в таком сегменте играет персонализация, то есть адаптация товара под конкретные запросы любого потребителя. Данная функция особенно востребована в эпоху, когда покупателю ищут не просто предметы для покупки, а «зеркало» их души, отражение их самоидентичности. Например, бренд Moskaties предлагает персонализированные аксессуары с вышивкой небольших, но значимых для клиента элементов или инициалов. Также к изготовлению предлагаются дополнительные карманы в косметичках для мелочей любой формы и размера за определенную доплату, подбор ткани под цвет гардероба. Данная опция не только способствует увеличению среднего чека, но и помогает построить доверительные отношения с покупателем, благодаря которым, он, скорее всего, захочет повторно обратиться к тому же бренду. Аналогичные стратегии можно проследить и у конкурентов рассматриваемого бренда. Местный бренд аксессуаров LELE специализируется как на крупных хлопковых сумках, так и на нежных муслиновых аксессуарах, по типу резинок для волос или повязок на голову. Бренд позиционирует свои товары как «те самые изделия из Pinterest», предлагает модели косметичек маленького размера за 1500-2000 рублей, в зависимости от дополнительных запросов. Акцент бренда – на эстетику и уют, что прослеживается в слогане бренда «Заботливые косметички с уютом». Этот момент также подчеркивает эмоциональную ценность [4]. Визуальная айдентика бренда LELE отражается в лайфстайл-фотокарточках в пастельных тонах, формируя лояльность аудитории через ассоциации с повседневной эстетикой. Бренд осуществляет свою деятельность в основном на платформе ВКонтакте, параллельно вводит туда трафик из Pinterest за счет эстетичных фотографий и мудбордов. Второй бренд – Chic Sack – работает по большей части в премиум-сегменте с изделиями-сундучками из эко кожи и минималистичными дизайнами [5]. Ценовой сегмент бренда можно охарактеризовать как средний, товары в среднем стоят по 3000-5000 рублей. Бренд следует тренду стиля "frugal chic 2026" и в связи с этим предлагает к покупке органайзеры монохромных цветов с качественной фурнитурой. Бренд представлен на визуальных платформах и на площадке для продаж Avito. В качестве персонализации здесь предлагают выбор оттенка фурнитуры и гравировку отдельных частей изделий на любой вкус. Такой подход однозначно способствует повышению

среднего чека бренда. Оба конкурента демонстрируют, что в нише аксессуаров ручной работы Санкт-Петербурга успех и внимание достигается путем введения сочетания – уникального стиля для персонализации и цифровых каналов продаж.

Кроме того, хэнд-мейд бизнесы делают ставку на мультиканальность: сочетание прямых продаж через соцсети, доски объявлений и личные встречи с клиентами. ВКонтакте становится основной площадкой для демонстрации процесса шитья через истории и посты, Авито – для быстрого поиска локальных покупателей в Санкт-Петербурге и ближайших регионов, а возможность лично доставить товар покупателю в руки добавляет элемент сервиса. Такой подход позволяет гибко реагировать на спрос, тестировать новые форматы вроде предзаказов или лимитированных коллекций и поддерживать постоянный контакт, что особенно ценно для локальных брендов, ориентированных на нишевую аудиторию. ВКонтакте функционирует как основная платформа для построения сообщества: группы публикуют детализированные фото изделий с акцентом на текстуру тканей, качество швов и функциональность. К примеру, косметички с несколькими отделениями публикуются в ленту группы, а в историях демонстрируется процесс создания – от раскрытия до финальной упаковки. VK Market упрощает покупки через встроенный каталог с ценами, кнопку «Купить» и возможности оформить предзаказ. Данные функции значительно повышают конверсию за счет удобства. Авито ориентирован на быстрый локальный спрос: объявления с заголовками вроде «Косметичка ручной работы СПб» и яркими фото привлекают пользователей, ищущих уникальные вещи в своем городе или ближайших регионах. Сервисный элемент на данной площадке осуществляется при помощи детальных описаний с рекомендациями по уходу и дополнительной информации о материалах и размерах в карточках товаров – как на маркетплейсах. Для обеспечения высокой отзывчивости со стороны покупателей на Авито, продавцу достаточно ежемесячно обновлять объявления и отвечать, как можно быстрее на сообщения – желательно в течении часа. Комбинация платформ ВКонтакте и Авито в случае с Moskaties создает идеальный баланс для маленького бренда ручной работы. ВКонтакте формирует лояльность с помощью регулярного полезного визуального контента и сторителлинга, а Авито, в свою очередь, обеспечивает оперативные продажи со случайными покупателями. Подобный подход позволяет охватить более 70% целевой аудитории в городе Санкт-Петербург без затрат на рекламу. Он также обеспечит стабильный поток заказов для малого бизнеса [6].

Акцент на экологичности и локальности – еще одна стратегия для хэнд-мейд бренда в условиях роста осознанного потребления среди миллениалов и поколения Z. Использование вторсырья, тканей бывшего употребления (б/у), переработанного текстиля не только значительно снижает затраты на покупку новых тканей с магазинов, но и позиционирует изделия мастера как трендовую этичную альтернативу масс-маркету. Отметим, что почти во всех популярных магазинах быстрой моды (fast fashion или непосредственной mass-market) продаются изделия из Китая, произведенные в огромном количестве из синтетики и с использованием химических красителей. Например, косметичка, изготовленная в стиле «пэчворк» (изделие из лоскутов) из льняных тканей не только послужит экологичным, дышащим и приятным в использовании элементом гардероба, но и поможет подчеркнуть бережное отношение к ресурсам со стороны изготовителя и покупателя, поддержавшего идею создания уникального неповторимого изделия из остатков текстиля. Мастер сможет продемонстрировать с помощью фото и видео в соцсетях все этапы создания изделия – от выбора ткани до финальных стежков. Такой подход вызывает эмоциональный отклик: покупатель видит не просто товар, а вклад в сокращение отходов и поддержку «zero waste» философии. В поддержку этой философии используются деревянные или кокосовые пуговицы, а также другие элементы декора. Упаковка – крафтовая бумага с семенами цветов, которые можно посадить после распаковки – будет идеальным, но менее бюджетным, дополнением к экологичной повестке. В отличие от китайских товаров, пошитых для масс-маркета, хэнд-мейд работа сможет выделиться за счет надписей в стиле «Сделано с заботой в Санкт-Петербурге». Это подчеркнет знак качества, минимального углеродного следа и подтолкнет к поддержке локального бренда. В дополнение, косметичка за 1500 рублей, пошитая в родном или любимом для потребителя городе, несет ценность близости или даже ностальгии. Помимо того, что потенциальный покупатель сможет напрямую обсудить детали работы с матером, он также сможет забрать изделие лично из мастерской или запланировать покупку на локальной ярмарке (например, на фестивале «Петербургская ярмарка» или выставке «Формула Рукоделия» в Санкт-Петербурге). Коллаборации с другими мастерами и локальными брендами (керамика, свечи, натуральная косметика) особенно сильно усиливают связь с покупателем, позволяя переплетать между собой разные аудитории. Такая коммуникация формирует лояльность через ценностное совпадение: покупатель косметички становится не просто клиентом, а частью локального творческого сообщества. Клиенты могут рекомендовать товары и услуги через чаты («Куда сходить в городе X», «Мама СПб» и тому подобное), семейные группы, личные рекомендации через посты и истории с отметкой бренда. По наблюдаемым данным, рекомендации клиентов существенно способствуют устойчивости хэнд-мейд бизнеса без платной рекламы [7].

Помимо ценностного позиционирования, для малых локальных хэнд-мейд брендов важны каналы продаж. Благодаря цифровым технологиям брендам можно существенно оптимизировать этапы от поиска идей до финальной доработки прототипа изделия. Одни из первых источников вдохновения для мастеров в современном мире – это Pinterest и другие визуальные платформы. Изготовители на них вдохновляются новыми трендами, коллекциями, показами мод, а иногда и конкурентами. Одни из основных трендов 2026 года – кружева, геометрические принты, пастельные тона, многослойные текстуры. Мастера создают подборки (доски), где собираются все идеи, вдохновляющие на эксперименты и новый креативный контент. Дополнительно анализируются популярные работы зарубежных брендов (в сегменте косметических брендов можно отнести «Ogigi's», «Astala Luna», «Honeyed»), их изделия используются для вдохновения или заимствования и дальнейшей доработки отдельных элементов, адаптируя под российские реалии [8]. Приложения Canva и Figma, например, используются для составления мудбордов с помощью картинок из разных социальных сетей, а также для оформления визуальной айдентики социальных сетей (логотип, посты, истории, прайс и так далее) или для проверки сочетаемости новых цветов между собой. Благодаря удобному комбинированию цветов из трендовых палитр Pantone, автор сможет получить готовую концепцию косметички или любого другого изделия буквально за 15 минут, используя при этом базовый функционал программ, без траты времени на ручной набросок [9]. Благодаря таким инструментам можно одновременно тестировать порядка 5-7 вариантов дизайна параллельно, что существенно экономит время мастеру. На этапе подбора материалов цифровые платформы играют ключевую роль. Авито и группы ВКонтакте с тематикой «Эко ткани» помогают найти остатки хлопка, эко кожу или лен по цене в 2–3 раза ниже рыночной, а Telegram-каналы поставщиков оперативно уведомляют о скидках и новинках. Google Sheets помогает автоматизировать учет: таблица с колонками «Ткань/цвет/метраж/поставщик/цена/остаток» синхронизируется между телефоном и ноутбуком, позволяя мгновенно проверить наличие материалов перед стартом пошива серии косметических.

Бесплатные версии программ SketchUp или Blender помогут прототипировать и смоделировать будущую модель. Стоит уделить немного времени на изучение данных программ, для того чтобы в будущем без проблем и лишних затрат была возможность экспериментировать. Подобные программы позволяют создавать 3D-модель косметички с точными размерами, визуализировать внутренние карманы, молнию и подкладку. Так, клиент получает визуальную версию своего будущего изделия, которое он сможет рассмотреть со всех сторон и дать обратную связь. Данный инструмент позволяет сокращать цикл доработки сложных изделий в среднем с 3 дней до 3 часов, а также минимизирует шанс порчи материалов на неудачные прототипы. Фото и видео-контент для презентации продукта создается через общедоступные приложения смартфона, такие как Lightroom, PicsArt и CapCut. Lightroom корректирует свет и цвета под фирменную палитру бренда, CapCut помогает в монтаже видео-роликов «от выкройки до готовой косметички», а PicsArt добавляет водяные знаки и анимированные элементы. Подобные манипуляции не просто показывают «красивую картинку», а рассказывают о создании изделия, раскрывают их уникальность. Такой контент можно разбавить фразами наподобие: «Эту ткань я нашла на распродаже в 500 м от дома, а выкройку перерисовала под ваши любимые помады» или «Эту косметичку я фотографировала на закате – фото получилось очень эстетичным. Ценю этот момент!». Результат – рост вовлеченности и прямые заказы из комментариев. Важно также уделять должное внимание планированию бюджета и закупкам материалов. Планирование ассортимента Moskaties ведется через Google Таблицы с прогнозом спроса: анализ прошлых продаж (к примеру: косметички М – 65%, пеналы – 25%, сумки – 10%) комбинируется со свежими трендами из Pinterest и запросами из личных сообщений. Такое планирование позволяет заранее закупить определенное количество метров ткани на конкретное количество косметических вместо хаотичного пошива «под настроение». Это обеспечивает стабильность и продуманность производства для малого хэнд-мейд бизнеса.

Системное использование социальных сетей и платформ объявлений является основой продвижения Moskaties.brand в цифровой среде. Визуальный контент становится главным инструментом привлечения и аудитории. Сообщество ВКонтакте Moskaties.brand служит продавцу центральной витриной для его изделий. В данной группе регулярно выкладываются посты с разной тематикой (полезный контент, развлекательный, демонстрация продуктов бренда) и с использованием фотографий в популярном стиле – фото и видео естественном освещении, с использованием флаконов и других упаковок популярных брендов (Zielinski & Rozen, Chanel, Caudalie, L'Occitane и другие) – это привлекает внимание пользователей платформы и побуждает их к взаимодействию с постом. Качественные фотографии в стиле макросъемки подчеркивают аккуратные стежки и другие детали аксессуаров. Ситуативный контент, например, «Косметичка на пляж» или «Что я беру с собой на учебу» привлекает пользователей соцсетей повседневными сценариями и любопытством к чужому опыту. Данный формат вызывает эмоции и повышает вовлеченность в социальных сетях. Короткие видео длительностью 10–15 секунд показывают процесс наполнения косметички – помада, ключи, зарядка. Опросы типа «Зеленый лен или бежевый хлопок?» подталкивают к активному участию аудитории. Стикеры «Запись на заказ» фиксируют предоплату прямо в мессенджере. Прямые эфиры раз в неделю демонстрируют пошив косметички в

реальном времени с ответами на вопросы. Зрители видят швы, подкладку и слышат обсуждение доработок – «добавить карман для зеркала?». Это повышает доверие и конвертируется в прямые заказы с эфиров. Авито дополняет VK как канал для разовых локальных продаж. Объявления имеют заголовки «Косметичка ручной работы СПб в наличии». Они содержат 8-10 фото с разных ракурсов – снаружи, внутри, в сумке, на модели. Детальное описание включает размеры 20×15 см, материалы хлопок плюс эко кожа, молнию YKK, рекомендации по стирке вручную и цену 1200-2500 руб. Функция «Доставка от продавца» в пределах 10 км от метро Девяткино до Проспекта Ветеранов (данная функция имеется конкретно у бренда Moskaties) упрощает сделки и увеличивает желание покупателя купить товар именно у этого мастера. Благодаря отзывам, Положительные развернутые отзывы покупателей формируют социальное доказательство и существенно повышают кликабельность.

Контент-стратегия Moskaties построена на сторителлинге. Каждый пост рассказывает небольшую историю – «эта ткань из остатков платья бабушки, а молния с ярмарки на Сенной». Короткие ролики, смонтированные в CapCut, показывают ускоренный пошив под музыку в стиле lo-fi с текстом «от выкройки до косметички – 2 часа». Они набирают 500–800 просмотров органически. Хэштеги #ручнаяработаСПб #косметичкаhandmade #moskatiesbrand обеспечивают попадание в рекомендации. Репосты в тематические паблики «Handmade Петербург» с 20-50 тысячами подписчиков приводят 10-15 целевых переходов. Сравнение с конкурентами подтверждает эффективность цифровой экосистемы Moskaties. LELE активно использует VK Market как основной каталог: косметичка S доступна для моментального заказа с доставкой по СПб, истории показывают процесс наполнения (помада, щетка, кольца), а посты с выкройками привлекают мастеров-любителей. Группа генерирует продажи через прямые покупки без личных сообщений, что упрощает конверсию для занятой аудитории. Chic Sack делает ставку на вирусные видео на визуальных платформах и Авито: короткие видео распаковки (косметичка раскрывается под трендовую музыку) набирают 1000+ просмотров, а бренд-страница на Авито содержит 12 фото с размерами и более 120 отзывов о качестве изделий. В отличие от Moskaties с его VK-сообществом, Chic Sack получает значительно больше трафика из сторонних платформ, демонстрируя силу визуального сторителлинга для премиум-аудитории. Оба подхода доказывают: локальные хэнд-мейд бренды СПб выигрывают от мультимедийности без платной рекламы.

