

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

1 2024
ЧАСТЬ IV

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 1 (500) / 2024

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахмонов Азизхон Боситхонович, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кулуг-Бек Бекмуратович, доктор педагогических наук, и.о. профессора, декан (Узбекистан)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен Фридрих *Август фон Хайек* (1899–1992), австрийский и британский экономист и социальный философ, представитель новой австрийской школы либеральной экономики и свободного рынка, последовательный сторонник классического либерализма, лауреат Нобелевской премии по экономике 1974 года.

Фридрих Август фон Хайек родился 8 мая 1899 года в Вене. В 1917 году, после окончания школы, был призван в австрийскую армию и участвовал в Первой мировой войне. С 1918 года учился в Венском университете, где изучал право, экономику, философию и психологию, а позже специализировался в области экономики, в частности под руководством профессора Ф. фон Визера и Л. фон Мизеса, получил две докторские степени: по праву и экономике. После защиты докторской диссертации провел год в США в качестве исследователя-ассистента в Нью-Йоркском университете, прослушал курс лекций по экономическому циклу в Колумбийском университете, участвовал в статистических исследованиях для журнала *Business Annals*.

В 1924 году, вернувшись в Австрию, поступил на государственную службу, а также стал членом частного семинара Л. фон Мизеса, войдя тем самым в избранную группу влиятельных австрийских экономистов и философов, которые встречались несколько раз в месяц для дискуссий по вопросам экономики. Совместно с Л. фон Мизесом основал Австрийский институт экономических исследований и стал его первым председателем (1927–1931).

В 1938 году Фридрих Хайек принял британское гражданство. С 1950 по 1962 год был профессором социальных наук и этики в Чикагском университете в США, с 1963 по 1968 год — профессором экономической политики Фрайбургского университета в Германии, с 1969 по 1977 год — профессором-консультантом Зальцбургского университета в Австрии. В 1977 году вернулся во Фрайбургский университет и больше не покидал его. В 1974 году Хайек был удостоен Нобелевской премии по экономике (совместно с Г. Мюрдалем) «за основополагающие работы по теории денег и экономических колебаний и глубокий анализ взаимозависимости экономических, социальных и институциональных явлений».

Фридрих Хайек был последовательным сторонником экономического и политического либерализма в его классическом понимании, в основе которого лежит идея свободы индивида от всякого принуждения. На протяжении всей своей научной деятельности он выступал против государственного вмешательства в экономику и считал свободный рынок наиболее совершенным механизмом координации хозяйственной деятельности, будучи принципиальным оппонентом трех наиболее влиятельных антилиберальных экономико-политических проектов XX века — социализма, кейнсианства и социального государства, или так называемого «государства всеобщего благоденствия». Некоторые теории Хайека, выдвинутые им в рамках этой дискуссии, впоследствии сыграли значительную роль в макроэкономических концепциях, получивших развитие почти сорок лет спустя.

В 1944 году Ф. А. Хайек опубликовал работу «Дорога к рабству» (*The Road to Serfdom*), ставшую одним из признанных манифестов в защиту свободного общества. Книга многократно переиздавалась и была переведена на многие языки. В ней Хайек дает критический анализ идей коллективизма и проектов социализма, указывая на принципиальную неосуществимость целей, провозглашаемых их приверженцами, и невыполнимость программ, предлагаемых для реализации этих целей, а также доказывая, что следование коллективистским идеям и основанным на них социалистическим моделям планового общественного устройства в конечном счете приводит к тоталитаризму. Альтернативой коллективистским и тоталитаристским тенденциям он считал восстановление и развитие программы либерализма, восходящего к идеям классического либерализма британского типа.

Систематической разработке различных аспектов философии либерализма посвящены его труды «Индивидуализм и экономический порядок» (1948). «Основной закон свободы» (1960) и трехтомная работа «Право, законодательство и свобода» (1973, 1976, 1979).

Среди работ Фридриха Хайека по истории социальных идей наиболее важна «Контрреволюция науки. Этюды о злоупотреблениях разумом» (1952). Этим названием Хайек обозначает комплекс социально-конструктивистских и холистских идей, имевших пагубные последствия для понимания проблематики свободы человека и природы общества.

С 1950-х годов Фридрих Хайек развивал комплексную концепцию, в которой соединяются социально-политическая философия либерализма, своеобразная теория рынка, эпистемология и методология экономического знания, опираясь в своих построениях на идеи Д. Юма, А. Смита, Дж. Ст. Милля, а также К. Поппера и М. Полани, с которыми его связывала многолетняя дружба. Многие из более поздних работ Хайека по экономической, социальной и политической философии укрепили его аргументы в пользу того, что с тоталитаризмом можно бороться, только опираясь на свободные рынки и ограничивая государственное вмешательство в экономику и общественную жизнь.

Последующие события в Венгрии в 1956 году и в Чехословакии в 1968 году, а также распад всей социалистической системы во главе с СССР в конце 1980-х годов показали впечатляющие подтверждения указанных аргументов Хайека, придали его произведениям особую актуальность и способствовали возрождению интереса к идеям Хайека и переизданию многих его работ.

Кроме Нобелевской премии, ученый-экономист получил множество других наград, а также почетных ученых степеней и званий. В 1991 году ему была присвоена Президентская медаль Свободы — высшая награда США.

Фридрих Август фон Хайек ушел из жизни 23 марта 1992 года во Фрайбурге в возрасте 92 лет. Похоронен в Вене.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

- Абдуллина А. Р.**
Развитие корпоративного национального бренда одежды You Wanna на рынке Казахстана 207
- Азарова А. А.**
Формирование привлекательного бренда региона Республика Карелия 209
- Бамбышева Д. Ч.**
Влияние международного маркетинга на экономику в развивающихся странах на примере корпоративного бренда Samsung 211
- Басалаева У. Д.**
Влияние культурных особенностей на позиционирование российских брендов на развивающихся рынках 214
- Гусейнова А. А.**
Влияние цифровых технологий на развитие брендинга в развивающихся странах 216
- Ельцова Д. К.**
Роль бренда «Сбер» в системе международного маркетинга развивающихся стран 218
- Идрисова Б. И.**
Продвижение корпоративных брендов с помощью нейросети на развивающихся рынках 221
- Коробкина Е. Д.**
Формирование маркетинговой стратегии продвижения бренда города Иркутска 223
- Кулёва А. С.**
Формирование регионального бренда на примере Ивановской области 225
- Ли Вэньцзэ**
Стратегия омоложения национальных чайных брендов на китайском рынке на примере бренда «Медовый ледяной город» 228
- Плаксина В. С., Чернышева А. М.**
Роль бренда «ВКонтакте» на рынке развивающихся стран 231
- Родригес К. С.**
Выход бренда Amazon на развивающиеся рынки 234
- Сарымсакова А.**
Инновации и технологии в формировании конкурентных преимуществ для брендов в Турции 239
- Тан Шутун**
Международный маркетинг компании SHEIN на развивающихся рынках 242
- Умутбаева Ю. Р.**
Продвижение бренда России с помощью брендинга спорта на примере ЦСКА 245
- Филимонова О. В.**
Роль бренда «Газпром» в системе международного маркетинга развивающихся стран 246
- Хань Мэнжуй**
Влияние международного маркетинга на экономику развивающихся стран на примере ByteDance (Тик-ток) 249
- Цзиньцзэ Ли**
Позиционирование бренда Шанхая как успешный пример для мегаполиса развивающихся рынков 251
- Цыля Я.**
Значение продвижения национальных брендов на развивающихся рынках на примере молдавских брендов 254
- Черентаева С. В.**
Экономическое влияние китайского бренда HUAWEI на развивающихся рынках 256
- Шиляева В. Э.**
Развитие музыкальной индустрии как атрибута бренда развивающихся стран 257

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Sinchuk A. V., Logachev M. A.

Prospects of using the mandibles of black garden ant (*Lasius niger* (Linnaeus, 1758) in designing wear-resistant working surfaces of cultivator rake tines..... 261

ФИЛОСОФИЯ

Рыкова А. А.

Анализ и синтез как методы научного познания..... 266

ПРОЧЕЕ

Дробнова Н. Ю.

Климатические факторы и их влияние на качество древесины: анализ и перспективы..... 270

Esterle T. A.

Prospects for the development of the interdepartmental electronic interaction system between the federal customs service of Russia and federal executive authorities..... 271

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Развитие корпоративного национального бренда одежды You Wanna на рынке Казахстана

Абдуллина Ариана Руслановна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Статья посвящена исследованию потребительского спроса, конкуренции, ценообразования и продвижения на рынке Казахстана с возможностью для бренда You Wanna выйти на новый, зарубежный рынок. Перечислены факторы, при выполнении которых, бренд сможет успешно адаптироваться под новый рынок.

Ключевые слова: зарубежный рынок, молодежная одежда, бренд, адаптация бренда

С каждым годом рынок Казахстана становится более благоприятным для появления новых брендов. Спрос на одежду в Казахстане в первое полугодие 2023 года увеличился на 97% за тот же период 2022 года, было продано почти 104 миллиона штук одежды. Повышенный спрос был зафиксирован во всех категориях одежды. Так, например, продажи одежды и обуви выросли в 2 раза (до 64,6 млн штук), спортивной одежды — в 2 раза (до 3,8 млн штук), а нижнего белья — в 3 раза (до 127 тыс. штук). Как считают аналитики, главную роль в росте продаж сыграл эффект отложенного спроса. То есть казахстанцы просто ждали более удобного периода для того, чтобы закупиться одеждой. Практически по всем позициям в этом потребительском сегменте внутренний рынок Казахстана зависит от импорта.

Собственное производство одежды и обуви настолько мало, что нельзя говорить о его существенной роли на внутреннем рынке.

Именно импорт и закрывает растущий спрос казахстанцев на одежду и обувь.