Pinterest дополняет экосистему как инструмент долгосрочного трафика. Аккаунт бренда содержит бесконечную галерею пинов с косметичками в лайфстайл-сценариях – на рабочем столе, в дорожной сумке, у зеркала в ванной. Они собирают 100–500 сохранений за месяц от пользователей, ищущих «косметичка ручной работы» или «handmade органайзер». Каждый пин включает 5-7 фото одного изделия. Показаны внешний вид с бежевым льном и кожаными вставками, развернутая версия с тремя карманами плюс пенал, использование с помадой, щипцами, кольцами, размеры на фоне линейки 20×15 см и текст «ручная работа СПб, от 1500 руб., VK для заказа». Описание содержит ключевые слова «косметичка handmade, аксессуары ручной работы, пошив на заказ СПб» и прямую ссылку на группу ВКонтакте. Это обеспечивает конверсию 5-10% от кликов в сообщениях. Взаимодействие с аудиторией осуществляется через комментарии и личные сообщения. Быстрые ответы менее чем за 30 минут на вопросы «есть ли черный цвет?» и персональные скидки постоянным клиентам «вторая косметичка минус 10%» формируют лояльность. Бонусы вроде «бесплатной доставки при заказе от 4000 руб.» усиливают эффект. Аналитика ВКонтакте показывает, что ВК-истории демонстрируют наибольшую вовлеченность. Это подтверждает эффективность цифровой экосистемы для малого хэнд-мейд бренда. Коллаборации усиливают охват. Совместные посты с петербургскими блогерами ниши мода или лайфстайл с 5-10 тысячами подписчиков и обмен репостами с брендами свечей или украшений приводят кросс-аудиторию. Косметичка в комплекте со свечой для розыгрыша собирает более 50 заявок. Тег локального фотографа в посте обеспечивает профессиональные фото для каталога бесплатно. Участие в онлайн-ярмарках по типу «Handmade Market СПб» в VK дает разовый приток 50-100 посетителей в группу. Сезонные кампании усиливают продажи: коллекция «На 8 марта» с косметичками в пастельных тонах и подарочными наборами стартует за месяц до праздника, а «Летние органайзеры» с легкими тканями – в мае. Посты с UGC – фото косметичек от клиентов в реальной жизни – публикуются с разрешения и тегом автора, создавая эффект социального доказательства [10]. В результате рост группы ВКонтакте показывает стабильный органический прирост новых подписчиков в месяц без платной рекламы.

Цифровые технологии кардинально меняют возможности хэнд-мейд бизнеса. Они превращают локальных мастеров в конкурентоспособных игроков цифровой экономики. Анализ показывает, что системное использование платформ ВКонтакте, Авито и Pinterest позволяет малым брендам вроде Moskaties создавать визуально насыщенный контент, выстраивать доверительные отношения с аудиторией и обеспечивать стабильные продажи без значительных вложений в рекламу.

Кейс-анализ Moskaties.brand и сравнение с LELE и Chic Sack показывают эффективность мультимедийного подхода в цифровом продвижении локальных хэнд-мейд брендов. VK обеспечивает высокую вовлеченность через ВК-истории и сообщество, Авито демонстрирует результативность для локальных продаж, Pinterest и подобные этому сервису платформы усиливают визуальное

позиционирование. Наиболее востребованными каналами по данным контент-анализа являются сторис, за счет высокой реакции аудитории, и детализированные объявления – они демонстрируют социальное доказательство. Такой подход позволяет малым брендам Санкт-Петербурга конкурировать с масс-маркетом за счет персонализации, локальности и сторителлинга без значительных маркетинговых бюджетов. Перспективы развития связаны с автоматизацией заказов через ботов, внедрением AR-превью косметичек и выходом на специализированные платформы типа «Ярмарка Мастеров» с миллионами посетителей ежемесячно.

Список литературы

1. Овсянников В. О. Цифровая трансформация предпринимательской среды: влияние на развитие малого и среднего бизнеса // eLibrary. – М. 2025. – № 4(110). – С. 48–56. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=82583053> (Дата обращения: 04.04.2026).
2. Официальное сообщество бренда Moskaties.brand // ВКонтакте. – СПб. 2023–2026. – URL: <https://vk.com/moskaties.brand> (Дата обращения: 04.04.2026).
3. Расулов Т. М. Особенности цифрового маркетинга в современной системе коммуникации // eLibrary. – Душанбе. 2025. – С. 167–173. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=88927645> (Дата обращения: 04.04.2026).
4. Официальное сообщество бренда LELE // ВКонтакте. – СПб. 2023–2026. – URL: <https://vk.com/lele.foryou> (Дата обращения: 04.04.2026).
5. Профиль продавца Chic Sack // Авито. – М. 2024–2026. – URL: <https://www.avito.ru/brands/fe774003396ccd36626868594119026d?src=sharing> (Дата обращения: 04.04.2026).
6. Боженко Е. С. Цифровая трансформация малого бизнеса: проблемы и опыт их преодоления // eLibrary. – Ростов н/Д. 2023. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=62488429> (Дата обращения: 04.04.2026).
7. Завьялова А. В. UGC-контент как инструмент формирования доверия бренду // eLibrary. – Екатеринбург. 2025. – С. 16–19. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=85455561> (Дата обращения: 04.04.2026).
8. Черкасова Е. К. Визуальный маркетинг: его возможности в России // eLibrary. – М. 2025. – С. 405–408. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=82366568> (Дата обращения: 05.04.2026).
9. Турова С. А. Развитие визуально-ориентированных платформ в контексте трендов современных медиакommunikаций (кейс интернет-сервиса Pinterest) // eLibrary – Пермь. 2024. – С. 429–434. (Дата обращения: 05.04.2026).
10. Saputra R. A. V. W. The role of the social media platform pinterest as a creative media reference for generation z students // eLibrary. – 2024. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=74073014> (Дата обращения: 06.04.2026).

References:

1. Ovsyannikov V. O. Digital transformation of the entrepreneurial environment: impact on the development of small and medium-sized businesses // eLibrary. – Moscow, 2025. – No. 4(110). – P. 48–56. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=82583053> (Date accessed: 04.04.2026).
2. Official Moskaties.brand community // VKontakte. – St. Petersburg, 2023–2026. – URL: <https://vk.com/moskaties.brand> (Date accessed: 04.04.2026).
3. Rasulov T. M. Features of digital marketing in the modern communication system // eLibrary. – Dushanbe, 2025. – P. 167–173. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=88927645> (Date accessed: 04.04.2026).
4. Official LELE brand community // VKontakte. – St. Petersburg, 2023–2026. – URL: <https://vk.com/lele.foryou> (Date accessed: 04.04.2026).
5. Chic Sack seller profile // Avito. – Moscow, 2024–2026. – URL: <https://www.avito.ru/brands/fe774003396ccd36626868594119026d?src=sharing> (Date accessed: 04.04.2026).
6. Bozhenko E. S. Digital transformation of small business: problems and experience of their solution // eLibrary. – Rostov-on-Don, 2023. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=62488429> (Date accessed: 04.04.2026).
7. Zavyalova A. V. UGC-content as a tool for building brand trust // eLibrary. – Yekaterinburg, 2025. – P. 16–19. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=85455561> (Date accessed: 04.04.2026).
8. Cherkasova E. K. Visual marketing: its possibilities in Russia // eLibrary. – Moscow, 2025. – P. 405–408. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=82366568> (Date accessed: 05.04.2026).
9. Turova S. A. Development of visually-oriented platforms in the context of modern media communication trends (case study of Pinterest internet service) // eLibrary. – Perm, 2024. – P. 429–434. (Date accessed: 05.04.2026).
10. Saputra R. A. V. W. The role of the social media platform Pinterest as a creative media reference for Generation Z students // eLibrary. – 2024. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=74073014> (Date accessed: 06.04.2026).

УДК 004.8:7.05:005

М.Н. Теремов Т.Р. КурмышевСанкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БИЗНЕСЕ И КРЕАТИВНЫХ ПРОЦЕССАХ: ИИ КАК СОАВТОР И ОГРАНИЧЕНИЯ АВТОНОМИЗАЦИИ**

© М.Н. Теремов Т.Р. Курмышев, 2026

В статье рассматривается эффективность генеративного искусственного интеллекта на материале полевых экспериментов, отраслевых опросов и корпоративных кейсов 2023-2025 гг. Показано, что наибольший эффект ИИ дает в задачах с высокой долей рутинной обработки информации, типового письма, клиентского сервиса и масштабируемого контент-производства. Вместе с тем анализ демонстрирует, что максимальная результативность достигается не при полной автономизации, а в гибридной модели, где человек задает цель, проверяет выводы системы и отвечает за культурную, репутационную и этическую корректность результата. На этой основе уточняется тезис об ИИ как о соавторе бизнес- и креативных процессов, а также формулируются пределы его автономного применения.

Ключевые слова: ИИ, бизнес, эффективность, креативные индустрии, автоматизация**M.N. Teremov T.R. Kurmishev**Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
18 Bolshaya Morskaya St., Saint Petersburg, 191186**THE EFFECTIVENESS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BUSINESS AND CREATIVE PROCESSES: AI AS A CO-AUTHOR AND THE LIMITS OF AUTONOMY**

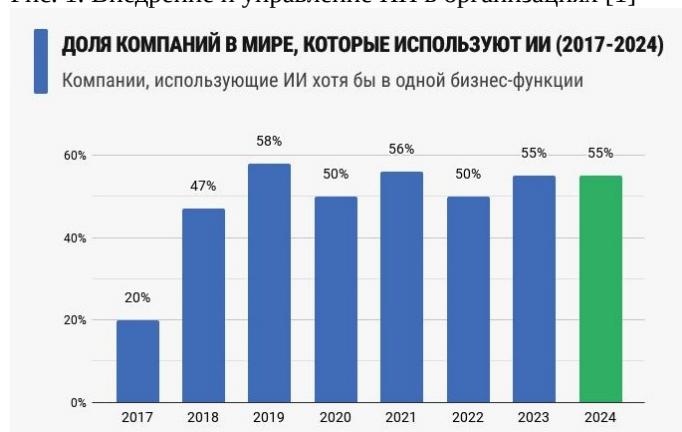
© M.N. Teremov T.R. Kurmishev, 2026

This article examines the effectiveness of generative artificial intelligence through field experiments, industry surveys, and corporate cases from 2023-2025. It shows that AI delivers its strongest effect in tasks with a high share of routine information processing, standard writing, customer service, and scalable content production. At the same time, the analysis demonstrates that maximum effectiveness is achieved not through full autonomy, but through a hybrid model in which humans set goals, verify outputs, and remain responsible for cultural, reputational, and ethical adequacy. On this basis, the paper clarifies the idea of AI as a co-author in business and creative processes and identifies the limits of its autonomous application.

Keywords: AI, business, effectiveness, creative industries, automation

Развитие цифровой экономики привело к тому, что эффективность бизнеса все в большей степени определяется скоростью обработки информации, гибкостью управленческих решений и способностью компаний быстро перестраивать процессы. По данным McKinsey Global Survey on AI, уже в 2024 г. 65% опрошенных организаций регулярно использовали генеративный ИИ хотя бы в одной бизнес-функции, а средняя организация применяла его уже в двух функциях одновременно; наиболее частыми зонами внедрения стали маркетинг и продажи, разработка продуктов и ИТ [1]. Иными словами, разговор об ИИ в бизнесе перестал быть разговором о пилотных экспериментах: речь идет уже о массовом входе технологии в повседневную операционную практику. Ключевые организационные показатели внедрения и управления ИИ сведены на рис. 1

Рис. 1. Внедрение и управление ИИ в организациях [1]



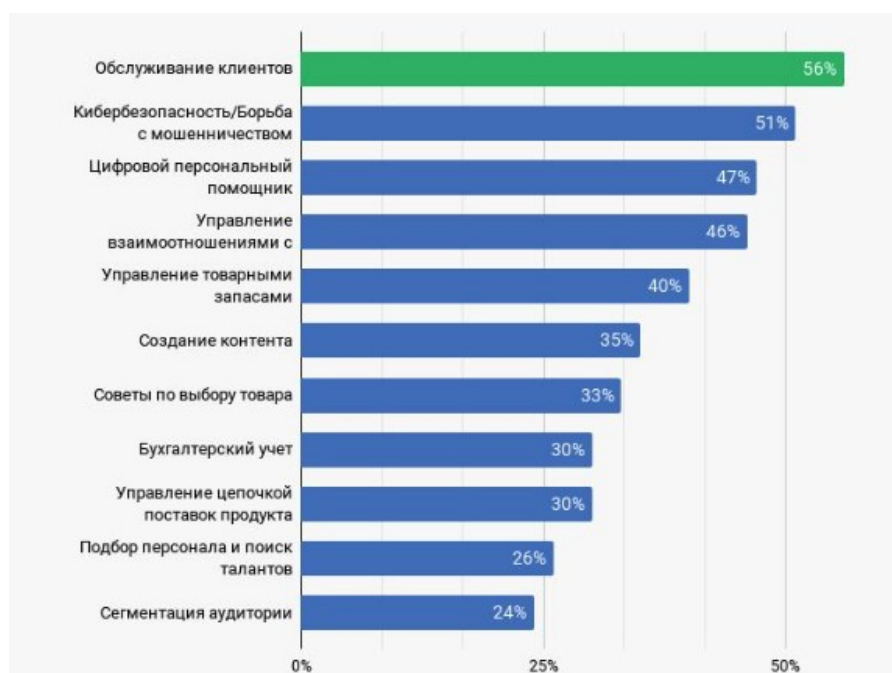
Наиболее убедительные данные об эффективности ИИ дают полевые эксперименты, а не только корпоративные презентации. В исследовании E. Brynjolfsson, D. Li и L.R. Raymond на материале более 5000 специалистов клиентской поддержки внедрение генеративного помощника повысило производительность на 13,8%; особенно сильный эффект наблюдался у менее опытных сотрудников, а работники с двухмесячным стажем после внедрения системы показывали результат, сопоставимый с результатом коллег без ИИ со стажем более шести месяцев [2]. Для бизнеса это принципиально важно: ИИ в таком сценарии работает не только как инструмент автоматизации, но и как механизм быстрого распространения лучших практик внутри организации.