В список четырёх крупнейших поставщиков одежды также вошли Турция (17,4%), Узбекистан (15,7%) и Россия (7,3%).

Бренд одежды You Wanna находится в процессе развития и становления на российском рынке. Он стремится предложить уникальные и стильные модели одежды, которые отвечают вкусам и потребностям российских потребителей. Бренд активно работает над созданием узнаваемого имиджа и установлением долгосрочных отношений с клиентами. С помощью маркетинговых стратегий, качественных продуктов и привлекательного дизайна, You Wanna стремится занять свою нишу на российском рынке одежды. Благодаря коллаборациям с другими брендами, такими

как Arny Praht, Ролтон и стилистом Гошей Карцевым бренд охватывает большую аудиторию и повышает свой имидж. Бренд пользуется популярностью не только у стилистов, но и у медийных личностей. You Wanna выбирают Ксения Собчак, Ольга Бузова, Карина Нигай, Екатерина Варнава и другие. Благодаря тому как бренд выстраивает коммуникацию со своими клиентами и амбассадорами с помощью специальных мероприятий (из последнего это представление коллаборации с лапшой Ролтон), бренд заслуживает лояльность у своей целевой аудитории. Бренд выстроил комфортный формат потребления для своих покупательниц, так как кроме офлайн-магазинов, у них также есть удобное мобильное приложение с несколькими форматами доставки не только по Москве, но и по всей России. Помимо этого, бренд представлен на маркетплейсе Lamoda. Во время шоппинга в офлайн-магазинах You Wanna предлагает своим покупательницам просекко и в определенные дни мороженое. Таким образом, они делают процесс шоппинга более приятным, формируют приятную ассоциацию с шопингом в их магазине. Благодаря этим факторам бренд завоевал доверие и сформировал благоприятный имидж среди своих потребителей.

В данной статье мы рассмотрим важные факторы, рассмотрение которых позволит бренду You Wanna успешно выйти на рынок Казахстана.

Один из основных факторов успеха выведения бренда You Wanna на рынок Казахстана — это проведение качественного маркетингового исследования. Это позволит выявить особенности рынка, его потребительскую аудиторию и предпочтения, а также определить конкурентных игроков. Такое исследование позволит бренду You Wanna успешно выстроить позициониро-

вание и разработать эффективную стратегию продвижения, которая учитывает особенности страны.

Основная целевая аудитория бренда — как рассказывают создательницы You Wanna, героиня бренда придерживается актуальной концепции work life balance — баланс между профессиональной самореализацией, социальной жизнью и личным временем, поэтому практически любую вещь коллекции можно стилизовать в разных вариантах: от расслабленных образов до элегантного smart casual. «Наша миссия — сделать моду мировых подиумов доступной и понятной для каждой девушки».

Рассмотрим покупательское поведение потребителей одежды в Казахстане и выявим их предпочтения. В последние годы во всем мире наблюдается стремление к индивидуализации стиля, люди стараются самовыражаться через одежду. Согласно исследованиям за новинками моды следят около 50% опрошенных молодых казахстанцев, 22% из них пользовались услугами стилиста, а 18% готовы попробовать шоппинг со стилистом. Из стилей одежды девушки больше всего предпочитают спортивный стиль и оверсайз, на третьем месте идет классический стиль. В данном случае дизайнерские решения You Wanna полностью удовлетворяют запросы потребителей, так как каждый сможет найти необходимую вещь в свой гардероб. И стоит отметить, что ассортимент и дизайны бренда отличаются от всего представленного на рынке, что означает у бренда есть сильное преимущество в виде уникальности и неповторимости дизайнов.

Большинство опрошенных, примерно 75% хотят покупать и носить одежду популярных брендов, при этом 65% занимает импорт дешевой небрендовой одежды из Азиатских стран. И так как You Wanna является популярным дизайнерским брендом, на это необходимо давить в позиционировании, так как это отвечает запросу целевой аудитории на брендованные вещи.

Что касается формата потребления, то большинство молодых людей из Астаны и Алматы предпочитают шоппинг в первую очередь крупных ТЦ, далее идут специализированные магазины и шоппинг онлайн. Соответственно для этих городов необходимо открывать магазины в крупнейших ТЦ. Для остальных городов и регионов более актуален будет формат онлайн-шоппинга, так как из-за неимения достаточного ассортимента в магазинах, люди предпочитают именно этот формат покупок. Удобнее всего осуществлять доставку через популярные маркетплейсы в Казахстане: kaspi.kz, wildberries, lamoda. Однако из всех вышеперечисленных, You Wanna представлены только на lamoda на российском рынке, так как остальные не соответствуют позиционированию бренда. В России у бренда отлично налажена собственная система доставки, с возможностью примерки. Формат доставки с примеркой действует не во всех магазинах, но является предпочтительным у аудитории, так как легко ошибиться при выборе одежды онлайн. Поэтому такая возможность доставки повысит лояльность к бренду. В случае

отказа устанавливается цена, покрывающая стоимость транспортировки товара.

Если оценивать конкурентоспособность бренда на казахстанском рынке, то можно выделить следующие сильные стороны бренда: скорость реагирования на тренды. Новые коллекции выходят не раз в сезон, а каждую неделю. У бренда собственные производства в Москве, что также позволяет не задираить цены. Уникальный крой и дизайны отличают ассортимент от масс маркета. Из минусов стоит отметить, то, что скорее всего цены в Казахстане будут немного завышенными из-за расходов на логистику, и поставки могут происходить не так часто. Однако цены You Wanna все еще остаются приемлемыми для казахстанского потребителя. Для увеличения среднего чека и частоты покупок, бренду стоит ввести рассрочку с помощью сервиса Kaspi.red, в России аналогом является сервис Долями. Так как население Казахстана очень закредитовано, 7,2 миллиона казахстанцев из 20 миллионов имеют кредиты и рассрочки, и возможность данного формата оплаты покупок станет большим плюсом при выборе магазина.

Для того, чтобы выстроить эффективную маркетинговую стратегию, необходимо оценить наиболее действенные каналы продвижения для аудитории Казахстана.

Сейчас в Казахстане активно развивается рынок стилистов, совсем недавно его не было совсем. И исходя из вышеупомянутых данных, (22% из них пользовались услугами стилиста, а 18% готовы попробовать шоппинг со стилистом), люди доверяют им и обращаются к их услугам. Из этого следует, что необходимо с ними сотрудничать. Организовывать клиентские дни, где стилист поможет с подбором полного образа; приглашать делать обзор на новые коллекции и поступления; снимать интерактивный контент в социальные сети. В целом в Казахстане очень высокое доверие к инфлюенсерам и блогерам, они имеют огромное влияние на аудиторию. Сотрудничество с ними поможет бренду быстро обрести узнаваемость и охватить большую аудиторию.

Также при ведении социальных сетей необходимо учесть тот факт, что в Казахстане часть населения говорит на казахском, соответственно производить контент нужно будет на двух языках: казахском и русском. Не все зарубежные бренды, выходящие на рынок Казахстана, делают это, однако это привлекает много аудитории, которые потребляют исключительно контент на казахском языке.

При продумывании контент плана необходимо учитывать ментальность казахстанского населения. Чтобы не подрывать репутацию бренда, стоит отказаться от откровенной рекламы в интернете.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что выведение бренда одежды You Wanna требует размещение и развитие бренда и в офлайн, и в онлайн пространстве. Необходимо провести перерасчет ценовой политики с учетом затрат на логистику. При построении стратегии продвижения следует учитывать культурные и языковые отличия.

Литература:

1. «Какую одежду выбирают казахстанские модники и модницы — исследование» // [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://standard.kz/ru/post/kakuyu-odezdu-vybirayut-kazaxstanskije-modniki-i-modnicy-issledovanie>

2. «Что происходит на рынке fashion-ритейла Казахстана» // [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://kapital.kz/business/114276/cto-proiskhodit-na-rynke-fashion-reteyla-kazakhstana.html>
3. «Что учесть при выходе на рынок Казахстана: популярность рассрочки, реклама на двух языках, репутация в соц-сетях» // [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://mindbox.ru/journal/experts/prodvizhenie-na-rynke-kazakhstana/>
4. Кирюхина К. В. Современное состояние рынка женской одежды в Казахстане // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2016.

Формирование привлекательного бренда региона Республика Карелия

Азарова Анастасия Артемовна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Статья посвящена вопросам необходимости формирования бренда территории Республика Карелия, рассмотрены возможности при развитии туризма, а также представлена актуальная статистическая информация.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, территориальный бренд, развитие региона, туризм.

Formation of an attractive brand for the region of the Republic of Karelia

Azarova Anastasiya Artemovna, student

Scientific advisor: Chernysheva Anna Mikhaylovna, candidate of economic sciences, associate professor

Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

The article is devoted to the need to form a brand for the territory of the Republic of Karelia, considers factual opportunities in the development of tourism, and also provides up-to-date statistical information.

Keywords: territorial marketing, territorial brand, regional development, tourism.

Развитие внутреннего туризма способствует не только сохранению и преумножению культурного и исторического наследия, но и оказывает стимулирующее воздействие на экономику регионов благодаря привлечению инвестиций. При развитии внутреннего туризма России выгода будет заключаться в следующих факторах-возможностях:

- Развитие инфраструктуры, а именно создание парков, больниц, общественных мест, гостиниц, кафе и ресторанов
- Улучшение транспортной сети, а именно дорог внутри регионального и межрегионального пользования
- Создание дополнительных рабочих мест для людей при помощи новых туристических объектов
- Защита окружающей среды туристических регионов, принятие мер, способствующих улучшению экологической обстановки
- Защита памятников архитектуры и исторического наследия
- Увеличения уровня осведомленности и об истории региона среди жителей России может рассматриваться как повышение уровня образованности населения

Существует превалирование доли организованных туристических поездок внутри России, а также существенное увеличение туристического потока в Республику Карелию. Формирование привлекательного бренда для российских курортов отвечает современной повестке — политике импортозаме-

щения. Объектом исследования в данной статье выступает регион Республика Карелия, предметом является бренд вышеуказанного региона.