Схожая логика подтверждается и в задачах делового письма. В эксперименте S. Noy и W. Zhang с участием 453 специалистов использование ChatGPT сократило время выполнения профессиональных письменных задач на 40% и повысило качество результата на 18%; кроме того, участники, получившие доступ к системе, через две недели вдвое чаще сообщали, что начали использовать ее в своей реальной работе [3]. Еще более показателен эксперимент Harvard Business School и Boston Consulting Group: 758 консультантов, выполнявших 18 реалистичных задач, при использовании GPT-4 завершали в среднем на 12,2% больше заданий, работали на 25,1% быстрее и демонстрировали рост качества более чем на 40% по сравнению с контрольной группой. Однако в задачах, находившихся за пределами текущих возможностей модели, пользователи ИИ на 19 процентных пунктов чаще давали неверный ответ [4]. Следовательно, эффект ИИ не универсален: он высок внутри «технологической границы» модели и заметно снижается, когда пользователь перестает критически проверять выводы системы. Сравнение основных эмпирических исследований приведено в табл. 1, а суммарные эффекты по прикладным сценариям показаны на рис. 2.

Таблица 1. Сравнительные результаты исследований эффективности генеративного ИИ

Источник	Контекст	Выборка	Основная метрика	Результат
Brynjolfsson, Li, Raymond	Клиентская поддержка	Более 5000 агентов	Производительность	+13,8% решенных чатов в час
Noy, Zhang	Профессиональные письменные задачи	453 участника	Время и качество	-40% времени, +18% качества
Dell'Acqua et al.	Консалтинг, 18 реалистичных задач	758 консультантов	Скорость, качество, объем	+12,2% задач, +25,1% скорости, более +40% качества
Sun et al.	Креативные рабочие задачи	250 сотрудников	Креативность	Эффект выше у работников с выраженными метакогнитивными стратегиями
Peng et al.	Разработка ПО	Эксперимент Copilot	Скорость и успешность	+55,8% скорости; 78% успешного завершения против 70%

Рис. 2. Измеренные эффекты генеративного ИИ в прикладных задачах [2], [3], [4].



Реальные корпоративные кейсы подтверждают этот вывод, хотя такие цифры необходимо трактовать осторожно, поскольку они публикуются самими компаниями. Так, Klarna сообщила, что ее ИИ-ассистент за первый месяц провел 2,3 млн диалогов, обработал около двух третей всех клиентских чатов, выполнил объем работы, эквивалентный 700 штатным сотрудникам, сократил повторные обращения на 25%, а среднее время решения вопроса уменьшил с 11 до менее чем 2 минут; ожидаемый вклад в прибыль компании за 2024 г. оценивался в 40 млн долл. США [5]. В маркетинге та же компания зафиксировала снижение расходов на продажи и маркетинг на 11% в I квартале 2024 г. при одновременном росте числа кампаний и более частом обновлении креативных материалов; затраты на внешних маркетинговых подрядчиков сократились на 25%, а годовой эффект экономии оценен в 4 млн долл. США [6]. Эти кейсы важны тем, что показывают не абстрактную «инновационность», а конкретную связь ИИ с производительностью, стоимостью операций и скоростью выпуска коммуникационных материалов. Основные корпоративные кейсы и платформенные метрики сведены в табл. 2.

Таблица 2. Корпоративные кейсы и платформенные метрики использования ИИ

Компания / платформа	Направление применения	Показатель	Значение
Klarna	Клиентская поддержка	Объем диалогов за первый месяц	2,3 млн
		Доля обработанных чатов	Около 2/3 всех чатов
		Эквивалент трудозатрат	700 штатных сотрудников
		Повторные обращения	-25%
	Маркетинг	Снижение затрат на продажи и маркетинг в I квартале 2024 г.	-11%
		Снижение затрат на внешние агентства	-25%
Canva	Креативная платформа	Пользователи в месяц	220 млн
		Созданные дизайны	30 млрд
		Использования AI-инструментов	Более 10 млрд

Таблица 2. Корпоративные кейсы и платформенные метрики использования ИИ (окончание)

Adobe	Визуальная генерация	Сгенерированные изображения	Более 8 млрд
	Доверие и прозрачность	Потребители, считающие важным маркировать AI-контент	76%

В креативных процессах эффект ИИ также становится измеримым, но его характер иной. Здесь технология ценна прежде всего как средство масштабирования вариативности и ускорения предварительного производства. Canva по итогам 2024 г. сообщала о 220 млн пользователей в месяц, 30 млрд созданных дизайнов и более 10 млрд использований собственных ИИ-инструментов; кроме того, платформу использовали более 95% компаний из Fortune 500 [7]. Adobe в 2024 г. указывала, что Firefly с момента запуска в марте 2023 г. использовался для генерации более 8 млрд изображений, а 76% потребителей в США считают важным знать, был ли онлайн-контент создан с помощью ИИ [8]. Эти данные показывают, что ИИ уже встроен в массовое визуальное производство, но одновременно делают видимой новую норму: рост скорости и масштаба должен сопровождаться прозрачностью происхождения контента.

Именно поэтому в креативной сфере особенно важна не просто генерация, а режим взаимодействия человека с системой. В исследовании J. McGuire, D. De Cremer и T. Van de Cruys, опубликованном в Scientific Reports, участники, которые редактировали готовый ИИ-текст, уступали по экспертной оценке креативности тем, кто писал самостоятельно; при этом в режиме поэтапного соавторства, когда человек задавал направление, а ИИ подключался итеративно, разрыв исчезал. Во втором эксперименте средняя экспертная оценка креативности составила 15,74 в полностью человеческом режиме, 12,53 в режиме «человек как редактор ИИ-текста» и 14,70 в режиме «человек как соавтор», причем различие между режимом соавторства и полностью человеческой работой статистически значимым не было [9]. Следовательно, наибольшая креативная отдача возникает не тогда, когда ИИ производит заготовку вместо автора, а тогда, когда он включается в управляемый человеком итеративный процесс.

Полевой эксперимент S. Sun, Z.A. Li, M.-D. Foo, J. Zhou и J.G. Lu дополнительно показывает, что даже в креативных задачах генеративный ИИ не является «готовой кнопкой» повышения качества. В технологической консалтинговой компании 250 сотрудников были случайным образом разделены на группы с доступом и без доступа к ChatGPT; более высокие оценки креативности получали прежде всего те работники, которые обладали развитыми метакогнитивными стратегиями, то есть умели планировать ход работы, отслеживать собственные решения и перестраивать запросы к системе [10]. Это означает, что ИИ усиливает не любую, а организованную и рефлексивную творческую деятельность.

Дополнительный важный массив данных формируется в сфере разработки программного обеспечения, где генеративный ИИ используется не для абстрактного «вдохновения», а в ежедневной производственной среде. В исследовании S. Peng, E. Kalliamvakou, P. Cihon и M. Demirel разработчики, работавшие с GitHub Copilot, выполнили экспериментальное задание в среднем на 55,8% быстрее контрольной группы; доля успешно завершивших задачу составила 78% против 70% у участников без ИИ-инструмента [11]. Этот кейс особенно показателен для обсуждаемой темы, поскольку программирование находится на пересечении бизнеса и креативности: оно требует как точности и повторяемости, так и проектного мышления. Следовательно, в подобных задачах ИИ повышает не только темп выполнения, но и пропускную способность команды, особенно в типовых и полуструктурированных сценариях.

Однако масштабирование ИИ внутри организаций связано не только с выигрышем во времени, но и с ростом управленческой сложности. McKinsey фиксирует, что 44% респондентов уже сообщили хотя бы об одном негативном последствии использования генеративного ИИ, а наиболее частым риском стала неточность результатов; при этом только 18% организаций заявили о наличии общеорганизационного совета или структуры с полномочиями принимать решения в области ответственного использования ИИ [1]. Еще один важный показатель состоит в том, что среди компаний, уже получающих ощутимую отдачу от технологии, выделяется очень небольшая группа лидеров: лишь 46 респондентов из 876 сообщили, что более 10% EBIT их организации можно связать с внедрением генеративного ИИ [1]. Иначе говоря, сама по себе доступность моделей не превращает организацию в эффективного пользователя ИИ; для этого требуется управленческая архитектура, процессы проверки и настройка сценариев применения.

Особого внимания заслуживает различие между пилотным использованием ИИ и его системным внедрением. По данным того же исследования McKinsey, компании-лидеры применяют генеративный ИИ в среднем в трех бизнес-функциях, тогда как остальные организации ограничиваются двумя; кроме того, такие компании чаще используют не только готовые публичные модели, но и существенно адаптируют их под собственные процессы и данные [1]. При этом 70% компаний-лидеров сообщают о трудностях, связанных с данными: качеством данных, скоростью их интеграции в модели и недостаточностью обучающих массивов [1]. Эти цифры важны для научного вывода статьи: экономический эффект ИИ зависит не столько от самого факта доступа к модели, сколько от зрелости данных, организационной дисциплины и способности встроить ИИ в существующую систему принятия решений.

С точки зрения бизнес-экономики это позволяет точнее сформулировать характер получаемой выгоды. Генеративный ИИ снижает стоимость единичной операции там, где задача повторяема и формализуема, но его полный экономический эффект проявляется только при масштабировании на множество процессов одновременно. В клиентской поддержке это выражается в росте числа обработанных обращений и сокращении времени решения вопроса [2], [5]; в маркетинге и контент-производстве - в более частом выпуске кампаний при меньших издержках [1], [6], [7]; в консалтинге и аналитике - в ускорении подготовки решений и повышении качества материалов [3], [4]; в разработке ПО - в сокращении времени на стандартные инженерные действия и более быстром переходе от идеи к работающему прототипу [11]. Таким образом, ИИ приносит наибольшую пользу не в одной отдельной «магической» задаче, а как мультипликатор производительности на уровне всей цепочки операций.

Вместе с тем рост производительности порождает новую нагрузку на систему контроля качества. Если ранее главным ограничителем скорости был человеческий ресурс, то при использовании генеративного ИИ ограничителем становится проверка корректности, уместности и стратегической точности результата. Именно этим объясняется, почему в исследовании HBS/BCG пользователи GPT-4 показывали значительный прирост внутри зоны компетентности модели, но чаще ошибались за ее пределами [4]. По сути, организация получает ускорение только в том случае, если одновременно выстраивает процедуры верификации. Без таких процедур ИИ способен не сокращать, а переносить затраты: меньше времени тратится на первичное создание текста, кода или аналитической заметки, но больше времени может уходить на исправление неточностей, правовые проверки и репутационную коррекцию.

Для креативных индустрий этот вывод особенно значим, поскольку здесь цена ошибки измеряется не только в деньгах, но и в символическом капитале бренда. Данные Adobe о том, что 76% американских потребителей считают важным знать, был ли контент создан с помощью ИИ, фактически указывают на возникновение нового стандарта медиапрозрачности [8]. Не случайно Adobe связывает генеративные инструменты с системой Content Credentials, а сама инициатива Content Authenticity Initiative к 2024 г. объединила более 3000 участников по всему миру [8]. Для брендов это означает следующее: применение ИИ может ускорять производство визуалов и текстов, но одновременно требует инфраструктуры доверия, в которой происхождение контента становится частью коммуникационной стратегии, а не технической деталью.

Если перевести это в плоскость практики брендинга и коммуникационного менеджмента, можно выделить еще один важный эффект. Генеративный ИИ радикально снижает стоимость вариативности. Там, где раньше создание десятков визуальных версий, слоганов, сценариев ролика или вариантов посадочной страницы требовало значительного участия команды, теперь значительная часть этих заготовок может быть получена за минуты. Но снижение стоимости вариативности не равнозначно росту ценности коммуникации. Чем дешевле производство единицы контента, тем выше риск информационного шума, визуальной однотипности и снижения различимости бренда. Именно поэтому данные о производительности должны интерпретироваться вместе с данными о доверии и креативной оценке: рост количества материалов без роста стратегической точности не гарантирует устойчивого результата.

На этом фоне тезис о полной автономизации ИИ выглядит чрезмерно оптимистичным. Проблема состоит не только в возможных фактических ошибках, но и в доверии к процессу производства. По данным Bentley-Gallup Business in Society Survey за 2025 г., лишь 31% американцев выражают хотя бы некоторое доверие к тому, что бизнес будет использовать ИИ ответственно, тогда как 69% по-прежнему испытывают мало доверия или не доверяют вовсе; одновременно примерно три четверти опрошенных считают, что в ближайшие десять лет ИИ сократит общее число рабочих мест [12]. Если соединить эти данные с корпоративными кейсами и полевыми экспериментами, становится очевидно: автономный ИИ может быть экономически полезен в сервисных и производственных операциях, но в задачах, затрагивающих доверие, репутацию, культурный код и смысловую точность, он требует постоянного человеческого контроля.

Отсюда вытекают и практические рекомендации для бизнеса и креативных команд. Во-первых, оценка эффективности ИИ должна строиться не на факте его внедрения, а на конкретных метриках: времени выполнения задач, стоимости операции, доле повторных обращений, скорости выпуска кампаний, качестве текста или визуала по внешней оценке [2]-[6]. Во-вторых, корпоративные кейсы показывают, что реальная выгода достигается там, где ИИ встроен в процесс и связан с KPI, а не используется эпизодически [5]-[7]. В-третьих, креативные исследования убеждают, что человеку необходимо сохранять позицию постановщика задачи и соавтора, а не пассивного редактора машинной заготовки [9], [10]. В-четвертых, по мере роста масштаба ИИ-контента для брендов становится обязательной прозрачность: аудитория хочет понимать, каким образом произведен визуальный или текстовый материал [8], [12].

Таким образом, гипотеза исследования в целом подтверждается: искусственный интеллект действительно способен делать бизнес- и креативные процессы дешевле, быстрее и продуктивнее, однако его максимальная эффективность проявляется не в режиме полного замещения человека, а в режиме управляемого соавторства. Полевые эксперименты фиксируют рост производительности в клиентском

сервисе, деловом письме и консультационных задачах [2]-[4]; корпоративные кейсы демонстрируют снижение затрат и ускорение выпуска контента [5]-[8]; исследования креативности показывают, что лучший результат достигается там, где человек сохраняет авторскую инициативу, критическую дистанцию и ответственность за финальную форму [9], [10]. Следовательно, перспективной для бизнеса и креативных индустрий является именно гибридная модель, в которой ИИ берет на себя масштабируемые и повторяющиеся этапы работы, а человек сохраняет функции целеполагания, смыслового отбора, проверки и этического контроля [4], [8], [12].

Научный руководитель: доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
Потапов Г.А.

Scientific supervisor: associate professor Department of Advertising and Public Relations
Potapov G.A.

Список литературы

1. Singla A., Sukharevsky A., Yee L., Chui M., Hall B. The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value [Электронный ресурс] // McKinsey & Company. 2024. 30 May. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024> (дата обращения: 10.04.2026).
2. Brynjolfsson E., Li D., Raymond L.R. Generative AI at Work // The Quarterly Journal of Economics. 2025. Vol. 140. No. 2. P. 889-942. URL: <https://doi.org/10.1093/qje/qjae044>
3. Noy S., Zhang W. Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence // Science. 2023. Vol. 381. No. 6654. P. 187-192. URL: <https://doi.org/10.1126/science.adh2586>
4. Dell'Acqua F., McFowland E. III, Mollick E., Lifshitz-Assaf H., Kellogg K.C., Rajendran S., Kraye L., Candelon F., Lakhani K.R. Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality [Электронный ресурс] // Harvard Business School Working Paper. 2023. No. 24-013. URL: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/24-013_d9b45b68-9e74-42d6-a1c6-c72fb70c7282.pdf (дата обращения: 10.04.2026).
5. Klarna. Klarna AI assistant handles two-thirds of customer service chats in its first month [Электронный ресурс]. 2024. 27 February. URL: <https://www.klarna.com/international/press/klarna-ai-assistant-handles-two-thirds-of-customer-service-chats-in-its-first-month/> (дата обращения: 10.04.2026).
6. Klarna. AI helps Klarna cut marketing agency spend by 25% and run more campaigns [Электронный ресурс]. 2024. 28 May. URL: <https://www.klarna.com/international/press/ai-helps-klarna-cut-marketing-agency-spend-by-25-and-run-more-campaigns/> (дата обращения: 10.04.2026).
7. Canva Team. Looking back on 2024: A game-changing year for Canva [Электронный ресурс] // Canva Newsroom. 2024. URL: https://www.canva.com/en_in/newsroom/news/canva-2024-wrap/ (дата обращения: 10.04.2026).
8. Adobe. Adobe Unveils Firefly-Powered Generative Remove in Lightroom for Fast and Easy AI-Editing Across Surfaces [Электронный ресурс]. 2024. 21 May. URL: <https://news.adobe.com/news/news-details/2024/adobe-unveils-firefly-powered-generative-remove-in-lightroom-for-fast-and-easy-ai-editing-across-surfaces> (дата обращения: 10.04.2026).
9. McGuire J., De Cremer D., Van de Cruys T. Establishing the importance of co-creation and self-efficacy in creative collaboration with artificial intelligence // Scientific Reports. 2024. Vol. 14. Article 18525. URL: <https://doi.org/10.1038/s41598-024-69423-2>
10. Sun S., Li Z.A., Foo M.-D., Zhou J., Lu J.G. How and for Whom Using Generative AI Affects Creativity: A Field Experiment // Journal of Applied Psychology. 2025. Vol. 110. No. 12. P. 1561-1573. URL: <https://doi.org/10.1037/apl0001296>
11. Peng S., Kalliamvakou E., Cihon P., Demirel M. The Impact of AI on Developer Productivity: Evidence from GitHub Copilot [Электронный ресурс] // arXiv. 2023. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.06590>
12. Bentley University, Gallup. Bentley-Gallup Business in Society Survey: 2025 Report [Электронный ресурс]. 2025. URL: https://www.gallup.com/file/analytics/696014/Gallup-Bentley-University_Business-In-Society%20Survey_2025%20Report.pdf (дата обращения: 10.04.2026).

References

1. Singla A., Sukharevsky A., Yee L., Chui M., Hall B. The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value. McKinsey & Company. 2024, May 30. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024> (accessed 10.04.2026).

2. Brynjolfsson E., Li D., Raymond L.R. Generative AI at Work. *The Quarterly Journal of Economics*. 2025;140(2):889-942. Available at: <https://doi.org/10.1093/qje/qjae044>
3. Noy S., Zhang W. Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. *Science*. 2023;381(6654):187-192. Available at: <https://doi.org/10.1126/science.adh2586>
4. Dell'Acqua F., McFowland E. III, Mollick E., Lifshitz-Assaf H., Kellogg K.C., Rajendran S., Kraymer L., Candelon F., Lakhani K.R. Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality. *Harvard Business School Working Paper*. 2023;24-013. Available at: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/24-013_d9b45b68-9e74-42d6-a1c6-c72fb70c7282.pdf (accessed 10.04.2026).
5. Klarna. Klarna AI assistant handles two-thirds of customer service chats in its first month. 2024, February 27. Available at: <https://www.klarna.com/international/press/klarna-ai-assistant-handles-two-thirds-of-customer-service-chats-in-its-first-month/> (accessed 10.04.2026).
6. Klarna. AI helps Klarna cut marketing agency spend by 25% and run more campaigns. 2024, May 28. Available at: <https://www.klarna.com/international/press/ai-helps-klarna-cut-marketing-agency-spend-by-25-and-run-more-campaigns/> (accessed 10.04.2026).
7. Canva Team. Looking back on 2024: A game-changing year for Canva. *Canva Newsroom*. 2024. Available at: https://www.canva.com/en_in/newsroom/news/canva-2024-wrap/ (accessed 10.04.2026).
8. Adobe. Adobe Unveils Firefly-Powered Generative Remove in Lightroom for Fast and Easy AI-Editing Across Surfaces. 2024, May 21. Available at: <https://news.adobe.com/news/news-details/2024/adobe-unveils-firefly-powered-generative-remove-in-lightroom-for-fast-and-easy-ai-editing-across-surfaces> (accessed 10.04.2026).
9. McGuire J., De Cremer D., Van de Cruys T. Establishing the importance of co-creation and self-efficacy in creative collaboration with artificial intelligence. *Scientific Reports*. 2024;14:18525. Available at: <https://doi.org/10.1038/s41598-024-69423-2>
10. Sun S., Li Z.A., Foo M.-D., Zhou J., Lu J.G. How and for Whom Using Generative AI Affects Creativity: A Field Experiment. *Journal of Applied Psychology*. 2025;110(12):1561-1573. Available at: <https://doi.org/10.1037/apl0001296>
11. Peng S., Kalliamvakou E., Cihon P., Demirel M. The Impact of AI on Developer Productivity: Evidence from GitHub Copilot. *arXiv*. 2023. Available at: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.06590>
12. Bentley University, Gallup. Bentley-Gallup Business in Society Survey: 2025 Report. 2025. Available at: https://www.gallup.com/file/analytics/696014/Gallup-Bentley-University_Business-In-Society%20Survey_2025%20Report.pdf (accessed 10.04.2026).

УДК

П.В. Чупракова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

КЛАССИФИКАЦИЯ ФЕСТИВАЛЕЙ КАК СОБЫТИЙНЫХ ФОРМАТОВ: ОТ ТЕМАТИКИ ДО МАСШТАБА

В статье рассматривается классификация фестивалей как инструмента их многостороннего анализа и проектирования. Актуальность темы обусловлена значительным ростом числа мероприятий в России в последние годы. Классификация содержит двенадцать критериев, каждый из которых подробно описан. Практическая применимость типологии продемонстрирована на примере петербургского художественного фестиваля Wake Up Day.

Ключевые слова: фестиваль, классификация, типология, художественный фестиваль, Wake Up Day.

P.V. Chuprakova

Saint Petersburg's State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

CLASSIFICATION OF FESTIVALS AS EVENT FORMAT: FROM THEME TO SCALE

The article discusses the classification of festivals as a tool for their multidimensional analysis and design. The relevance of this topic is due to the significant increase in the number of events in Russia in recent years. The classification includes twelve criteria, each of which is described in detail. The practical applicability of the typology is demonstrated using the example of the Wake Up Day art festival in St. Petersburg.

Keywords: festival, classification, typology, art festival, Wake Up Day.

В современном культурном пространстве особое значение приобретают специальные мероприятия, в особенности фестивали. По результатам исследований, в 2025 году количество таких событий в России увеличилось на 43% по сравнению с 2024 годом. Это явление в большей степени связывают с развитием внутреннего туризма, а также с возникновением новых форматов мероприятий [1]. Фестивали становятся важным инструментом развития городов и привлечения аудитории. Они привлекают внимание не только местных жителей, но и гостей из других регионов, что способствует развитию малого бизнеса и формированию бренда территории. Таким образом, они выступают не только как развлекательные события, но и как целые социокультурные проекты.

Исторически фестиваль как форма массового празднества вошел в мировую культуру в начале XVIII века. Термин применялся в Европе для обозначения подобных торжеств. Первое известное событие состоялось в Лондоне в 1709 году, однако детальных сведений о нем не сохранилось. Первоначально возникли музыкальные фестивали, объединявшие несколько выступлений и демонстрировавшие инструментальное мастерство. Несколько позже, в конце XVIII века, в Швейцарии появились театральные фестивали, берущие начало из торжественных шествий и впоследствии переросшие в массовые театральные постановки. Далее фестивальное движение распространилось и на другие виды искусства [2].

В словаре С.И. Ожегова дано следующее определение: «Широкая общественная встреча, сопровождающаяся смотром достижений каких-нибудь видов искусств» [3]. Данная трактовка фиксирует два ключевых признака фестиваля: его массовый характер и демонстрационную направленность. Эти характеристики подходят для любого фестивального формата, будь то музыкальный, художественный или театральный. Однако есть и другие параметры, такие как четкие временные рамки, коммуникативная составляющая, конкурсные элементы, образовательные программы и т.д. Именно благодаря им появляется возможность классифицировать этот вид специальных мероприятий по различным критериям.

В научной и учебной литературе представлено множество подходов к типологии фестивалей. В данной статье за основу взята классификация, которая охватывает как формальные, так и содержательные аспекты, позволяющие проводить полный анализ конкретного мероприятия. Она систематизирует фестивали по 12 критериям:

1. По времени проведения;
2. По частоте проведения;
3. По хронологии;
4. По территории охвата;
5. По месту организации;
6. По характеру локации;

7. По функциональному признаку;
8. По формату проведения;
9. По типу достижений участников;
10. По составу участников;
11. По информативности;
12. По виду искусств [4].

Далее рассмотрим каждый из перечисленных параметров подробнее. По времени проведения фестивали делятся на три основные группы: краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. Данный критерий является одним из самых важных, так как он обозначает длительность планируемого события, что напрямую влияет на его формат, бюджет и логистику.

- Краткосрочные фестивали проходят от 1 до 14 дней и являются самым распространенным видом. Чаще всего встречаются события длительностью 1-2 дня, их популярность связана с несколькими факторами: короткий формат более удобен для зрителей, так как его легче вставить в свой график, организаторам – меньше затрат и рисков, а также их проще встраивать в городскую среду.
- Среднесрочные фестивали длятся от 14 дней до 1 месяца. Программу таких мероприятий часто делят на несколько волн. Например, профессиональные форумы могут длиться четыре недели, каждая из которых посвящена отдельной теме или категории участников. Это позволяет последовательно охватывать разные аудитории. В отличие от краткосрочных, здесь уже требуется более сложная логистика, в том числе это может быть организация проживания и питания для участников.
- Долгосрочные фестивали идут от одного месяца и более. К этой категории относятся, например международные биеннале и летние культурные сезоны. Такой формат позволяет реализовать развернутую программу, задействовать разные площадки и привлечь несколько потоков зрителей. Однако он требует значительного финансирования, часто за счет государства или крупных частных компаний [5].

Между длительностью фестиваля и источниками его финансирования прослеживается определенная зависимость. Краткосрочные, как правило, окупаются за счет продажи билетов и спонсорских контрактов. Долгосрочные, напротив, чаще финансируются из государственных бюджетов. Например, проект «Лето в Москве», объединивший в себе все главные культурные события столицы в течение летнего сезона 2025 года. В программе были театральные постановки, гастрономические ярмарки, спортивные соревнования, концерты, лекции и другие мероприятия. Он был организован при поддержке Правительства Москвы в рамках развития городской среды и событийного туризма [6].

Следующие два критерия, которые на первый взгляд могут показаться схожими, – это частота проведения фестивалей и их хронология. Различие между ними в том, что «частота проведения» указывает на сам факт повторяемости события, т.е. регулярное оно или разовое, а «хронология» определяет конкретный временной интервал между повторной организацией фестиваля, проходящего на регулярной основе. По частоте проведения выделяют три вида: периодические (проходит регулярно, но без жесткой привязки к конкретному периоду), ежегодные (наиболее распространенный вид), единовременные (организуются один раз и не повторяются). По хронологии также различают три вида: ежегодные, биеннале (раз в два года), триеннале (раз в три года) [7]. Для аудитории важна предсказуемость, поэтому ежегодные события являются самым популярным видом. Такие мероприятия формируют традицию посещения и эмоциональную привязанность участников. Когда фестиваль проходит из года в год примерно в одно и то же время, у него появляются постоянные посетители, которые заранее корректируют свои планы. Яркий пример – VK Fest. Это масштабный музыкальный и культурный фестиваль, организованный социальной сетью ВКонтакте. Он включает в себя выступления популярных артистов, мастер-классы и различные активности для посетителей. Мероприятие проводится каждое лето в нескольких городах [8]. Аудитория не только привыкла к этому фестивалю, но и ожидает его проведения с нетерпением каждый год. Многие посещают его регулярно уже на протяжении нескольких лет.

По территории охвата фестивали можно разделить на следующие виды: международные, национальные и региональные. Данный параметр определяет географический масштаб события и круг потенциальных участников. Мероприятия международного формата привлекают гостей из разных стран. Для них характерны более сложная логистика, языковое сопровождение (например, дублирование материалов на разные языки) и, как правило, большой бюджет. Благодаря своему масштабу такие фестивали часто имеют высокий статус и влияют на международный культурный обмен. Национальные ограничены рамками одного государства, собирая представителей разных регионов страны. Региональные в свою очередь ориентированы на локальную аудиторию – жители города, области или нескольких соседних регионов. Преимущество таких фестивалей состоит в относительной простоте организации, по сравнению с предыдущими видами, а также в более тесной связи с местными сообществами [9].