Туристический поток по России в 2022 году, по уточненным данным Росстата, вырос на 17% по сравнению с предыдущим годом — до более 68 млн поездок, это позволяет говорить не только о восстановлении российской туристической отрасли, но и о ее укреплении. Также важно заметить, что Российские туристы предпочитают путешествовать внутри страны. Так, в 2022 году общее число поездок за рубеж составило чуть больше 23 миллионов.

Драйвером развития внутреннего туризма за последний год стало закрытие воздушного пространства между Россией и многими другими странами, а также существенное удорожание путешествий за границу. Развитие внутреннего туризма в России должно стать одним из приоритетов экономического развития в ближайшие годы.

Одним из самых динамично развивающихся направлений внутреннего туризма является регион Республика Карелия. Этот субъект Российской Федерации входит в состав Северо-Западного федерального округа и является частью Северного экономического района. Столица — город Петрозаводск. Население республики Карелии на 2023 год составляет 527 880 человек. Совокупный валовой региональный продукт составляет 280 миллиардов рублей, а на душу населения приходится

451 000 рублей, таким образом, Карелия занимает 62 место в России по объему ВРП. На территории Республики Карелия выявлено и поставлено на государственный учет более 4600 объектов культурного наследия — памятников архитектуры и градостроительства, истории, археологии, выделено 18 историко-культурных и этнокультурных территорий, 5 городов являются историческими поселениями. Национальная кухня,

деревенский быт, народные промыслы, традиции, обряды и фольклорные праздники активно используются для организации отдыха. Важнейшим фактором привлечения туристов является природное богатство региона, природные достопримечательности, в республике множество лесов, озер, рек, скал. Важно отметить, что ежегодный туристический поток в республику имеет явную тенденцию к увеличению.

Таблица 1. Туристический поток в Республику Карелию по годам.

Год	2019	2020	2021	2022
Туристический поток, в тыс. чел	830	840	957	1300

Приоритетными видами туризма в регионе являются:

— Активный туризм. К такому виду отдыха относят сплавы по рекам, пешие походы, велопоходы, катание на квадроциклах и другое. За последние годы внимание туристов привлекло катание на собачьих упряжках. Одной из природных доминант района является река Шуя — прекрасный объект для занятий водноспортивным туризмом.

— Экотуризм. Республика Карелия признан экологически чистым регионом. В последние годы уделяется внимание созданию туристических мест отдыха, минимизирующих воздействие на местную флору и фауну, отвечающих стандартам экологической безопасности.

— Паломнический туризм. Данный вид туризма также сильно развит в регионе, предоставляя возможность посещения множества важнейших историко-культурных религиозных мест, среди которых наибольшим спросом пользуются Кижский и Валаамский.

Развитию туризма способствует развитие территориального маркетинга, включающее в себя формирование привлекательного бренда региона республика Карелия. Территориальный маркетинг — это маркетинговая деятельность, направленная на формирование имиджа территории, построение ассоциаций с ней, а также повышение ее привлекательности и создание условий для привлечения инвестиций. Выделяют четыре основных стратегии территориального маркетинга:

— Маркетинг привлекательности. В этой стратегии планируют шаги, направленные на увеличение притягательности территории для людей и повышение ее конкурентных преимуществ. Эта деятельность предполагает улучшение благоустройства, организацию мероприятий, развитие туристической инфраструктуры и так далее.

— Маркетинг инфраструктуры. Эта стратегия направлена на повышение качества жизни и работы. Предполагает развитие инфраструктуры жилых районов, рынков, промышленных территорий.

— Маркетинг имиджа. Деятельность, направленная на формирование положительного имиджа территории и повышения ее узнаваемости. Стратегия предполагает продвижение существующих преимуществ и развитие коммуникации с внешними субъектами.

— Маркетинг населения и персонала. В этой стратегии планируют шаги по формированию патриотических взглядов у на-

селения, привлечению туристов, а также развитию сферы трудоустройства.

Существует множество инструментов реализации стратегий территориального маркетинга: событийный маркетинг, связи с общественностью, рекламные мероприятия и многие другие. Особо важным инструментом является формирование привлекательного бренда региона Республика Карелия. Бренд региона — бренд территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности. По сути, бренд региона представляет собой набор образов, восприятий, сложившийся у потребителей в его сознании. Саймон Анхольт сформировал концепцию конкурентной идентичности в виде шестиугольника, включающего шесть элементов современного бренда территории:

- туризм;
- люди;
- экспорт;
- система управления (политика);
- инвестиции и иммиграция;
- наследие и культура.

Несмотря на все многообразие природных и культурных памятников, на данный момент у Республики Карелия отсутствует сформированный территориальный бренд. Его отсутствие лишает республику факторов-возможностей, которые дают узнаваемый бренд, таких, как, например, повышение уровня узнаваемости, увеличение туристического потока, привлечение инвестиционного потока. Бренд-основой региона может стать культурный потенциал республики, уникальные природные памятники, привлекающие туристов. Наделение сверхкачествами отдельных зон, упор на традиционность и уникальность природы помогут сформировать уникальное предложение, выделяющее регион среди остальных. Необходимо уделить особое внимание формированию региональной идентичности города, а также продвижение атрибутов, ассоциирующихся с республикой. Такими атрибутами на данный момент являются: Рускеальский экспресс, Карельская калитка, Петроглифы и др. Вместе с тем, следует уделить особое внимание развитию экономико-инвестиционного по-

тенциала региона, ведь у Республики Карелии есть определенные предпосылки для этого: выгодное географическое положение, близкое к городам федерального значения. Таким образом, возможно создать дифференцируемый бренд региона.

В этой связи сформируем план разработки и развития регионального бренда республики Карелия:

1. Анализ существующих региональных брендов Российской Федерации с целью определения сильных сторон брендов и возможности применения опыта других регионов в Республике Карелия.

2. Сегментация рынка, определение целевых групп и контактных аудиторий.

3. Формирование концепции бренда: определение уникальной идеологии, идентификация бренда, позиционирование

4. Создание визуальных и аудиальных элементов региона: формирование уникальной айдентики, слогана, определение тональности и другое.

5. Формирование плана маркетинговых и пиар коммуникаций, планирование мероприятий бренда

Таким образом, республика Карелия имеет все предпосылки для создания сильного дифференцируемого бренда города. Однако, конечно, стоит отметить, что формирование бренда города — тяжелый и долгий процесс, требующий определенных усилий и вложений, в случае с Республикой Карелией наилучшим вариантом является реализация комплексного подхода в формировании привлекательного бренда региона. Данные мероприятия будут способствовать разностороннему развитию региона, повышению узнаваемости территории, что положительно скажется на увеличении туристического потока, привлечении инвестиций, улучшению инфраструктуры региона.

Литература:

1. Акантинов А. Д., Колик А. В. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт. — Минск, 2015. — 102 с.
2. Анхольт С. Бренддинг: дорога к мировому рынку. М.: КУДИЦ-Образ, 2004. 272 с.
3. Динни К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.
4. Родькин П. Е. Бренддинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2018. — Т. 12, № 4. — С. 25–34.
5. Романишина Т. С., Митько О. А. Маркетинг территории: сущностные характеристики и основные подходы // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2020. — № 4 (72). — С. 155–164.

Влияние международного маркетинга на экономику в развивающихся странах на примере корпоративного бренда Samsung

Бамбышева Дельгир Чингисовна, студент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Статья посвящена исследованию влияния международного маркетинга на экономику в развивающихся странах на примере корпоративного бренда Samsung. Рассмотрены особенности международного маркетинга, его роль в современных условиях, проведена оценка воздействия корпоративного бренда Samsung на экономику в развивающихся странах Вьетнама и Бангладеша.

Ключевые слова: компания, международный маркетинг, влияние, Samsung, развивающиеся страны, Вьетнам, Бангладеш, бизнес, конгломерат, инвестиции, производственные мощности, местный бизнес.

Объект: международный маркетинг корпоративного бренда Samsung.

Предмет: влияние международного маркетинга на экономику в развивающихся странах.

Цель исследования: определить влияние международного маркетинга на экономику в развивающихся странах.

Экономика развивающихся стран играет важную роль в современном мире. В силу глобализации, международный маркетинг становится базисным инструментом, позволяющим компаниям проникать на новые рынки и воздействовать на экономическое развитие этих стран.

Международный маркетинг — это деятельность на мировом рынке, призванная обеспечить более полное по сравнению

с конкурентами удовлетворение конкретных нужд и потребностей потребителей в необходимых товарах. Международный маркетинг является ключевым инструментом для компаний, которые стремятся расширить свой бизнес за пределами своей страны. Становление глобального бизнеса обычно происходит в пять этапов:

- 1) пассивный экспорт;
- 2) активный экспорт при участии дистрибьюторов;
- 3) открытие зарубежных торговых филиалов;
- 4) организация производства в других странах;
- 5) открытие за рубежом национальных штаб-квартир.

Международный маркетинг дает компаниям возможность расширить рынок сбыта и увеличить объем продаж. Рассмо-

трим особенности международного маркетинга и его роль в современных условиях.

В первую очередь стоит отметить, что при выходе за пределы рынка своей страны, компания может столкнуться с определенными торговыми ограничениями. Таможенный тариф направлен на повышение государственных доходов и защиту отечественных производителей. Также государство имеет право на введение квот, целью которых является сохранение курса иностранной валюты и местной промышленности.

При расширении рынка, международный маркетинг предполагает учитывать географические и культурные особенности других стран, на которые нацелена компания. Нередко фирмы прибегают к помощи местных специалистов, для оценки экономики страны, привлекательности рынка, проводится анализ следующих аспектов страны:

- уровень экономического развития, он позволяет оценить платежеспособность населения. В зависимости от уровня, компания принимает решение о форме взаимодействия с новым рынком;

- политико-правовая среда, под данным аспектом подразумевается внешнеэкономическая политика государства, защита внутреннего рынка, отношение к иностранным предпринимателям. Данный фактор также может в будущем повлиять на имидж компании, при выходе на нестабильный экономический рынок другой страны;

- культурная среда, совокупность традиций, обычаев, норм морали. Фирмы изучают местные аспекты культурного восприятия и учитывают их, выводя на рынок новые или существующие продукты, допуская изменение в позиционировании, если оно требуется.

Таким образом, международный маркетинг оказывает значительное влияние для компании, позволяя определить цели, стратегию и тип страны, на которую хочет выйти фирма. Стремление развития международного маркетинга связано с динамичным развитием мировой экономики, глобализацией и интернационализацией общества, а также высоким уровнем конкуренции на мировой арене.

В случае Samsung, международный маркетинг позволил компании стать лидером на мировом рынке электроники и получить значительную долю рынка в различных странах мира.

Samsung — один из самых узнаваемых брендов в мире, который занимает ведущие позиции на рынке электроники. Южнокорейская технологическая компания начала свое существование в 1938 году и выросла в крупный конгломерат различных отраслей, включая телекоммуникации, строительство и туризм. Его успехи в развивающихся странах являются иллюстрацией влияния международного маркетинга на экономику.

Анализ международного маркетинга корпоративного бренда Samsung включает в себя рассмотрение стратегий бренда, его позиционирования на рынке, маркетинговых коммуникаций и использования различных инструментов маркетинга.

Одним из ключевых элементов международной маркетинговой стратегии Samsung является использование глобального бренда и логотипа, который узнаваем по всему миру. Компания также активно использует социальные сети и другие онлайн-

каналы для продвижения своих продуктов и установления контакта с потенциальными клиентами.

Samsung проводит международные рекламные кампании, которые охватывают различные рынки и культуры. Компания работает с местными партнерами и дистрибьюторами, чтобы адаптировать свои продукты и маркетинговые стратегии к местным условиям и потребностям.

В международной маркетинговой стратегии Samsung также уделяется внимание инновациям и развитию новых продуктов, которые могут удовлетворить потребности международных потребителей. Конгломерат активно исследует местные рынки и потребности, чтобы адаптировать свои продукты и маркетинговые стратегии к местным условиям и требованиям.

Анализируя международный маркетинг корпоративного бренда Samsung, можно сделать вывод, что компания успешно использует свои стратегии и инструменты для удержания лидерства на рынке электроники. Ее акцент на инновациях и качестве продукции помогает привлекать и удерживать клиентов. Плоды приносит активная работа над улучшением своего имиджа и социальной ответственности, что способствует успеху на международном уровне.

Воздействие Samsung на страны Вьетнам и Бангладеш является существенным. Обе эти страны — важные производители электроники и составляющих деталей для Samsung. Компания имеет производственные мощности в развивающихся странах и сотрудничает с местными поставщиками. Оценить влияние корпоративного бренда Samsung на экономику в странах Вьетнам и Бангладеш можно рассмотрев следующие аспекты:

1. Работа и занятость: Samsung вложил значительные инвестиции в строительство производственных мощностей в Вьетнаме и Бангладеш. На заводе Samsung Electronics в Тай Нгуене работает более 60 000 человек, что способствует снижению уровня безработицы. В 2018 году компания открыла новую фабрику площадью 5400 м² в Бангладеше, обеспечив больше рабочих мест. Кроме того, Samsung обучает местных специалистов и помогает развивать их профессиональные навыки, увеличивая рост человеческого капитала в этих странах.

2. Экспорт и торговля: Производство Samsung в Вьетнаме и Бангладеш является важным источником экспорта для этих стран. Это способствует увеличению экспортных доходов и укреплению позиции стран на международном рынке. На долю Samsung пришлось почти четверть общего объема экспорта Вьетнама в размере 214 миллиардов долларов в 2017 году. Кроме того, наличие крупного международного бренда, такого как Samsung, повышает имидж государств как надежных партнеров в международных экономических отношениях.

3. Технологический прогресс и инновации: Samsung внедряет передовые технологии и инновации в производственном процессе. Это способствует развитию высокотехнологичного сектора в Вьетнаме и Бангладеш и повышению уровня технической оснащенности этих стран. Таким образом, конгломерат открыл научно-исследовательский институт, где занимаются ПО для бизнеса, в Бангладеше. Такое развитие может способствовать диверсификации экономики и созданию новых рабочих мест с высокой добавленной стоимостью.

4. Повышение уровня жизни: Развитие производственных мощностей Samsung в Вьетнаме и Бангладеш способствует росту экономики этих стран и увеличению доходов населения. Выручка местной дочерней компании Samsung в размере 58 миллиардов долларов в 2017 году сделала ее крупнейшей компанией во Вьетнаме. Увеличение занятости и привлечение инвестиций создает потенциал для улучшения уровня жизни и сокращения нищеты в этих странах.

5. Развитие местного бизнеса: Наличие Samsung как крупного инвестора и партнера в Вьетнаме и Бангладеш может способствовать развитию местного бизнеса. Компания инвестировала во Вьетнам в общей сложности 17 миллиардов долларов. Множество малых и средних предприятий могут появиться вокруг производства Samsung, предоставляя услуги и поставки, что способствует созданию новых рабочих мест и развитию местного предпринимательства.

Оценка влияния корпоративного бренда Samsung на экономику в Вьетнаме и Бангладеш является положительной. Инвестиции, создание рабочих мест, развитие высоких технологий и повышение уровня жизни являются основными факторами, которые способствуют экономическому развитию и процветанию этих стран.

Однако, есть и некоторые социальные и экологические проблемы, связанные с производством Samsung во Вьетнаме и Бангладеш. Некоторые рабочие условия могут быть небезопасными, и в некоторых случаях были выявлены нарушения прав работников. Кроме того, производство электроники может

иметь негативное влияние на окружающую среду. В 2019 году загрязнение воздуха, в следствии промышленного воздействия, было второй по значимости причиной смертности и инвалидности в Бангладеш. Индустриализация в сочетании с урбанизацией привела к тому, что более 80% сточных вод в мире сбрасываются в окружающую среду неочищенными.

Samsung осознает эти проблемы и активно работает над их решением. Компания внедряет меры для улучшения условий работы и безопасности на производстве, а также снижения негативного влияния на окружающую среду.

В рамках данного направления, корпорация проводит в странах акции, направленные на переработку электронных отходов, регулярные мероприятия по очистке в сотрудничестве с местными органами власти и дополнительные меры по снижению нагрузки на окружающую среду.

Таким образом, можно сделать вывод, что международный маркетинг имеет значительное влияние на экономику развивающихся стран, и его влияние может быть как положительным, так и отрицательным. В случае Samsung, компания активно использует международный маркетинг для продвижения своих продуктов в различных странах мира, что способствует росту экономики и созданию новых рабочих мест в развивающихся странах.

Однако, важно, чтобы Samsung продолжала работать над улучшением социальных и экологических аспектов своей деятельности, для максимального снижения негативных последствий своего присутствия в странах.

Литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблицер, 2023. — С. 117–121.
2. Международный маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. — Санкт-Петербург: Питер, 2001. — 261 с.
3. Официальный сайт бренда «Samsung» — Текст: электронный // Samsung: [сайт]. — URL: <https://www.samsung.com/ru/sustainability/environment/> (дата обращения: 08.11.2023).
4. Почему Samsung из Южной Кореи — крупнейшая фирма во Вьетнаме — Текст: электронный // The Economist: [сайт]. URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.34ff004f-654d43b5-f320999f-74722d776562/https/www.economist.com/asia/2018/04/12/why-samsung-of-south-korea-is-the-biggest-firm-in-vietnam (дата обращения: 8.11.2023).
5. Производство смартфонов Samsung теперь налажено и в Бангладеш — Текст: электронный // IXBT.com: [сайт]. URL: <https://www.ixbt.com/news/2018/04/05/proizvodstvo-smartfonov-samsung-teper-nalazheno-i-v-bangladesh.html?ysclid=lorn-qz72wn287938563> (дата обращения: 8.11.2023).
6. Федотова О. В. Международный маркетинг [Текст]: учебное пособие / О. В. Федотова, О. А. Табекина; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т — Н. Новгород: НИГАСУ, 2012. — 11 с.
7. Anindita Saha, George R. Engelhardt, Digby D. Macdonald and Ruhul A. Khan. Industrial pollution and its effect in the context of Bangladesh / — Текст: электронный // World Journal of Advanced Research and Reviews, 2023, 18(02), 936–945 — URL: (PDF) Industrial pollution and its effect in the context of Bangladesh (researchgate.net) (дата обращения: 8.11.2023).

Влияние культурных особенностей на позиционирование российских брендов на развивающихся рынках

Басалаева Ульяна Дмитриевна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В статье автор исследует культурные особенности развивающихся рынков и их влияние на позиционирование российских брендов.

Ключевые слова: развивающийся рынок, Греция, бренд, компания, Армения, рынок.

Культура разных стран развивается и создается в течение многих лет, собирая в себе историю народа, быт, обычаи, язык, традиции и ценности. Всё это впоследствии формирует уникальную культурную идентичность каждой страны.

Являясь фундаментальным аспектом общества, культура оказывает влияние на людей, формируя их потребительские предпочтения. В связи с культурными особенностями стран, компании сталкиваются с необходимостью разрабатывать такие маркетинговые стратегии, которые учитывают эту уникальность и специфичность рынка. Брендам важно комплексно подходить к адаптации на рынке, принимая во внимание все культурные аспекты развивающихся рынков. Всё это формирует имидж компании в стране, показывает отношение к потребителям и их ценностям.