Следующим критерием классификации является место организации. Он разделяется на два вида: стационарные и мобильные мероприятия. Первые стабильно проводятся на одной и той же площадке, а вторые – каждый раз меняют локацию [4]. С точки зрения организационной эффективности стационарный

формат обладает значительным преимуществом. Результаты исследования, опубликованного в журнале *Psychology & Health* в 2025 году, показали, что две трети повседневных действий человека совершаются на «автопилоте», в силу привычки, а не в результате сознательного выбора. Формирование привычки в свою очередь требует предсказуемости и повторяемости условий [10]. Применительно к фестивальной практике это означает, что постоянные посетители стационарного мероприятия не испытывают психологического дискомфорта, связанного с необходимостью адаптироваться к новым условиям. У них формируется когнитивная карта места, снижается тревожность и нагрузка, что повышает вероятность повторного посещения. Мобильные же, несмотря на эффект новизны, лишены этого преимущества и требуют от аудитории дополнительных усилий на ориентацию в незнакомой среде.

По характеру локации фестивали подразделяются на городские, сельские и природные в зависимости от типа среды проведения.

- Городские фестивали организуются в чертах города и являются наиболее распространенным форматом благодаря доступности для массовой аудитории и развитой инфраструктуре. В качестве примера можно привести музыкальный фестиваль *Stereolet*, который проходит в Санкт-Петербурге. За два дня на нескольких сценах на берегу Финского залива выступают десятки артистов, а для гостей работают мультимедийная выставка, маркет и фуд-зона [11].
- Сельские фестивали проводятся за пределами города и часто связаны с возрождением народных традиций и развитием локальных ремесел. Показательным примером является ленинградский фестиваль «Спелое лето», который в 2025 году объединил 20 деревень и принял более 600 гостей. Мероприятие заняло второе место в номинации «Лучшее туристическое событие в сфере сельского туризма» на международной премии *Russian Event Awards*. Организаторы фестиваля уже более десяти лет сохраняют сельскую историю и развивают культуру ленинградских деревень [12].
- Природные фестивали проходят на открытых территориях – в лесах, на берегах водоемов, в полях. Ярким примером является фестиваль «Дикая мята», который ежегодно проводится в Тульской области на живописном поле в деревне Бунырево. Гости фестиваля традиционно размещаются в палаточном лагере. За три дня на семи сценах выступает более 120 исполнителей, а на территории работают спортивные площадки, бассейн, лекторий, детская программа [13].

По функциональному признаку выделяют два вида: неконкурсные и конкурсные [4]. Такое деление определяет не только формат мероприятия, но и его цель, принцип взаимодействия с участниками и конечный результат. Главное отличие между ними заключается в том, есть ли в программе соревновательная часть. Неконкурсные чаще направлены на развлечение зрителей и создание праздничной атмосферы, в них отсутствует процедура выявления победителей и работа жюри. Конкурсные, напротив, предполагают оценку участников по заданным критериям, присуждение мест или призов. Если первый вариант ориентирован на включение максимального количества желающих и создание равных взаимоотношений, то второй отбирает лучших и дает им публичное признание. Кроме того, отличается и эмоциональная составляющая: на неконкурсных фестивалях атмосфера более свободная и дружественная, а на конкурсных участники часто находятся в напряжении на протяжении всего мероприятия вплоть до объявления результатов.

Следующий критерий классификации разделяет фестивали по принципу формата проведения: офлайн (предполагают физическое присутствие участников на конкретной площадке) и онлайн (реализуются в цифровой среде, т.е. в Интернете) [14]. В современной практике граница между видами становится все более подвижной и чаще организуются мероприятия гибридного формата. Активный переход к такой модели возник в период пандемии COVID-19, когда в условиях изоляции организаторы в экстренном режиме переводили всю деятельность в онлайн-формат, чтобы не прерывать контакт с аудиторией и поддерживать ее в тяжелое время. В исследованиях отмечается, что такой тип мероприятий «становится центральным элементом в индустрии благодаря их способности объединять преимущества онлайн- и офлайн-форматов» [15]. К их числу относится, с одной стороны, доступность и широкий охват аудитории из любой точки мира, а с другой – сохранение атмосферы живого присутствия, совместного переживания и непосредственного контакта с искусством, который составляет ключевую особенность фестивального опыта.

Также фестивали разделяют по типу достижений участников:

- Спортивные фестивали ориентированы на демонстрацию физических достижений, соревновательную деятельность и популяризацию здорового образа жизни. Они могут включать как классические виды спорта, так и экстремальные.
- Фестивали продукции чаще всего сочетают в себе гастрономическую и развлекательную составляющие. Они организуются с целью презентации и дегустации определенных товаров, как правило продуктов питания. Например, фестиваль мороженого, шоколада или огурца.
- Фестивали увлечений объединяют людей по интересам, не связанными с их профильной деятельностью. В отличие от профессиональных фестивалей, здесь участниками выступают

любители, для которых это занятие, как правило, не является источником дохода. Чаще всего такие мероприятия рассчитаны на массовую аудиторию.

- Профессиональные фестивали нацелены на специалистов в определенной области и направлены на демонстрацию профильных достижений, обмен опытом, повышение квалификации. Они служат инструментом нетворкинга внутри профессионального сообщества [16].

В современной фестивальной практике эти виды, как правило, скрещиваются между собой, создавая гибридный формат. События, заявленные как музыкальные или художественные, часто могут включать в свою программу спортивные конкурсы, мастер-классы, лекции и другие активности. Это позволяет привлекать разнородную аудиторию и формировать многоуровневую программу мероприятия. Одним из таких примеров является фестиваль Таврида.Арт, проходящий в Крыму. Данное событие позиционируется как крупнейший в России форум, посвященный молодым деятелям культуры и искусства. В 2025 году он собрал более 100 тысяч участников. В его программу входят выступления артистов, театральные постановки, выставка изобразительного искусства, кинопоказы, гастрономические дегустации, спортивные соревнования, ярмарки и многое другое [17]. Таким образом фестиваль объединяет в себе все типы достижений, что делает его яркой иллюстрацией современного гибридного подхода.

По составу участников фестивали подразделяются на три вида: детские/молодежные, любительские и профессиональные. Первые ориентированы на конкретную возрастную аудиторию – детские до 17 лет и молодежные от 18 до 35 лет. Вторые рассчитаны на массовую аудиторию, они не требуют от посетителей специальной подготовки. Третьи, напротив, нацелены на участников определенной профессиональной области. Состав участников напрямую влияет на формат программы. Согласно исследованиям, характеристики целевой аудитории и их мотивы посещения тесно связаны с возрастной и профессиональной принадлежностью, что подразумевает составление определенной стратегии при создании и продвижении мероприятия [18]. Так, для детских и молодежных фестивалей приоритетными направлениями становятся образовательные и профориентационные темы, для любительских важна доступность и развлекающая составляющая, а для профессиональных актуальна экспертная оценка и деловая коммуникация. От выбора целевой аудитории будут зависеть и каналы продвижения: это могут быть как массовые рекламные кампании, так и работа с учебными заведениями. Таким образом, данный критерий является одним из важных элементов в проектировании мероприятия.

По информативности фестивали подразделяются на познавательные (включают в программу лекции, мастер-классы, семинары), развлекательные (нацелены на досуг, т.е. концерты, игры) и нетворкинг (установление контактов между участниками) [4]. Однако на практике эти виды часто пересекаются и сам по себе данный критерий имеет скорее вспомогательное значение, поскольку его признаки часто выводятся из других параметров, которые были рассмотрены ранее.

В исследуемой классификации последний по порядку, но не менее важный по значению является критерий, разделяющий фестивали по виду искусств. Музыкальные события строятся вокруг концертной программы, включающей выступления исполнителей разных жанров. Театральные объединяют спектакли, перформансы и уличные представления. К мероприятиям изобразительного искусства относятся выставки живописи, скульптуры, графики, арт-объектов и инсталляций. Кинофестивали предполагают публичные показы фильмов, часто сопровождаемые дискуссиями. Также отдельно выделяют видеоарт, ориентированный на демонстрацию короткометражных видеоработ и медиапроектов, и фестивали компьютерного искусства, посвященные цифровому творчеству, включая анимацию и виртуальную реальность [19]. Выбор конкретного вида определяет не только жанровое наполнение, но и техническое оснащение, а также профессиональный состав привлекаемых специалистов, что делает данный критерий отправной точкой для всех последующих организационных вопросов.

Представленная классификация включает двенадцать критериев, которые позволяют проводить многосторонний анализ любого фестиваля с разных сторон. Системный охват этих признаков дает возможность не просто перечислить особенности события, но и установить связи между ними. Благодаря такой структуре классификация становится полезным инструментом как для организаторов при создании новых проектов, так и для исследователей при сравнении разных мероприятий.

Применим рассмотренные критерии к конкретному художественному фестивалю Wake Up Day, ежегодно проходящему в Санкт-Петербурге. Он существует с 2014 года и за это время его посетило более 10 000 гостей. Миссия фестиваля – создать творческую среду, где можно развивать свои навыки среди единомышленников. Это отличная возможность для художников заявить о себе, для брендов и школ дизайна найти свою аудиторию, а для гостей – открыть для себя новые материалы и направления рисования, которые помогут в реализации художественных идей. Концепция мероприятия реализуется через проведение мастер-классов по различным направлениям изобразительного искусства: каллиграфия, скетчинг, акварель, масло, цветные карандаши, масляная пастель, витраж, гуашь, акрил, роспись по ткани, художественные мелки и многое другое [20].

Анализируя фестиваль по двенадцати критериям классификации, получается следующий результат. По времени проведения он относится к краткосрочным, поскольку его продолжительность составляет 1-2 дня. Этот вид охватывает мероприятия, проходящие от 1 до 14 дней и двухдневный формат является наиболее типичным для городских фестивалей. По частоте проведения и хронологии мероприятие относится к ежегодным, он проводится каждую весну уже на протяжении 10 лет. Регулярность сформировала у аудитории привычку, теперь они из года в год пишут вопросы организаторам, когда же будет фестиваль и ждут анонса, чтобы купить билет. Поэтому выбор этого вида является успешным, т.к. он поспособствовал росту лояльности и стабильному числу посетителей. По территории охвата мероприятие относится к региональному типу. Он позиционируется как петербургское событие и не имеет официального международного или всероссийского статуса. Хотя среди участников могут быть гости из других городов, организаторы ориентируются в первую очередь на локальную аудиторию. По месту организации фестиваль считается мобильным. За свою историю он не раз менял площадки: ДК им. Кирова, Московский рынок, креативное пространство «Ткачи» и другие. Это позволяет привлекать новую аудиторию, но при этом требует от организаторов каждый раз заново решать вопросы аренды, логистики и адаптации пространства. По характеру локации событие городское, потому что все выбираемые площадки всегда находятся в черте Санкт-Петербурга, как правило, недалеко от центра. Этот выбор обеспечивает удобство для массовой аудитории, развитую инфраструктуру и транспортную доступность. По функциональному признаку Wake Up Day является неконкурсным фестивалем, в программе отсутствует соревновательная составляющая. Организаторы не проводят конкурсного отбора среди участников мастер-классов, они стремятся создать творческую атмосферу, где каждый может попробовать себя в изобразительном искусстве и просто отвлечься от повседневной рутины. По формату проведения мероприятие реализуется в офлайне, предполагая физическое присутствие участников на площадке. Это обеспечивает непосредственное взаимодействие с художниками-преподавателями, возможность попробовать материалы вживую и получить мгновенную обратную связь. По типу достижений участников событие следует отнести к фестивалю увлечений. Поскольку посетителем может стать любой человек, даже не имеющий опыта рисования. Мастер-классы проводятся преподавателями, которые пошагово объясняют весь процесс работы, отвечают на все вопросы и помогают довести результат до идеала. Тут же стоит отметить, что по составу участников мероприятие классифицируется как любительское и профессиональное одновременно. Целевая аудитория фестиваля в первую очередь представлена любителями. Однако в нем также участвуют профессиональные художники, которые хотят попробовать новые направления. Помимо этого, сами преподаватели тоже являются частью целевой аудитории, как и представители художественных брендов, представляющие свою продукцию. Таким образом фестиваль выступает в качестве площадки для профессионального нетворкинга и обмена контактами между художниками, школами и производителями. Отсюда же становится понятно, что по информативности мероприятие объединяет в себе два вида – познавательный (через мастер-классы, где гости получают новые знания и навыки) и нетворкинг (возможность знакомств и взаимодействия участников). И по заключительному критерию, виду искусств, фестиваль относится к изобразительному искусству, потому что основу программы составляют мастер-классы по различным художественным направлениям. Пройдясь по всем критериям, получилось составить комплексный профиль фестиваля Wake Up Day, что доказывает практическую применимость данной классификации. Таким образом, она может служить эффективным инструментом для анализа уже существующих фестивалей и методической основой для проектирования новых проектов.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицина А.А.

Scientific supervisor: Senior Lecturer of the Department of Advertising and Public Relations Kislitsina A.A.

Список литературы:

1. Нам песня лето прожить помогает. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7753569> (дата обращения: 06.04.2026)
2. Семенихина О.В. Историко-культурный дискурс фестиваля как социокультурного феномена // Ярославский педагогический вестник. 2025. №5 (46). С. 259-266. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=87442813> (дата обращения: 06.04.2026)
3. Фестиваль. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=33788> (дата обращения: 06.04.2026)
4. Арошидзе А.А., Подкопаева О.А. Новое качество социально-экономического развития: конвергенция теоретико-методологических подходов и практических результатов исследований. 2022. 246 с. URL: https://naucorp.ru/upload/iblock/5b6/1abolt1ol1rs583i4hg01uhq9iecmuzs/MONOGRAFIYA_KM_EK_04_22-_set_.pdf (дата обращения: 07.04.2026)

5. Мишина Т. В. Фестиваль как форма современной праздничной культуры // International Journal of Professional Science. 2021. № 6. С. 22-26. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46618851> (дата обращения: 07.04.2026)
6. Лето в Москве. URL: <https://leto.mos.ru/> (дата обращения: 07.04.2026)
7. Ваткова О.А. Фестиваль искусства акварели: опыт классификации // Человек. Культура. Образование. 2025. №1 (55). С. 39-50. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=80429312> (дата обращения: 08.04.2026)
8. VK fest. URL: <https://vkfest.ru/> (дата обращения: 08.04.2026)
9. Кочетова Р. И. Фестиваль как форма социально-культурной деятельности // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям. 2023. Т.2. С. 414-417. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54738345> (дата обращения: 09.04.2026)
10. Amanda L. Rebar. How habitual is everyday life? An ecological momentary assessment study // Psychology&Health. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08870446.2025.2561149> (дата обращения: 09.04.2026)
11. STEREOLETO. URL: <https://bestfest.ru/> (дата обращения: 10.04.2026)
12. Ленинградский фестиваль «Спелое лето» стал призером премии Russian Event Awards. URL: <https://ok.lenobl.ru/ru/news/89273/> (дата обращения: 10.04.2026)
13. Дикая Мята. URL: <https://mintmusic.ru/> (дата обращения: 10.04.2026)
14. Самофалова А.А., Безуглая Н.С. Особенности реализации и продвижения молодежного социально-культурного проекта в онлайн среде // Теория и практика современной науки. 2022. №1 (79). С. 184-187. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48037091> (дата обращения: 11.04.2026)
15. Марченко Д.А., Шадрин В.Г. Современные тенденции развития и оценка эффективности ивент-маркетинга в условиях цифровой трансформации // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2025. №3. С. 458-467. URL: <https://vestnik-pses.kemsu.ru/ru/nauka/article/104882/view> (дата обращения: 11.04.2026)
16. Жежель В.В. Фестиваль как форма организации молодежного досуга // Научная палитра. 2021. №4 (34). URL: [https://s.esrae.ru/culture/pdf/2021/4\(34\)/1186.pdf](https://s.esrae.ru/culture/pdf/2021/4(34)/1186.pdf) (дата обращения: 12.04.2026)
17. Фестиваль молодого искусства Таврида.APT. URL: <https://tavrida.art/fest> (дата обращения: 06.04.2026)
18. Попова В.Н. Потенциал и границы исследования аудитории фестиваля цифрового искусства // Управление культурой. 2025. Т.4. №4. С.25-33. URL: <https://managing-culture.eaca.ru/archive/2025/4/4> (дата обращения: 12.04.2026)
19. Осицкая Д.С. Роль фестивалей в современной праздничной культуре // Современная праздничная культура России: традиции и инновации. Сборник материалов III Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции: сб. докладов. Белгород: 2024. С. 52-56. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=68538962> (дата обращения: 13.04.2026)
20. Фестиваль рисования Wake Up Day. URL: <https://vk.com/wakeupday> (дата обращения: 13.04.2026)

References:

1. *Nam pesnya leto prozhit' pomogaet*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7753569> [Song helps us get through the summer]. (date accessed: 06.04.2026)
2. Semenikhina O.V. Istoriko-kul'turnyj diskurs festivalya kak sociokul'turnogo fenomena [Historical and cultural discourse of the festival as a sociocultural phenomenon]. *Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik* [Yaroslavl pedagogical bulletin]. 2025. №5 (46). 259-266 pp. (in Russ). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=87442813> (date accessed: 06.04.2026)
3. *Festival'*. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=33788> [Festival]. (дата обращения: 06.04.2026)
4. Aroshidze A.A., Podkopaeva O.A. Podkopaeva O.A. *Novoe kachestvo social'no-ekonomicheskogo razvitiya: konvergenciya teoretiko-metodologicheskikh podhodov i prakticheskikh rezul'tatov issledovanij*. [New Quality of Socioeconomic Development: Convergence of Theoretical and Methodological Approaches and Practical Research Results]. 2022. 246 pp. (in Russ). URL: https://naucorp.ru/upload/iblock/5b6/1abolt1ol1rs583i4hg01uhq9iecmuzs/MONOGRAM_FIYA_KM_EK_04_22-_set_.pdf (date accessed: 07.04.2026)
5. Mishina T. V. Festival' kak forma sovremennoj prazdnichnoj kul'tury [Festival as a Form of Modern Festive Culture]. *International Journal of Professional Science*. 2021. № 6. 22-26 pp. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46618851> (date accessed: 07.04.2026)
6. *Leto v Moskve*. URL: <https://leto.mos.ru/> [Summer in Moscow]. (date accessed: 07.04.2026)
7. Vatkova O.A. Festival' iskusstva akvareli: opyt klassifikacii [Watercolor Art Festival: A Classification Experience]. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie* [Man. Culture. Education]. 2025. №1 (55). 39-50 pp. (in Russ). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=80429312> (date accessed: 08.04.2026)
8. *VK fest*. URL: <https://vkfest.ru/> (date accessed: 08.04.2026)

9. Kochetova R.I. Festival' kak forma social'no-kul'turnoj deyatel'nosti [Festival as a Form of Socio-Cultural Activity]. *Kul'turnye trendy sovremennoj Rossii: ot nacional'nyh istokov k kul'turnym innovacijam* [Cultural Trends of Contemporary Russia: From National Origins to Cultural Innovations]. 2023. 414-417 pp. (in Russ). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54738345> (date accessed: 09.04.2026)
10. Amanda L. Rebar. *How habitual is everyday life? An ecological momentary assessment study* // Psychology&Health. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08870446.2025.2561149> (date accessed: 09.04.2026)
11. STEREOLETO. URL: <https://bestfest.ru/> (date accessed: 10.04.2026)
12. Leningradskij festival' «Speloe leto» stal prizerom premii Russian Event Awards. URL: <https://ok.lenobl.ru/ru/news/89273/> [The Leningrad festival "Ripe Summer" became a prize winner of the Russian Event Awards]. (date accessed: 10.04.2026)
13. Dikaya Myata. URL: <https://mintmusic.ru/> [Wild Mint] (date accessed: 10.04.2026)
14. Samofalova A.A., Bezuglaya N.S. Osobennosti realizacii i prodvizheniya molodezhnogo social'no-kul'turnogo proekta v onlajn srede [Features of the implementation and promotion of a youth socio-cultural project in an online environment]. *Teoriya i praktika sovremennoj nauki* [Theory and practice of modern science]. 2022. №1 (79). 184-187 pp. (in Russ). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48037091> (date accessed: 11.04.2026)
15. Marchenko D.A., Shadrin V.G. Sovremennye tendencii razvitiya i ocenka effektivnosti ivent-marketinga v usloviyah cifrovoj transformacii [Modern development trends and evaluation of the effectiveness of event marketing in the context of digital transformation]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sociologicheskie i ekonomicheskie nauki* [Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological, and Economic Sciences]. 2025. №3. 458-467 pp. (in Russ). URL: <https://vestnik-pses.kemsu.ru/ru/nauka/article/104882/view> (date accessed: 11.04.2026)
16. Zhezhel V.V. Festival' kak forma organizacii molodezhnogo dosuga [Festival as a Form of Organizing Youth Leisure]. *Nauchnaya palitra* [Scientific Palette]. 2021. №4 (34). URL: [https://s.esrae.ru/culture/pdf/2021/4\(34\)/1186.pdf](https://s.esrae.ru/culture/pdf/2021/4(34)/1186.pdf) (date accessed: 12.04.2026)
17. Festival' molodogo iskusstva Tavrida.ART. URL: <https://tavrida.art/fest> [Tavrida.ART Festival of Young Art]. (date accessed: 06.04.2026)
18. Popova V.N. Potencial i granicy issledovaniya auditorii festivalya cifrovogo iskusstva [Potential and Limits of Research of the Digital Art Festival Audience]. *Upravlenie kul'turoj* [Cultural Management]. 2025. №4. 25-33 pp. (in Russ). URL: <https://managing-culture.eaca.ru/archive/2025/4/4> (date accessed: 12.04.2026)
19. Ositskaya D.S. Rol' festivalej v sovremennoj prazdnichnoj kul'ture [The Role of Festivals in Modern Festive Culture]. *Sovremennaya prazdnichnaya kul'tura Rossii: tradicii i innovacii. Sbornik materialov III Vserossijskoj (s mezhdunarodnym uchastiem) nauchno-prakticheskoy konferencii*. [Modern Festive Culture of Russia: Traditions and Innovations. Collection of Materials of the III All-Russian (with International Participation) Scientific and Practical Conference] Belgorod. 2024. 52-56 pp. (in Russ). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=68538962> (date accessed: 13.04.2026)
20. Festival' risovaniya Wake Up Day. URL: <https://vk.com/wakeupday> [Wake Up Day Drawing Festival]. (date accessed: 13.04.2026)

УДК 659.1.012.12

М.С. Олексий

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ВОСПРИЯТИЕ РЕБРЕНДИНГА ЛОЯЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ: РИСКИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ИХ НИВЕЛИРОВАНИЯ

© М.С. Олексий, 2026

В статье рассматриваются ключевые риски, возникающие при проведении ребрендинга в контексте взаимодействия с лояльной аудиторией бренда. Анализируются психологические и коммуникационные механизмы, определяющие реакцию постоянных потребителей на изменение визуальной идентичности, позиционирования и ценностного предложения компании. На основе отечественных исследований и практических кейсов российских и зарубежных компаний предложены коммуникационные стратегии, способные минимизировать негативные последствия ребрендинга для потребительской лояльности. Особое внимание уделяется вопросам прозрачности коммуникации, вовлечения аудитории в процесс трансформации бренда и управления ожиданиями потребителей.

Ключевые слова: ребрендинг, потребительская лояльность, бренд-коммуникации, идентичность бренда, управление брендом, потребительское восприятие, коммуникационные стратегии, риски ребрендинга.

M.S. Oleksiy

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

PERCEPTION OF REBRANDING BY A LOYAL AUDIENCE: RISKS AND COMMUNICATION STRATEGIES TO MITIGATE THEM

The article examines the key risks that arise during rebranding in the context of interacting with a loyal brand audience. The psychological and communication mechanisms that determine the reaction of regular consumers to changes in the visual identity, positioning and value proposition of the company are analyzed. Based on domestic research and practical cases of Russian and foreign companies, communication strategies are proposed that can minimize the negative effects of rebranding on consumer loyalty. Special attention is paid to the issues of transparency of communication, audience involvement in the process of brand transformation and consumer expectations management.

Keywords: rebranding, consumer loyalty, brand communications, brand identity, brand management, consumer perception, communication strategies, rebranding risks.

Ребрендинг представляет собой одну из наиболее сложных и рискованных стратегических операций в управлении брендом, несмотря на то, что обновление бренда нередко продиктовано объективными рыночными условиями, изменением целевой аудитории или необходимостью репозиционирования, именно лояльная аудитория оказывается наиболее уязвимой группой в процессе подобных трансформаций. Постоянные потребители, сформировавшие устойчивую эмоциональную привязанность к бренду, воспринимают его изменение как нарушение сложившегося психологического взаимодействия между компанией и брендом [Error: Reference source not found]. При этом, в условиях высококонкурентной среды удержание лояльной аудитории становится стратегическим приоритетом для большинства компаний, поскольку привлечение нового клиента обходится организации в несколько раз дороже, чем удержание существующего. Однако коммуникационное сопровождение ребрендинга зачастую остаётся недостаточно проработанным, что приводит к отчуждению именно той аудитории, которая формировала основу потребительской базы компании.

Понятие потребительской лояльности в научной литературе трактуется неоднозначно. В широком смысле лояльность рассматривается как «устойчивая поведенческая и эмоциональная приверженность потребителя конкретному бренду, выражающаяся в повторных покупках, готовности рекомендовать бренд окружающим и толерантности к возможным недостаткам продукта» [Error: Reference source not found]. Именно эта эмоциональная составляющая делает лояльных потребителей особой категорией аудитории при проведении ребрендинга. Лояльный потребитель, в отличие от случайного покупателя, воспринимает бренд не просто как товар или услугу, но как элемент собственной идентичности [Error: Reference source not found], в связи с чем изменение бренда может восприниматься особенно остро и вызывать психологическое сопротивление.

При этом важно разграничивать понятия ребрендинга и рестайлинга, поскольку они влекут за собой различные коммуникационные задачи. Так, рестайлинг предполагает обновление визуальных элементов при сохранении ключевых ценностей бренда, тогда как ребрендинг затрагивает более глубокие уровни идентичности, включая миссию, позиционирование и целевую аудиторию [Error: Reference source not found]. Именно полноценный ребрендинг несет в себе наибольшие риски для лояльной аудитории, поскольку меняет не только внешний вид, но и смысловое ядро бренда.

Среди рисков, с которыми сталкивается компания в процессе ребрендинга, наиболее существенным является разрушение сложившейся системы идентификации потребителя с брендом, когда компания кардинально меняет визуальный язык, название или ценностное предложение, лояльный потребитель может утратить ощущение принадлежности к сообществу бренда. Данный риск особенно значим для брендов с выраженной субкультурной составляющей, где принадлежность к «миру бренда» является частью социальной идентичности потребителя [Error: Reference source not found]. Примером реализации такого риска является ребрендинг бренда Gap, когда компания сменила логотип без какого-либо предварительного взаимодействия с аудиторией и объяснения его причин (См. рис. 1). В итоге реакция лояльных потребителей оказалась настолько негативной, что компания была вынуждена вернуться к прежнему визуальному решению в течение нескольких дней.



Рис. 1. Трансформация логотипа компании Gap (2010 г.)

Не менее существенным является риск нарушения эмоционального контакта между брендом и потребителем, так как лояльный потребитель выстраивает с брендом неформальные договоренности, основанные на ожиданиях стабильности определенных характеристик продукта или услуги, их резкое изменение воспринимается как нарушение доверия, что особенно заметно проявляется в случаях, когда ребрендинг сопровождается изменением ценовой политики или качественных характеристик продукта. Реализация такого риска произошла при ребрендинге сока Tropicana, когда существенное изменение знакомой упаковки спровоцировало волну потребительского недовольства, а продажи за первые недели после запуска нового дизайна существенно сократились, так как потребители воспринимали привычную упаковку как гарантию качества, и ее исчезновение разрушило устоявшуюся эмоциональную связь и доверие к продукту. На рисунке представлена эволюция от узнаваемого символа апельсина к стерильному дизайну, вызвавшему отторжение лояльной аудитории (См. рис. 2).



Рис. 2. Эволюция визуальной идентичности Tropicana

Также можно отметить риск информационной неопределенности, который обусловлен тем, что недостаточное объяснение причин и целей ребрендинга порождает информационный вакуум, который заполняется домыслами и слухами. Лояльная аудитория, не получившая внятного объяснения происходящих изменений, склонна интерпретировать их в негативном ключе, связывая ребрендинг с финансовыми трудностями компании, сменой собственника или снижением качества продукта. Этот риск усиливается в цифровой среде, где скорость распространения негативных мнений превышает возможности официальных каналов коммуникации. Помимо этого, изменение визуальной идентичности бренда может привести к тому, что постоянные потребители перестают узнавать бренд в точках контакта, что особенно критично для брендов с широкой дистрибуцией, где потребитель привык ориентироваться на визуальные маркеры при выборе продукта [Error: Reference source not found]. Совокупность перечисленных рисков формирует основу для активизации негативного сарафанного радио, поскольку лояльные потребители, разочарованные ребрендингом, обладают значительным потенциалом для распространения критических оценок как наиболее активные участники брендовых сообществ и лидеры мнений в своих социальных группах.