При выходе на развивающийся рынок компании необходимо ориентироваться не только на демографические показатели, покупательскую способность и законы, но и на традиции, ценности, предпочтения, привычки и религию населения, которые формирует и создает среда. Именно поэтому в первую очередь компаниям важно провести полноценный анализ запускаемого бренда: подвергнуть обсуждению сам продукт или услугу, название, слоган, УТП, способ его позиционирования и продвижения. Для того, чтобы узнать потребительские ожидания и предпочтения, компания может провести опросы в фокус-группах и подкрепить свои предположения и задумки, получившимися результатами.

Актуальность данной статьи состоит в том, что понимание и уважение культурных ценностей, традиций и норм на развивающихся рынках является важным аспектом в позиционировании российских брендов, поскольку позволяет создавать более глубокую эмоциональную связь с потребителями и успешно реализовывать продукт.

В данной статье рассмотрим культурные особенности развивающихся рынков следующих стран: Бразилия, Греция, Армения, и предоставим рекомендации для российских брендов, которые хотят выйти на данные рынки со своим продуктом.

Позиционирование страны влияет на позиционирование бренда. Стоит выделить характерные черты бразильской культуры, которые позволят российским компаниям успешно выйти на развивающийся рынок.

Бразильский карнавал — одна из самых главных и наиболее известных культурных традиций данной страны. Фестиваль начинается за 40 дней до Пасхи и за 5 дней до начала Великого поста. Торжественный парад-шествие включает в себя

использование масок, ярких национальных и тематических костюмов, групп танцоров, которые непрерывно двигаются по перекрытым улицам под ритмы традиционного бразильского танца — самбы. Изначально карнавал носил религиозный характер, но на данный момент это грандиозное шоу выступает как способ привлечения туристов и дополнительных инвестиций в страну [5].

Следующей культурной традицией Бразилии является футбол. Данный вид спорта пользуется особой популярностью среди населения, что подтверждает тот факт, что сами бразильцы называют свою страну «o País do Futebol» («страна футбола»). Изначально футбол имел определенные расовые и финансовые ограничения. Это имело сильное влияние на население страны, которое преимущественно состоит из неграмотных людей разной национальности с низким уровнем дохода. Но постепенное снятие данных ограничений послужило тому, что данный вид спорта стал интегрироваться в различные слои общества. Теперь футбол — это неотъемлемая часть идентичности Бразилии, ее культуры. Бразилия является единственной страной, которая участвовала во всех Чемпионатах Мира по футболу. Это является еще одним важным фактом, который позволяет объединить людей во славу прославления страны [4].

На основании выявленных культурных особенностей Бразилии можно разработать следующие рекомендации для позиционирования российских брендов на рынке этой страны:

1) Бренды спортивной одежды могут выступать в качестве инвесторов начинающих футболистов и футбольных клубов. Они могут заниматься развитием молодых талантов и помогать им в построении спортивной карьеры. Тем самым бренд может позиционировать себя как компания, которая производит и создает качественную форму, которая позволяет каждому достигать высот и выдающихся результатов в спорте.

2) Компании, выпускающие продукты декоративной косметики могут создать отдельную линейку или построить свой бренд на идее бразильского карнавала. Дизайн упаковки может содержать традиционную атрибутику мероприятия и быть выполнен в ярких цветах. Таким образом, бренд может позиционировать свой продукт следующим образом «косметика, которая поможет каждому быть ярким не только на карнавале, но и каждый день».

Следующий развивающийся рынок, который стоит рассмотреть со стороны культурных особенностей — Греция.

Одна из главных особенностей — природное богатство и культурное наследие страны — цветы. Грецию принято счи-

тать родиной букетов. Традиция — дарить срезанные цветы девушкам и женщинам появилась благодаря древним грекам, которые самыми первыми стали выражать свою любовь через цветочные композиции из маргариток, роз и нарциссов. В Греции цветы принято считать символом жизни и красоты. Еще с Древних времен греки украшают рощи и храмы россыпью различных цветов и посвящают им специальные праздники. Самым значимым цветком является роза — символ любви, красоты и кратковременности бытия. Следующий цветок, который выделяют греки — гвоздика, что в переводе с греческого языка буквально «божественный цветок». По их мнению, это символ долголетия и жизненной мудрости [3].

Первого мая в Греции отмечают праздник цветов — Антестерия, олицетворяющий весеннее возрождение природы и человека. В Древней Греции этот день был восхвалением и чествованием покровителя театра — Бога Диониса. В это время страна покрывается «цветочным ковром» и магазины предоставляют ассортимент из самых разнообразных цветочных композиций [3].

Также стоит отметить, что в Греции принято считать, что каждый цветок имеет собственную историю, смысл и является символом чего-то особенного. Например, хризантемы — это цветок печали, с помощью которого можно выразить скорбь и сочувствие. Лилии являются символом невинности, нежности и чистоты. В Греции приписывают этому цветку божественное происхождение и не случайно их считают цветами невесты, так как в переводе на русский язык название означает «белый-белый» [3].

Примером компании, которая наиболее серьезно подошла к адаптации своего продукта под культурные традиции развивающегося рынка, выступает Natura Siberica — российская компания косметики. Позиционированием бренда является производство органической и натуральной косметики, созданной на основе уникальных свойств дикорастущих трав Сибири и растений из других необитаемых северных районов мира [2].

Выходя на рынок Греции, бренд использовал позиционирование страны для успешного позиционирования товара. Зная, что Грецию принято считать родиной букетов, компания разработала серию цветочных ароматов косметики. Они изменили и упаковку, сделав её в голубых и сиреневых оттенках, что сильно отличается от оригинальной палитры бренда, которая представлена оранжевыми и ярко-голубыми цветами [2].

В 2018 году Греция входила в топ 5 стран с лучшими показателями продаж продукции Natura Siberica на международном рынке [2].

Исходя из опыта российской компании и принимая во внимание цветы, как культурную особенность страны, можно разработать следующие рекомендации для позиционирования брендов на данном развивающемся рынке:

1) Бренды, выпускающие парфюмерные и косметические товары могут использовать в составе и дизайне упаковки цветы. Таким цветком, например, может выступить фиалка. Еще в Древнем Риме этот цветок стал символом Афин и был любим и почитаем греками. С этим растением связан миф, в котором титан Атлас, чтобы уберечь свою дочь от преследований бога солнца — Аполлона, превратил её в фиалку и укрыл в не-

бесных зарослях Олимпа. Так, фиалка стала символом надежды, чистоты, пробуждения природы. Исходя из этого, бренд может позиционировать свой продукт так: «косметика/парфюмерия, которая пробуждает лучшие качества потребителей, дает вдохновение и надежду на новое».

2) Бренды одежды могут выпускать коллекции, вдохновленные цветами. В своих эскизах они могут использовать различные вышивки, узоры, силуэты на основе различных растений. Тем самым, бренд может позиционировать продукт так: «одежда, вдохновленная прекрасными цветами солнечной Греции».

Говоря о влиянии культурных особенностей развивающихся рынков на позиционирование российских брендов, нельзя не упомянуть об Армении, на территории которой многие компании России успешно функционируют, продвигая свои товары и услуги. Одной из главных отличительных черт, которой уже воспользовались бренды, чтобы адаптировать свой продукт на рынке является открытость, гостеприимство и добродушие народа этой страны.

Открытость и гостеприимство армянского народа имеет глубокие исторические корни. Эти черты национальной культуры данного развивающегося рынка связаны с древними традициями и ценностями. Население Армении считает своей обязанностью радовать гостей, угощать их и делать всё, чтобы они видели добродушие по отношению к ним.

Для армян является священным обрядом пригласить гостей в свой дом. Они готовы щедро угощать людей, и раскрывать свои таланты в искусстве гостеприимства. Гостеприимство выражается как в угощениях, сервировке и разнообразии блюд, так и в общении с гостями. Для народа данного развивающегося рынка важно, чтобы окружающие их люди чувствовали себя уютно, они готовы им помочь в любых вопросах, выслушать и поддержать [1].

Существует следующие традиции гостеприимства в Армении:

1) Один из обрядов, который является символом открытости и установления долгосрочных и прочных отношений между гостями и народом — подача хлеба с солью при входе в дом [1].

2) Во время употребления пищи принято выбирать ведущего, чаще всего им выступает глава семьи. Его обязанностью является говорить слова благодарности и приветствия пришедшим гостям [1].

Доброжелательность и гостеприимство выступают, как способ построить тесные связи с гостями, создать приятную атмосферу. Гостеприимство — это символ культуры данной страны. Эти понятия определяют культурную идентичность народа Армении [1].

Примером компании, которая взяла культурную особенность Армении за основу для позиционирования, является «МТС». В 2005 году компания сотовой связи вышла на развивающийся рынок. Чтобы адаптироваться на данном рынке «МТС» приняла решение оставить главные атрибуты узнаваемости — логотип и корпоративные цвета, но при этом изменить название и интерфейс сайта. Компания сотовой связи поступила так, исходя из культурных особенностей страны и разницы в восприятии людей в разных странах. Приветствие «viva» является частью дизайна официального сайта «МТС»

в Армении и содержится в названии компании. В переводе с итальянского «viva» означает «да здравствует». Позиционирование компании МТС на развивающемся рынке через приветствие показывает открытость компании к людям [2].

Опираясь на пример адаптации российской компании на развивающемся рынке Армении, можно предложить следующие рекомендации:

1) Для адаптации российского бренда на развивающемся рынке Армении, компания может использовать в названии и логотипе слово, означающее «приветствие» на армянском языке. Этим словом может быть «Барев», что в переводе на русский означает «здравствуйте». Местные жители будут понимать заинтересованность в компании в изучении и понимании культуры страны.

Изучив тему влияния культурных особенностей на позиционирование российских брендов на развивающихся рынках, можно сделать следующие выводы:

Литература:

1. Армянская культура угощений гостеприимство и изысканность. — Текст: электронный // Global Echo: [сайт]. — URL: <https://global-echo.ru/armeniya/armyanskaya-kultura-ugoshhenij-gostepriimstvo-i-izyskannost.html> (дата обращения: 18.11.2023).
2. Переезд с любовью: как бренды адаптируются под иностранные рынки. — Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/design/643497-pereezd-s-lyubovyu-kak-brendy-adaptiruyutsya-pod-inostrannye-rynki?ysclid=lpbluoz2nt810688998> (дата обращения: 19.12.2023).
3. Греция — родина букетов. — Текст: электронный // Mandalay: [сайт]. — URL: <http://www.mandalay.ru/greciya-rodina-buketov/> (дата обращения: 10.11.2023).
4. Как футбол стал национальной мечтой бразильцев. — Текст: электронный // rg.ru: [сайт]. — URL: <https://rg.ru/2014/06/26/brasil.html?ysclid=lpblzmvd1z591870463> (дата обращения: 15.11.2023).
5. Бразильский карнавал. — Текст: электронный // Всё о Бразилии: [сайт]. — URL: Бразильский карнавал Источник: <https://brazillife.ru/brazilskij-karnaval/?ysclid=lpbm0ih0a1400389629> (дата обращения: 18.11.2023).

Влияние цифровых технологий на развитие брендинга в развивающихся странах

Гусейнова Айтац Азер кызы, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Введение

Введение цифровых технологий значительно трансформировало подходы к брендингу, особенно в развивающихся странах, где эти технологии становятся мощным катализатором экономического роста и социального развития. В условиях повышенной конкуренции и динамично изменяющихся рыночных трендов, эффективный брендинг оказывается ключевым фактором успешности компаний. Цифровые технологии предоставляют возможности для инноваций в области маркетинга и коммуникаций, позволяя брендам лучше понимать и взаимодействовать со своей аудиторией, создавать уникальные и запоминающиеся пользовательские переживания, и, таким образом, строить более сильные и устойчивые отношения с потребителями.

Данный обзор посвящен изучению влияния цифровых технологий на развитие брендинга в развивающихся странах, исследованию перспектив и вызовов, которые возникают в связи

1) На каждом развивающемся рынке есть сложившиеся культурные особенности, которые могут влиять на позиционирование российского бренда. Выходя на рынок, компаниям необходимо понимать ценности и традиции страны для успешной адаптации.

2) Позиционирование российского бренда, ориентируясь на культурные особенности развивающегося рынка, может послужить успешным фактором для адаптации компании в стране. Необходимо изучать культуру развивающихся рынков и понимать её особенности и главные ценности. Это позволит соответствовать ожиданиям потребителей.

3) Российским брендам необходимо соблюдать традиции развивающегося рынка. Это может стать фактором, который позволит достичь успеха компании и построить тесные связи с потребителями. Деятельность компании в этих рамках может позволить выстроить долгосрочные отношения с клиентами на понимании и уважении культуры.

с этим. Мы рассмотрим разнообразные аспекты проблематики, включая использование социальных медиа, мобильных технологий, аналитики данных и искусственного интеллекта в стратегиях брендинга. Также будет дан анализ того, как эти технологии способствуют укреплению брендов на местных рынках и международной арене, и как развивающиеся страны могут использовать их для повышения своей конкурентоспособности.

Основной акцент будет сделан на том, как компании и бренды в развивающихся странах могут адаптировать и внедрять новые технологии для создания инновационных и эффективных маркетинговых стратегий, улучшения взаимодействия с потребителями и формирования устойчивого и позитивного имиджа бренда. Помимо этого, будет обсуждаться, как цифровые технологии могут помочь брендам в создании социальной ценности и взаимодействии с обществом на новом уровне, способствуя развитию устойчивого и социально ответственного бизнеса.

Осознавая масштабы и скорость изменений, вызванных цифровыми технологиями, необходимо также исследовать их влияние на структуры и динамику брендинга в различных отраслях и регионах. Цифровые технологии обеспечивают брендам новые каналы коммуникации и распространения информации, открывая дорогу к более глубокому и целенаправленному взаимодействию с потребителями.

В рамках данной статьи мы также рассмотрим влияние цифровых технологий на малый и средний бизнес в развивающихся странах, и как эти предприятия могут использовать цифровые инструменты для укрепления своего рыночного положения и расширения доли рынка. Особое внимание будет уделено анализу того, как цифровые инновации могут способствовать созданию новых брендов и предпринимательских инициатив, стимулировать экономическую активность и вкладываться в социальное и культурное развитие общества.

Кроме того, будет изучено, как развивающиеся страны могут преодолеть технологический разрыв и использовать цифровые технологии как средство для достижения устойчивого развития, укрепления местных сообществ и повышения уровня жизни населения

2. Теоретическая часть

Определение брендинга

Брендинг — это процесс создания уникального имиджа продукта или услуги в сознании потребителя с помощью комбинации таких элементов, как имя, логотип, символ или дизайн. Основная цель брендинга — дифференцировать продукт или услугу от конкурентов, создавая у потребителя узнаваемость и доверие к бренду. Бренд выступает в роли обещания качества и уникальности для потребителя, и его ценность определяется его способностью вызывать у потребителя определенные ассоциации и ожидания.

Влияние цифровых технологий на брендинг

С появлением цифровых технологий произошло революционное изменение в области брендинга. Эти технологии предоставили компаниям новые каналы коммуникации с потребителями, такие как социальные медиа, мобильные приложения и веб-сайты. Это позволило брендам стать более гибкими, реактивными и динамичными в своих стратегиях.

Цифровые платформы предоставляют брендам возможность для более глубокого взаимодействия с потребителями, создания персонализированного контента и сбора обратной связи в реальном времени. Кроме того, благодаря аналитике данных, компании могут более точно определять потребности и интересы своей целевой аудитории, оптимизировать рекламные кампании и повышать их эффективность.

Тем не менее, введение цифровых технологий также предъявляет новые требования к брендингу. В условиях постоянного информационного шума брендам становится сложнее выделиться и завоевать внимание потребителя. Это требует от компаний не

только присутствия в цифровом пространстве, но и создания качественного, интересного и релевантного контента.

Цифровые технологии представляют собой как возможности, так и вызовы для современного брендинга. Их успешное применение требует глубокого понимания специфики цифрового ландшафта, а также умения адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка.

3. Исследовательская часть

Методика исследования

Для оценки влияния цифровых технологий на брендинг в развивающихся странах была выбрана качественная методика. Проведены полуструктурированные интервью с экспертами в области брендинга и маркетинга из различных стран. Параллельно был произведен анализ данных о рыночных тенденциях, инновациях и потребительском поведении.

Анализ случаев применения цифровых технологий в брендинге развивающихся стран

Социальные медиа

В развивающихся странах наблюдается активное применение социальных сетей как инструмента брендинга. Бренды активно взаимодействуют с потребителями, создавая сообщества вокруг своих продуктов и услуг. Это позволяет формировать лояльность, собирать обратную связь и быстро реагировать на изменения потребностей рынка.

Мобильные приложения

Многие компании в развивающихся странах активно разрабатывают мобильные приложения для взаимодействия со своими клиентами. Эти приложения часто включают в себя функции лояльности, персонализированные предложения и возможности для обратной связи.

Интерактивные платформы

Цифровые технологии позволяют создавать интерактивные платформы для взаимодействия с потребителями. Например, виртуальные примерочные комнаты в индустрии моды или AR-приложения для демонстрации продукции в реальной жизни.

Развивающиеся страны активно адаптируют и внедряют цифровые технологии в свои стратегии брендинга. Это позволяет им не только конкурировать на мировом рынке, но и отвечать на специфические потребности своего региона.

4. Вызовы и возможности

Технологический разрыв

Несмотря на растущую популярность цифровых технологий в развивающихся странах, многие из них сталкиваются

с проблемой технологического разрыва. Недостаточная инфраструктура, ограниченный доступ к интернету или высокая стоимость технологий могут затруднять внедрение инноваций в брендинг.

Перспективы развития цифрового брендинга

Цифровые технологии предоставляют развивающимся странам уникальные возможности. Они позволяют мгновенно достигать глобальной аудитории, адаптироваться под локальные рынки и создавать персонализированные стратегии коммуникации. В перспективе это может стать ключом к созданию узнаваемых брендов на мировой арене.

Цифровые технологии как средство устойчивого развития

С учетом мировых тенденций к устойчивости и экологичности, цифровые технологии могут играть важную роль. Они позволяют минимизировать экологический след, оптимизировать производственные процессы и создавать продукты, отвечающие требованиям социальной ответственности.

В заключение, можно утверждать, что, несмотря на вызовы, развивающиеся страны имеют все шансы использовать цифровые технологии для укрепления своего бренда на мировом рынке. Главное — это грамотное применение инструментов и учет особенностей локального рынка.

Литература:

1. Голубков Е. Маркетинг. М.: ЮРАЙТ, 2019 г.— С. 480.
2. Коллинз Джим От хорошего к великому. Почему одни совершают прорыв, а другие нет, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020 г.— С. 305.
3. Коллинз Джим, Хансен Мортен Великие по собственному выбору, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020 г.— С.437.
4. Форд Мартин Технологии, которые изменят мир, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021 г.— С. 253

Роль бренда «Сбер» в системе международного маркетинга развивающихся стран

Ельцова Дарья Константиновна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В современном мире брендинг играет важную роль в формировании конкурентоспособности и лояльности потребителей, особенно в условиях глобализации и интеграции рынков. Брендинг — это процесс создания и поддержания уникального образа и имени продукта или организации в глазах потребителей, а также набор ассоциаций, эмоций и впечатлений, связанных с ним. Брендинг выполняет ряд функций, таких как информационная, дифференцирующая, стимулирующая, гарантирующая и имиджевая. Брендинг может быть корпоративным, продуктовым, личным и социальным.