Осознание природы и механизмов перечисленных рисков создаёт основу для формирования эффективных коммуникационных стратегий, направленных на их нивелирование. Центральное место среди таких стратегий занимает вовлечение лояльной аудитории в процесс ребрендинга на ранних этапах, что предполагает проведение фокус-групп, онлайн-опросов и краудсорсинговых инициатив, в рамках которых постоянные потребители получают возможность высказать свое мнение о направлениях развития бренда [Error: Reference source not found]. Примером реализации такого подхода к ребрендингу служит опыт компании «ВкусВилл», которая последовательно привлекала свою аудиторию к обсуждению изменений в ассортименте и коммуникационной политике через собственные каналы, формируя у потребителей ощущение соавторства в развитии бренда. Подобный подход существенно снижает психологическое сопротивление, поскольку потребитель воспринимает изменения не как навязанные извне, а как результат коллективного решения, в котором он сам принял участие.

Стратегия вовлечения органично дополняется формированием убедительного нарратива, объясняющего причины и цели трансформации, который должен апеллировать к ценностям лояльной аудитории и демонстрировать преемственность между прежним и обновленным брендом. При этом важно, чтобы нарратив ребрендинга не обесценивал прошлое бренда, а строился на признании ценности накопленной истории и представлении изменений как органичного развития, а не разрыва с прежней идентичностью. Именно такой подход был реализован при ребрендинге Сбербанка в Сбер в 2020 году, когда компания последовательно выстраивала коммуникацию вокруг идеи расширения экосистемы при сохранении базовых ценностей надёжности и доступности. Несмотря на неоднозначную первоначальную реакцию аудитории, последовательная коммуникационная политика позволила компании удержать значительную часть лояльной аудитории. Трансформация традиционного банковского бренда в цифровую экосистему «Сбер» представлена на рисунке (См. рис. 3).



Рис. 3. Ребрендинг ПАО «Сбербанк» 2020 г.

Наряду с нарративной стратегией существенную роль играет поэтапное внедрение изменений, так как резкая и одновременная смена всех элементов бренда создает максимальный стресс для лояльной аудитории, тогда как постепенная трансформация позволяет потребителям адаптироваться к новому визуальному и смысловому языку бренда [Error: Reference source not found]. На каждом этапе трансформации необходимо обеспечивать информационное сопровождение, объясняющее логику происходящих изменений. К примеру, использование переходных визуальных решений, содержащих элементы как старой, так и новой идентичности, обеспечивает непрерывность восприятия бренда и снижает когнитивную нагрузку на потребителя. Отдельного рассмотрения заслуживает работа с амбассадорами бренда как инструмент управления восприятием ребрендинга. Лояльные потребители, являющиеся лидерами мнений в своих сообществах, могут стать ключевыми агентами позитивного восприятия трансформации при условии их своевременного информирования [Error: Reference source not found]. Предоставление амбассадорам эксклюзивного доступа к информации о предстоящих изменениях формирует у них ощущение причастности и особого статуса, что трансформирует потенциальных критиков в защитников нового бренда.

Также стоит отметить, что в условиях цифровой среды реакция аудитории на ребрендинг формируется стремительно и может приобретать вирусный характер, что обуславливает необходимость создания специализированных механизмов мониторинга и оперативного реагирования на обратную связь потребителей. Управление обратной связью в режиме реального времени позволяет не только своевременно выявлять очаги недовольства, но и демонстрировать аудитории, что компания прислушивается к ее мнению, а готовность компании корректировать отдельные элементы ребрендинга по итогам анализа потребительских реакций воспринимается лояльной аудиторией как проявление уважения и существенно повышает уровень доверия к бренду в переходный период.

Можно сделать вывод, что восприятие ребрендинга лояльной аудиторией определяется сложным комплексом психологических, коммуникационных и социальных факторов, когда лояльный потребитель воспринимает бренд как элемент собственной идентичности, что делает любые изменения потенциально болезненными и требующими особого коммуникационного сопровождения. Ключевыми рисками в данном контексте выступают утрата идентификации с брендом, нарушение психологического контракта, информационная неопределённость и активизация негативного сарафанного радио. Нивелирование этих рисков требует реализации комплекса взаимосвязанных коммуникационных стратегий, включающих вовлечение аудитории в процесс трансформации, формирование прозрачного нарратива, поэтапное внедрение изменений и целенаправленную работу с амбассадорами бренда. Успешные примеры ребрендинга свидетельствуют о том, что при грамотном коммуникационном сопровождении трансформация бренда способна не только сохранить лояльную аудиторию, но и укрепить её приверженность, превратив процесс обновления в точку роста потребительского доверия.

Научный руководитель: доцент каф. рекламы и связей с общественностью, кандидат экономических наук, Миронова Л.А.

Scientific supervisor: assistant professor, PhD, Liubov Alekseevna Mironova.

Список литературы:

1. Глущенко В.В. Научная теория брендов, брендинга и ребрендинга (брендология) и задачи ее практического использования в организациях // Бюллетень науки и практики. – 2020. – Т. 6. – № 5. – С. 326–345.

2. Гукова А.В., Патеева В.В. Ребрендинг: сущность и инструментарий // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2024. – № 4. – С. 28–33.
3. Дробо К. Секреты сильного бренда. – М.: Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс, 2022. – 228 с.
4. Лазуткин В.В., Чаусов Н.Ю. Ребрендинг как элемент стратегического развития организаций // Вектор экономики. — 2021. — № 8(62). — EDN RMWCAQ
5. Федосенко А.А. Лояльность потребителя: маркетинговый аспект // Век качества. – 2022. – № 2. – С. 100–111.
6. Федькина Ю.В. Ребрендинг. Как реализовать проект с максимальным эффектом и минимальными рисками // Бренд-менеджмент. – 2021. – № 3. – С. 227–228.
7. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. – М.: Юнити-Дана, 2023. – 560 с.

References

1. Glushchenko V.V. Nauchnaya teoriya brendov, brendinga i rebrendinga (brendologiya) i zadachi ee prakticheskogo ispol'zovaniya v organizatsiyakh [Scientific theory of brands, branding and rebranding (brandology) and the tasks of its practical use in organizations] // Byulleten' nauki i praktiki. – 2020. – Vol. 6. – No. 5. – pp. 326–345. (in Rus.)
2. Gukova A.V., Patueva V.V. Rebranding: sushchnost' i instrumentariy [Rebranding: essence and tools] // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. – 2024. – No. 4. – pp. 28–33. (in Rus.)
3. Drobo K. Sekrety sil'nogo brenda [Secrets of a strong brand]. – Moscow: Al'pina Pablisher, Al'pina Biznes Buks, 2022. – 228 p. (in Rus.)
4. Lazutkin V.V., Chausov N.Yu. Rebranding kak element strategicheskogo razvitiya organizatsiy [Rebranding as an element of strategic development of organizations] // Vektor ekonomiki. – 2021. – No. 8(62). – EDN RMWCAQ. (in Rus.)
5. Fedosenko A.A. Loyal'nost' potrebitelya: marketingovyy aspekt [Consumer loyalty: marketing aspect] // Vek kachestva. – 2022. – No. 2. – pp. 100–111. (in Rus.)
6. Fed'kina Yu.V. Rebranding. Kak realizovat' projekt s maksimal'nym effektivom i minimal'nymi riskami [Rebranding. How to implement a project with maximum effect and minimum risks] // Brend-menedzhment. – 2021. – No. 3. – pp. 227–228. (in Rus.)
7. Chernatoni L., Makdonald M. Branding. Kak sozdat' moshchnyy brend [Branding. How to create a powerful brand]. – Moscow: Yuniti-Dana, 2023. – 560 p. (in Rus.)

УДК 30

В.М. Колотовкина

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИЕМА ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТОВ ИЗ КИТАЯ

© В. М. Колотовкина, 2026

Статья посвящена анализу и разработке мер по улучшению технологии обслуживания туристов из КНР в Российской Федерации. В работе рассматриваются изменения в структуре туристического потока после 2023 года, переход от массового группового туризма к индивидуальному и премиальному сегментам. Особое внимание уделено цифровизации сервисов, внедрению национальных платежных систем Китая и адаптации гостиничной инфраструктуры под культурные запросы восточных гостей.

Ключевые слова: въездной туризм, китайский турпоток, технология гостеприимства, China Friendly, цифровая экосистема, электронная виза, платежные сервисы

В. М. Колотовкина

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

IMPROVING THE TECHNOLOGY OF RECEIVING FOREIGN TOURISTS IN RUSSIA USING THE EXAMPLE OF TOURISTS FROM CHINA

The article is devoted to the analysis and development of measures to improve the technology of servicing tourists from the People's Republic of China in the Russian Federation. The paper examines changes in the structure of the tourist flow after 2023, the transition from mass group tourism to individual and premium segments. Special attention is paid to the digitalization of services, the introduction of China's national payment systems, and the adaptation of hotel infrastructure to the cultural needs of Eastern guests.

Keywords: inbound tourism, Chinese tourist flow, hospitality technology, China Friendly, digital ecosystem, electronic visa, payment services

Актуальность темы обусловлена стратегическим разворотом России на Восток и необходимостью восстановления объемов въездного туризма до пандемийных показателей. Китай традиционно является лидером по количеству прибытий в РФ. Согласно данным погранслужбы ФСБ РФ, за 2023 год и первое полугодие 2024 года поток из КНР вырос в несколько раз по сравнению с аналогичными периодами прошлых лет. Однако современный китайский турист — это уже не только участник бюджетной «безвизовой группы», но и представитель среднего класса, требующий высокотехнологичного и персонализированного сервиса. После официального возобновления групповых безвизовых обменов в августе 2023 года и запуска механизма единой электронной визы, технология приема столкнулась с новыми вызовами.

Основные тренды:

1. **Омоложение аудитории:** увеличилась доля туристов в возрасте 25–40 лет, которые самостоятельно планируют маршруты через платформы Ctrip и Fliggy.
2. **Изменение географии:** помимо Москвы и Санкт-Петербурга, растет интерес к Мурманску (северное сияние), Байкалу и Дальнему Востоку.
3. **Запрос на качество:** снижается спрос на «социалистические» туры, растет запрос на гастротуризм и люксовый шоппинг.

Согласно данным Пограничной службы ФСБ России и Министерства экономического развития РФ, 2023 год показал взрывной рост: количество поездок граждан КНР в Россию увеличилось более чем в 6 раз по сравнению с 2022 годом. Китай вновь занял первое место по количеству иностранных туристов в РФ, обеспечив около 25% всего въездного потока (включая деловые и частные цели). Только за первое полугодие 2024 года число организованных безвизовых групп превысило показатели всего предыдущего года, что свидетельствует о восстановлении интереса к России как к безопасному и дружественному направлению. Китайская Народная Республика на протяжении последнего десятилетия является ключевым стратегическим партнером России в сфере туризма. После снятия пандемийных ограничений и восстановления механизма

Китай приобрел статус приоритетной задачи для российского турбизнеса. Однако современные реалии требуют не просто восстановления прежних объемов, а качественной трансформации технологий обслуживания с учетом цифровизации и изменения потребительского поведения «нового» китайского туриста [1]. Современное состояние приема туристов базируется на двух ключевых механизмах, запущенных в августе 2023 года:

1. Возобновлении соглашения о безвизовых групповых поездках: Этот механизм позволяет группам от 5 до 50 человек посещать РФ на срок до 15 дней. Это остается основным каналом для массового туризма, однако технология его реализации требует цифровизации (переход от бумажных списков к электронным).

2. Запуске единой электронной визы (е-виза): Данный инструмент стал революционным для сегмента FIT (Free Independent Travelers) — индивидуальных туристов. Возможность получить визу онлайн за 4 дня без приглашений привлекла молодую и платежеспособную аудиторию из крупных мегаполисов Китая (Шанхай, Пекин, Гуанчжоу).

Современный путешественник из КНР стремится к глубокому погружению в локальную культуру, проявляя интерес не только к классическим достопримечательностям Москвы и Санкт-Петербурга, но и к уникальным природным локациям, таким как Байкал, Алтай или Мурманск для наблюдения за северным сиянием. Изменились и гастрономические предпочтения: если раньше китайские группы питались исключительно в специализированных ресторанах национальной кухни, то нынешний турист ищет аутентичный локальный опыт, посещая модные российские гастробары и рестораны высокой кухни, при этом сохраняя критическое требование к высокому уровню цифрового сервиса. Важнейшим фактором выбора дестинации стала «инстаграмность» или виральность локаций в китайских социальных сетях, таких как WeChat, Douyin и Little Red Book (Xiaohongshu) — современный турист едет за уникальным визуальным контентом, который подтверждает его социальный статус.

Проблема заключается в том, что российская туристическая инфраструктура во многом остается инертной, продолжая предлагать массовый стандартизированный продукт, который не отвечает запросам новой аудитории на эксклюзивность и технологичность. Возникает разрыв между ожиданиями туриста, ориентированного на бесшовный цифровой опыт и высококласный сервис, и реальностью, где зачастую отсутствуют англо- или китайскоговорящие специалисты, а уровень цифровизации объектов культуры и отдыха не соответствует привычкам пользователя экосистем КНР. Этот ценностный сдвиг требует от российского бизнеса оперативного пересмотра маркетинговых стратегий: перехода от продвижения территорий к продвижению уникальных впечатлений и активного присутствия в китайском цифровом пространстве, без чего привлечение качественного и возвратного турпотока на текущем этапе становится невозможным [6].

Несмотря на позитивную динамику, анализ выявляет ряд дестабилизирующих факторов. На современном этапе развитие въездного туризма из Китая в Россию сталкивается с комплексом системных проблем, обусловленных как геополитической трансформацией, так и внутренними инфраструктурными ограничениями. Одной из наиболее острых проблемных зон является финансово-платежная сфера, где после ухода международных платежных систем возник вакуум, который лишь частично перекрывается картами UnionPay, работающими в России нестабильно.

Китайский потребитель, привыкший к экосистемам WeChat Pay и Alipay, испытывает значительный дискомфорт из-за невозможности совершать привычные транзакции по QR-кодам, что ведет к вынужденному использованию наличных средств и резкому снижению объема спонтанных покупок в ритейле. Параллельно с этим сохраняется серьезный цифровой разрыв, заключающийся в отсутствии полноценного присутствия российских туристических объектов в китайском информационном поле. Из-за специфики работы китайских поисковых систем и доминирования локальных супер-аппов, российские музеи, отели и транспортные сервисы остаются практически невидимыми для самостоятельных туристов из КНР, что затрудняет планирование поездок и навигацию внутри России. Ситуация усугубляется дефицитом качественного контента на китайском языке и отсутствием мобильных ассистентов, интегрированных в привычные для китайцев платформы. В сфере сервиса и гостеприимства наблюдается заметное снижение качества обслуживания из-за кадрового голода, возникшего в период пандемии, когда отрасль покинули многие лицензированные гиды-переводчики и специалисты со знанием восточных языков. Это создало благоприятную почву для возвращения «серых» схем и засилья нелегальных гидов, работающих в рамках закрытых циклов обслуживания, при которых доходы от турпотока фактически не поступают в российскую экономику, а распределяются внутри аффилированных китайских структур.