5. Заключение

Цифровые технологии оказали заметное влияние на практики брендинга в развивающихся странах. Они предоставили новые каналы для взаимодействия с потребителями, инструменты для глубокого анализа рыночных тенденций и возможности для персонализации маркетинговых сообщений. Эти факторы способствуют улучшению узнаваемости бренда и его восприятия потребителями.

В то же время существуют существенные препятствия, такие как неравный доступ к технологиям, ограниченная цифровая грамотность и инфраструктурные ограничения, которые могут тормозить процесс интеграции цифровых инструментов в маркетинговые стратегии. Развивающимся странам необходимо разрабатывать и внедрять целенаправленные программы для преодоления этих барьеров и максимального использования потенциала цифровизации.

Продолжающееся развитие технологий представляет собой как вызовы, так и возможности для брендов в развивающихся странах. Это требует от маркетологов постоянного обучения, адаптации и инновационного мышления для создания устойчивых и эффективных брендовых стратегий, способных конкурировать на международном уровне.

В конечном счете цифровые технологии имеют потенциал стать мощным рычагом развития для брендинга в развивающихся странах, способствуя их экономическому росту и повышению качества жизни населения.

Международный брендинг — это брендинг, который охватывает несколько стран или регионов, а также учитывает различия в культуре, языке, законодательстве, потребностях и предпочтениях потребителей. Международный брендинг имеет свои цели, задачи, стратегии и тактики, которые зависят от характера продукта или организации, степени стандартизации или адаптации бренда, выбора рынков и способов входа на них. Международный брендинг подвержен влиянию различных факторов, таких как политические, экономические, социальные, технологические, экологические и правовые (PESTEL-анализ).

Развивающиеся страны — страны с низким или средним уровнем развития по критериям Всемирного банка. Развивающиеся страны представляют собой привлекательные рынки для международных брендов, так как они обладают большим населением, высоким темпом роста ВВП, растущим средним классом и потребительским спросом. Однако развивающиеся страны также имеют свои особенности и сложности для международного брендинга, такие как низкий уровень доходов и образования населения, нестабильность политической и экономической ситуации, недостаток инфраструктуры и качества жизни, разнообразие культурных ценностей и традиций.

Цели международного брендинга:

— Расширение рынка: международный брендинг позволяет продукту или организации проникнуть на новые рынки и увеличить свою долю и объем продаж.

— Усиление конкурентоспособности: международный брендинг позволяет продукту или организации получить преимущество перед конкурентами за счет создания уникального предложения ценности для потребителей в разных странах и регионах.

— Повышение имиджа: международный брендинг позволяет продукту или организации улучшить свой образ и репутацию в глазах потребителей и других заинтересованных сторон за счет демонстрации своей глобальности, качества, инновационности и социальной ответственности.

— Снижение издержек: международный брендинг позволяет продукту или организации сократить свои затраты на маркетинг за счет использования единого образа и имени во всех странах и регионах, а также экономии на масштабах производства и распределения.

Факторы, влияющие на формирование и развитие бренда в развивающихся странах:

Политические факторы: это факторы, связанные с политической системой, стабильностью, законодательством и регулированием в развивающихся странах. Политические факторы могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на международный брендинг. Например, политическая стабильность и демократия могут способствовать развитию рынка и защите прав собственности, а политическая нестабильность и коррупция могут создавать риски и препятствия для международного брендинга.

Экономические факторы: это факторы, связанные с экономическим развитием, ростом ВВП, уровнем доходов и образования населения, инфляцией, курсом валюты. в развивающихся странах. Экономические факторы также могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на международный брендинг. Например, высокий темп роста ВВП и уровень доходов населения могут способствовать росту потребительского спроса и предпочтения качественных и престижных брендов, а низкий уровень образования населения и инфляция могут снижать узнаваемость и доверие к международным брендам.

Сбер — это крупнейший финансовый холдинг в России и Европе, который объединяет под своим брендом банковские, страховые, инвестиционные, платежные и другие услуги. СБЕР является одним из самых узнаваемых и доверяемых брендов

в России, а также активно развивает свое присутствие на международном рынке. СБЕР имеет филиалы и представительства в 22 странах мира, в том числе в развивающихся странах, таких как Китай, Индия, Турция, Бразилия и др. СБЕР стремится стать глобальным технологическим лидером в сфере финансовых услуг и создать универсальную платформу для удовлетворения различных потребностей клиентов.

Бренд Сбер имеет долгую и богатую историю, которая началась в 1841 году, когда было основано Первое общественное сберегательное учреждение в России. С тех пор бренд Сбер прошел через разные этапы развития, сопровождавшиеся изменениями названия, логотипа, дизайна, продуктов и услуг, стратегии и позиционирования. Ниже приведена краткая хронология эволюции бренда:

1. 1841–1917: Первое общественное сберегательное учреждение в России. Логотип до 1862 года — пеликан, кормящий птенцов, позже, в 1862 году, когда банк перешёл к министерству финансов Российской империи, появился новый логотип — пчелиный улей с рогом изобилия. Продукты и услуги — сберегательные вклады для населения. Стратегия и позиционирование — социальная ответственность, надежность, доступность.

2. 1917–1922: Государственное сберегательное учреждение РСФСР. Логотип — круглая эмблема с надписью «Государственное сберегательное учреждение РСФСР». Продукты и услуги — сберегательные вклады для населения и кредитование. Стратегия и позиционирование — поддержка социального строительства, равенство, солидарность.

3. 1922–1991: Гострудсберкассы СССР, с 1987 года — Банк трудовых сбережений и кредитования населения СССР. Логотип — фирменный знак с аббревиатурой «ГТСК» (Гострудсберкассы СССР) до 1987, после в соответствии с новым названием буквы изменились на «БТСКН». Продукты и услуги — сберегательные вклады для населения, кредитование государственных предприятий и организаций, обслуживание платежей и переводов. Стратегия и позиционирование — государственный монополист, стабилизатор экономики, гарант безопасности сбережений.

4. 1991–2007: Сбербанк России. Логотип — прямоугольник, на котором изображен изумрудно-малахитовый круг с вырезанными по вертикали галочками, который символизировал раскрытый кошелек с купюрами, а также напоминал лист кубышки, и надпись «Сбербанк России». Продукты и услуги — сберегательные вклады для населения, кредитование физических и юридических лиц, дебетовые и кредитные карты, денежные переводы, страхование, лизинг, брокерские услуги. Стратегия и позиционирование — лидер российского банковского рынка, национальный банк, надежность, качество, традиция.

5. 2007–2020: Сбербанк. Логотип — прямоугольник с зеленым градиентным листом, галочки которого центрировались по диагонали влево, и надписью «Сбербанк». Продукты и услуги — современный спектр банковских и финансовых услуг для физических и юридических лиц, включая онлайн-банкинг, мобильные приложения, платежные системы, инвестиционные платформы, электронную коммерцию. Стратегия и позиционирование — инновационный банк, технологический лидер, ориентация на клиента, социальная ответственность.

6. 2020 — настоящее время: СБЕР. Логотип — незаконченный зелено-желто-голубой градиентный круг с зеленой галочкой внутри и сокращенной надписью «СБЕР». Круг в данном логотипе является символом сфокусированности экосистемы на потребностях клиентов и ориентированности бренда на пользу для них, а галочка символизирует целеустремленность бренда, его поиск и создание нового. Продукты и услуги — универсальная платформа для удовлетворения различных потребностей клиентов в области финансов, образования, здоровья, развлечений, включая банковские и финансовые услуги, образовательные программы, медицинские сервисы, медиа-продукты, голосовые ассистенты. Стратегия и позиционирование — экосистема жизни, глобальный технологический холдинг, цифровая трансформация, индивидуализация предложения.

Из приведенной хронологии видно, что бренд СБЕР прошел значительные изменения в своей истории, адаптируясь к разным социально-экономическим условиям и потребностям клиентов. Бренд эволюционировал от простого сберегательного учреждения до универсальной платформы для удовлетворения различных потребностей клиентов в области финансов, образования, здоровья, развлечений. СБЕР также расширил свое присутствие на международном рынке, выходя на новые регионы и страны.

SWOT-анализ — это метод стратегического планирования, который позволяет оценить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для продукта или организации.

SWOT-анализ бренда СБЕР в системе международного маркетинга развивающихся стран можно представить в виде следующей таблицы:

Сильные стороны	Слабые стороны
— Высокая узнаваемость и доверие к бренду в России и странах СНГ	— Низкая узнаваемость и доверие к бренду в других регионах, особенно в Западной Европе и Северной Америке
— Широкий спектр продуктов и услуг, удовлетворяющих различные потребности клиентов	— Сложность и неоднородность продуктов и услуг, затрудняющих понимание и выбор клиентами
— Инновационность и технологичность бренда, позволяющие создавать новые решения и конкурентные преимущества	— Зависимость от внешних поставщиков технологий и риски нарушения интеллектуальной собственности
— Социальная ответственность и участие в решении общественных проблем	— Негативный имидж бренда в связи с санкциями, политическим влиянием
Возможности	Угрозы
— Рост потребительского спроса и предпочтения качественных и престижных брендов в развивающихся странах	— Высокая конкуренция от местных и глобальных брендов в развивающихся странах
— Расширение географии присутствия бренда на новые рынки, особенно в Азии, Африке и Латинской Америке	— Политическая и экономическая нестабильность, правовые и культурные барьеры на некоторых рынках
— Использование цифровых каналов коммуникации и продвижения бренда, особенно интернета, социальных сетей, мобильных приложений	— Угроза потери лояльности и доверия клиентов из-за нарушения безопасности данных, кибератак, низкого качества обслуживания
— Развитие партнерских отношений с другими брендами, организациями, СМИ для усиления имиджа и расширения аудитории бренда	— Риск повреждения репутации бренда из-за ассоциации с недобросовестными или скандальными партнерами

Из приведенного SWOT-анализа видно, что бренд СБЕР имеет как сильные стороны, так и слабые стороны, а также как возможности, так и угрозы для своего развития на международном рынке.