При этом сама инфраструктура размещения часто лишь формально соответствует стандартам программы «China Friendly», игнорируя глубокие культурные и гастрономические потребности гостей, такие как специфические требования к завтракам и наличие круглосуточного доступа к горячей питьевой воде. Также стоит отметить изменение самого профиля современного китайского туриста, который стал более требовательным к качеству и уникальности опыта, в то время как российский рынок по инерции продолжает предлагать устаревший массовый продукт. Высокая стоимость авиасообщения, обусловленная изменением логистических цепочек, и сохраняющиеся сложности при пересечении границы на автомобильных и речных пунктах пропуска создают дополнительные барьеры для роста туристического обмена. В совокупности эти

легализации и адаптации сервиса может привести к потере наиболее платежеспособного сегмента китайского рынка [4].

Таким образом, текущее состояние характеризуется переходом от восстановительного роста к фазе структурной перестройки. Россия перестает быть направлением «дешевого туризма» для КНР, трансформируясь в рынок, требующий высокого технологического и сервисного обеспечения. Несмотря на востребованность направления, технология приема в РФ имеет следующие недостатки:

1. Проблема платежей: уход Visa и MasterCard из РФ и ограниченное распространение UnionPay создают «платежный вакуум». Китайский потребитель привык к бесконтактной оплате через QR-коды (Alipay, WeChat Pay).

2. Информационный разрыв: российские туристические порталы часто заблокированы в КНР или не индексируются поисковиком Baidu.

3. Лингвистическая навигация: нехватка качественного перевода в региональных музеях и транспортных узлах. В современных условиях технологический суверенитет и цифровая совместимость становятся определяющими факторами конкурентоспособности национального турпродукта. Применительно к туристам из КНР в России выделяется комплекс технологических барьеров, которые можно классифицировать по четырем основным направлениям. Основным технологическим барьером 2022–2024 гг. стал разрыв привычных платежных цепочек. Китайская экономика является мировым лидером в сфере cashless-технологий, где более 90% транзакций в ритейле и услугах осуществляются через динамические и статические QR-коды систем Alipay и WeChat Pay.

Кризис платежной инфраструктуры и образовавшийся финансовый вакуум стали наиболее острыми барьерами для восстановления полноценного турпотока из Китая в Россию на текущем этапе. Суть проблемы заключается в фундаментальном разрыве между высокоцифровизированными привычками китайских потребителей и текущими ограничениями российской банковской системы, вызванными уходом международных платежных систем и санкционным давлением. Китайские туристы, являющиеся мировыми лидерами по использованию мобильных платежей через QR-коды (экосистемы Alipay и WeChat Pay), фактически оказались в ситуации «технологического отката», когда их привычные инструменты оплаты стали недоступны или крайне ограничены в РФ.

Основной финансовый инструмент, на который возлагались надежды — система UnionPay, — не смог в полной мере компенсировать возникший дефицит. Многие карты UnionPay, выпущенные китайскими банками, работают в России нестабильно: транзакции часто отклоняются из-за того, что конкретный банк-эквайер или банк-эмитент находится под санкциями. Это создает атмосферу неуверенности, вынуждая туристов отказываться от крупных покупок. Кроме того, в регионах за пределами Москвы и Санкт-Петербурга плотность терминалов, принимающих иностранные карты, остается недостаточной, что фактически парализует потребительскую активность туристов в провинции.

Результатом этого стал «финансовый вакуум», выражающийся в резком сокращении спонтанных трат. Вынужденный переход на наличные расчеты (рубли) создает дополнительные трудности: необходимость поиска обменных пунктов, потери на конвертации юань-доллар-рубли и риски, связанные с физическим ношением крупных сумм денег. Для современного китайского туриста, привыкшего к «безналичному обществу», необходимость использовать бумажные деньги является серьезным фактором дискомфорта, снижающим общую привлекательность поездки.

Более того, кризис платежной инфраструктуры стимулирует развитие «теневого» сектора экономики. Не имея возможности легально оплачивать услуги через российские банки, китайские туроператоры и гиды всё чаще прибегают к расчетам внутри Китая через национальные мессенджеры. В этой схеме деньги за проживание, питание и экскурсии переводятся с одного китайского счета на другой, минуя российскую налоговую и финансовую систему. Это не только лишает российский бюджет доходов, но и консервирует рынок «закрытых циклов», где российский бизнес лишен возможности честной конкуренции за китайского клиента. Таким образом, без создания «бесшовных» платежных решений, таких как выпуск специализированных карт для иностранцев или интеграция российских систем быстрых платежей с китайскими платформами, финансовый вакуум будет оставаться главным сдерживающим фактором для качественного роста отрасли [3].

Технологический барьер проявляется и на уровне физического взаимодействия с городской средой. Проблемы верификации в публичных сетях Wi-Fi: согласно российскому законодательству, доступ к публичному Wi-Fi требует идентификации по номеру телефона (SMS). Часто на номера китайских операторов (China Mobile, China Unicom) SMS-подтверждения не доходят, что оставляет туриста без связи в аэропортах, вокзалах и отелях.

Дефицит интерактивной навигации: большинство QR-кодов в музеях и на объектах показа ведут на ресурсы на русском или английском языках. Отсутствие облачных систем аудиогидов, интегрированных с китайскими платформами, создает эффект «изоляции» туриста внутри экскурсионной группы.

Инфраструктурно-коммуникационные барьеры при приеме китайских туристов в России представляют собой сложную систему препятствий, охватывающую как физическую среду, так и цифровую и языковую сферы. Одной из центральных проблем остается низкое качество и фрагментарность визуальной навигации: за пределами Москвы и Санкт-Петербурга указатели, информационные табло и карты на китайском

самостоятельное передвижение туристов по городам крайне затруднительным. Транспортная инфраструктура, включая железнодорожные вокзалы и региональные аэропорты, зачастую не адаптирована к потребностям крупных групп из КНР: отсутствуют специализированные зоны ожидания, системы аудиооповещения на китайском языке и интуитивно понятные интерфейсы в терминалах самообслуживания [2].

На текущем этапе развития туризма между КНР и РФ трансформировался из простого отсутствия перевода в проблему глубокой цифровой и информационной изоляции китайского гостя. Основная сложность заключается в практически полной «невидимости» российских туристических ресурсов внутри специфической интернет-экосистемы Китая. Большинство официальных сайтов музеев, отелей, транспортных узлов и региональных туристических порталов либо не имеют китайской версии, либо представлены низкокачественным машинным переводом, который не учитывает культурные нюансы и семантику языка, что вызывает недоверие и затрудняет извлечение информации. Более того, из-за лингвистических и технических барьеров российский контент практически не индексируется в главном китайском поисковике Baidu, а отсутствие адаптации под мобильные интерфейсы, привычные для пользователей КНР, делает навигацию по таким ресурсам интуитивно непонятной. Критическим проявлением этого барьера является отсутствие интеграции в китайские «супер-аппы» (WeChat, Alipay), которые для туриста из КНР служат основным окном в мир. В то время как мировой туристический рынок активно борется за внимание через контент на платформах Little Red Book (Xiaohongshu) и Douyin, российский сегмент представлен там фрагментарно. Это создает ситуацию, при которой потенциальный путешественник не может получить достоверную информацию на родном языке на этапе планирования поездки, что вынуждает его обращаться исключительно к китайским посредникам, замыкая цикл «серого» туризма.

Лингвистический барьер остро ощущается и в операционной среде: популярные в России сервисы вызова такси, доставки еды и картографические приложения (например, Яндекс) не имеют полноценной локализации на путунхуа, что делает самостоятельное передвижение и потребление услуг внутри страны практически невозможным для человека, не владеющего русским или английским языками [5]. Для эффективного приема туристов необходимо внедрение экосистемного подхода. WeChat Mini-Programs: российским туроператорам и музеям рекомендуется создавать мини-аппликации внутри WeChat. Это позволяет туристу внутри привычного интерфейса видеть аудиогиды, карту объекта и оплачивать билеты.

- Интеграция с платежными шлюзами: внедрение решений, позволяющих российским банкам принимать платежи напрямую из кошельков Alipay/WeChat через динамические QR-коды. Стандарт, разработанный ассоциацией «Мир без границ», требует обновления до версии 2.0:
- Гастрономическая адаптация: включение в завтраки «шведского стола» горячего риса, конжи, маринованных овощей и наличие чайных станций с горячей водой 24/7.
- Визуальный контент: замена текстовых инструкций на видео-инструкции с QR-кодами на китайском языке.
- Персонал: введение должности «китайского консьержа» в отелях категории 4–5 звезд.
- Конкуренция на рынке: современный международный туризм становится всё более конкурентным. Множество стран и регионов предлагают схожие туристические продукты, что делает необходимым поиск уникальных предложений и форматов для привлечения туристов [3].
- Продвижение через KOL-маркетинг: Технология приема начинается еще в стране отправления. Эффективным инструментом является работа с KOL (Key Opinion Leaders) — лидерами мнений в социальных сетях Xiaohongshu и Douyin. Создание «вирального» контента о безопасности и гостеприимстве в России является ключевым этапом технологии привлечения.

Для привлечения молодежного сегмента (Gen Z) из КНР необходимо внедрение следующих интерактивных элементов:

- AR-визуализация: воссоздание утраченных интерьеров (например, Янтарной комнаты в динамике или разрушенных памятников) через мобильные приложения.
- AI-чат-боты: круглосуточная поддержка туристов на базе искусственного интеллекта, способного переводить с русского на китайский с учетом туристической специфики.

В заключение можно отметить, что совершенствование технологии приема китайских туристов в России в 2024–2025 гг. должно базироваться на трех столпах: цифровизации платежей, культурной адаптации инфраструктуры и индивидуализации продукта. Переход от модели «массового дешевого потока» к «качественному гостеприимству» позволит не только увеличить доходность отрасли, но и укрепить гуманитарные связи между странами. Также совершенствование должно основываться на комплексном подходе, который объединяет технологические инновации, качественное изменение сервиса и стратегический маркетинг. Для преодоления существующих барьеров и повышения экономической эффективности отрасли. Государственное регулирование должно быть направлено на создание условий, при которых легальное обслуживание туристов станет выгоднее теневых схем.

Это достижимо через цифровизацию контроля за турпотоками и поддержку отечественных туроператоров, инвестирующих в качественную локализацию и продвижение на китайском рынке. Совершенствование системы приема китайских туристов требует перехода от количественного роста к качественному. Россия обладает уникальным потенциалом, но для его реализации необходимо создать среду в

Научный руководитель: директор Лаборатории психологии и коммуникаций в сфере моды, кандидат психологических наук, доцент кафедры туристского бизнеса Института бизнес-коммуникаций СПбГУПТД Гордиенко Наталья Николаевна.

Scientific supervisor: director of the Laboratory of Psychology and Communications in Fashion, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism Business at the Institute of Business Communications SPbSUITD Gordienko Natalia Nikolaevna.

Список литературы

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник. М.: КноРус, 2023. 460 с.
2. Пограничная служба ФСБ РФ. Статистические данные по въезду иностранных граждан в РФ за 2023-2024 гг. URL: <http://www.fsb.ru> (дата обращения: 10.04.2026)
3. Ассоциация «Мир без границ». Отчет о развитии проекта «China Friendly» в новых экономических условиях. М., 2024.
4. Ван Ли. Особенности потребительского поведения китайских туристов в условиях цифровизации // Вестник инновационных технологий в туризме. 2023. №2. С. 15-22.
5. Чжао И. Проблемы и перспективы российско-китайского туристического сотрудничества // Международный журнал гуманитарных наук. 2024. Т. 12. С. 88-94.
6. Министерство экономического развития РФ. Концепция развития въездного туризма до 2030 года. URL <https://economy.gov.ru> (дата обращения 10.04.2026)

References

1. Aleksandrova A. Yu. *Mezhdunarodnyy turizm: uchebnik* [International Tourism: Textbook]. M.: KnoRus, 2023. 460 s. (In Rus.).
2. *Pogranichnaya sluzhba FSB RF. Statisticheskie dannye po vyezdu inostrannykh grazhdan v RF za 2023-2024 gg.* [Border Service of the FSB of the Russian Federation. Statistical data on the entry of foreign citizens into the Russian Federation for 2023-2024]. URL: <http://www.fsb.ru> (date accessed: 10.04.2026)
3. *Assotsiatsiya «Mir bez granits». Otchet o razvitii proekta «China Friendly» v novykh ekonomicheskikh usloviyakh* [Association "World Without Borders". Report on the development of the "China Friendly" project in the new economic conditions]. M., 2024. (In Rus.).
4. Van Li. *Osobennosti potrebitelskogo povedeniya kitayskikh turistov v usloviyakh tsifrovizatsii* [Features of consumer behavior of Chinese tourists in the conditions of digitalization]. *Vestnik innovatsionnykh tekhnologiy v turizme* [Bulletin of innovative technologies in tourism]. 2023, no. 2, pp. 15-22. (In Rus.).
5. Chzhao I. *Problemy i perspektivy rossiysko-kitayskogo turisticheskogo sotrudnichestva* [Zhao I. Problems and prospects of Russian-Chinese tourism cooperation]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh nauk* [International journal of the humanities]. 2024, vol. 12, pp. 88-94. (In Rus.).
6. *Ministerstvo ekonomicheskogo razvitiya RF. Kontseptsiya razvitiya vyeznogo turizma do 2030 goda* [Ministry of Economic Development of the Russian Federation. Concept of development of inbound tourism until 2030]. URL: <https://economy.gov.ru> (date accessed: 10.04.2026)

Научное издание

ПРОМТЕХДИЗАЙН

Экономические, гуманитарные и социальные науки

Сборник статей всероссийской научной конференции
молодых ученых с международным участием
Часть 2

Оригинал-макет подготовил А. М. Шванкин

Подписано в печать __.__.2026 г. Формат 60×84 1/16.

Печать трафаретная. Усл. печ. л. 20,1. Тираж 125 экз. Заказ 180

Электронный адрес: imn_dni_nauki@sutd.ru

Отпечатано в типографии ФГБОУВО «СПбГУПТД»
191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26