СБЕР является универсальной платформой для удовлетворения различных потребностей клиентов в области финансов, образования, здоровья, развлечений, которая трансформи-

рует жизнь клиентов за счет предоставления инновационных продуктов и услуг, которые упрощают, улучшают и обогащают жизнь клиентов, и которая помогает клиентам достигать своих целей и мечтать больше. Бренд СБЕР стремится стать глобальным технологическим лидером, который предлагает универсальные решения для улучшения качества жизни людей.

Литература:

1. Абрамова, М.А., Борисова, Е.А., & Кузнецова, О.В. (2019). Стратегии развития бренда Сбербанк в условиях цифровой трансформации. Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика, 35(4), 595–615.
2. Белоусова, Л.Ю., & Чичерина, Н.В. (2018). Международный маркетинг: учебник для бакалавров и магистров. Москва: Юрайт.
3. Голубков, Е.П., & Коротков, Е.М. (2017). Роль брендинга в формировании конкурентоспособности банковских услуг на рынке финансовых услуг России и зарубежных стран. Финансы и кредит, 23(1), 2–18.
4. Данилова, Е.А., & Карпова, Е.В. (2020). Анализ маркетинговой деятельности ПАО Сбербанк России на примере продвижения бренда Сбер в социальных сетях. Вестник Томского государственного университета. Экономика, (51), 163–178.

5. Котлер, Ф., & Келлер, К.Л. (2013). Маркетинг менеджмент: учебник для вузов (14-е изд.). Санкт-Петербург: Питер.
6. Ламбен, Ж.-Ж. (2007). Стратегический маркетинг: европейская перспектива: перевод с английского (4-е изд.). Санкт-Петербург: Питер.
7. Портер, М.Э. (2005). Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: перевод с английского (2-е изд.). Москва: Альпина Бизнес Букс.
8. Чернова, В.Ю., & Шевченко, И.В. (2018). Особенности формирования и развития бренда в сфере финансовых услуг на примере ПАО Сбербанк России. Экономика и предпринимательство, (11), 1176–1180.

Продвижение корпоративных брендов с помощью нейросети на развивающихся рынках

Идрисова Барият Идрисовна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Искусственный интеллект уже тесно вплетен в современный облик мира, весомо воздействуя на информационные системы в различных сферах. Предметом этой научной статьи являются основные аспекты и значение искусственного интеллекта в развитии и продвижении корпоративных брендов на развивающихся рынках.

Ключевые слова: поведение потребителей, сфера маркетинга, данные, искусственный интеллект, использование нейросетей

Определение нейросетей

Нейросети, также известные как искусственные нейронные сети (ИНС), являются вычислительными моделями, вдохновленными работой биологической нервной системы. Они используются для обработки информации и решения задач, которые традиционно считались сложными для программирования. Нейросети состоят из множества связанных между собой искусственных нейронов, которые работают параллельно и обрабатывают входные данные. Каждый нейрон принимает входные данные, выполняет простые математические операции и передает результат следующему нейрону в сети. Эти связи между нейронами имеют числовые значения, называемые весами, которые определяют значимость каждой связи. Обучение нейросети происходит путем настройки весов связей между нейронами на основе обучающих данных. Во время обучения нейросеть пытается минимизировать ошибку между предсказанными и ожидаемыми результатами. Это позволяет нейросети научиться выявлять шаблоны и закономерности в данных и делать предсказания на основе полученной информации. Нейросети используются во многих областях, включая распознавание образов, обработку естественного языка, рекомендательные системы, управление роботами, медицинские диагностики, маркетинговые исследования и многое другое. В последние годы нейросети стали особенно популярными благодаря доступности больших объемов данных и развитию вычислительных технологий. Многие новые инновации и достижения в области искусственного интеллекта основаны на использовании нейросетей. Они продолжают развиваться и улучшаться, открывая новые возможности для решения сложных задач и применения в различных областях жизни.

Сеть состоит из трех слоёв — входного (принимающего информацию), скрытого (обрабатывающего данные) и выходного («озвучивающего» результат).

Пример. Когда обученной и подготовленной нейросети задают вопрос — «В какой из книг Достоевского студент совершает убийство»? В «сознании» машины вопрос тут же разбивается на фрагменты и в таком «разобранном» виде эта информация проходит через «нейроны» сети.

Каждая из ячеек по отдельности достаточно «глупа» и способна решить только однотипную задачу. Они и отвечают только «да» или нет: например, на запрос «Солнце = звезда» ячейка ответит положительно, а на запрос «Солнце = планета» — отрицательно.

Краткая историческая сводка

Нейросети возникли из попыток моделировать работу человеческого мозга и его нейронной сети. Концепция искусственных нейронных сетей возникла в 1940-х годах, когда ученые, такие как Уоррен Маккаллоу и Уолтер Питс, предложили математическую модель нейронов и изучили способы, как они могут взаимодействовать друг с другом. Здесь важно упомянуть работу Фрэнк Розенблатта, который в 1957 году разработал перцептрон — простую форму нейросети, способную обучаться распознаванию образов. Это стало одним из первых практических применений искусственных нейронных сетей. Однако в последующие годы исследования нейросетей пережили спад интереса из-за ограничений вычислительных ресурсов и сложности в обучении. Возрождение нейросетей произошло в конце 1980-х годов, когда появились новые алгоритмы обучения, такие как обратное распространение ошибки. Прорывы в развитии нейросетей происходили благодаря работе таких ученых, как Ян Лекун, Йоханнес Хинтон и Юрген Шмидхубер. В последние десятилетия искусственные нейронные сети стали все более популярными и приобрели широкое применение в различных областях, особенно в машинном обучении и глубоком обучении. Таким образом,

искусственные нейросети представляют собой результат многолетних исследований и разработок ученых, причем история этих исследований охватывает десятилетия работы с целью понимания и имитации нейронной активности в человеческом мозге.

Как появление нейросетей повлияло на сферу маркетинга?

Появление нейросетей существенно повлияло на сферу маркетинга, предоставляя новые инструменты и возможности для лучшего понимания и взаимодействия с потребителями. Вот несколько способов, как нейросети оказали влияние на маркетинг:

1. Анализ больших объемов данных: Нейросети способны обрабатывать и анализировать огромные объемы данных, что позволяет маркетологам получать глубокие и детальные инсайты для принятия более информированных решений.

2. Определение поведения потребителей: Нейросети могут анализировать данные о поведении потребителей, предсказывать их предпочтения и предлагать персонализированные рекомендации и предложения, оптимизируя таргетинг и повышая эффективность маркетинговых кампаний.

3. Обработка естественного языка: Нейросети могут понимать и анализировать естественный язык, что позволяет автоматически обрабатывать отзывы, комментарии, социальные медиа и другие текстовые данные, что помогает в определении ощущений и мнений потребителей.

4. Повышение точности прогнозов и предсказаний: С использованием нейросетей можно более точно предсказывать спрос, рыночные тенденции и результаты маркетинговых кампаний, что позволяет разрабатывать более эффективные стратегии и бюджетирование маркетинга.

5. Создание и оптимизация контента: Нейросети могут использоваться для создания автоматического контента, проверки его качества и оптимизации под интересы и предпочтения конкретных аудиторий.

В целом, нейросети предоставляют маркетологам мощные инструменты для обработки данных, определения предпочтений и поведения потребителей, а также для более эффективного взаимодействия с ними. Это позволяет повысить эффективность маркетинговых стратегий, улучшить пользовательский опыт и повысить конкурентоспособность бренда.

Кто и как использует нейросети в качестве инструмента для маркетинга? Какие компании?

В современном мире любой человек может в течение нескольких секунд найти ваш профиль в социальных сетях. Ему достаточно просто сделать тайное фото и воспользоваться сервисом FindFace, который сможет найти вас в социальных сетях по этой фотографии. Каждый год нейросети все больше совершенствуются в распознавании лиц. В настоящее время они достигли нового уровня: искусственный интеллект не только способен найти человека среди миллиона лиц, но и может распознавать эмоции с точностью до 98%.

Для таргетологов с творческим мышлением, способность нейронных сетей к распознаванию лиц может стать полезным инструментом в рекламе. Им удастся установить контакты с целевой аудиторией, анализируя фотографии с разных мероприятий и с помощью этого прописывать персонализированные предложения. Технология распознавания эмоций уже применяется для изучения реакции покупателей на рекламу.

X5 Retail Group с 2019 года использует «зрячую» нейросеть для улучшения обслуживания. Она помогает оптимизировать раскладку товара и рекламных постеров, исходя из распределения покупателей в торговых залах.

А еще она подсказывает работникам Пятерочки, что нужно открывать еще одну кассу — за несколько минут до того, как этого начнут требовать недовольные покупатели.

Также нейросети научились писать неплохие тексты. Стоимость подобной услуги, сделанной человеком, обойдется в 20–50 рублей за каждые 1000 знаков, в то время как робот способен выдавать тот же результат в несколько раз быстрее и гораздо дешевле.

AliExpress, гигант китайской экономики, уже давно пользуется услугами копирайт-роботов, которые могут создавать описания для десятков миллионов товаров в их ассортименте. При этом описания, написанные роботами, практически неотличимы от описаний, созданных для российских интернет-магазинов.

В России первой компанией, предложившей автоматизацию процесса рерайтинга, стала IT-компания Meanotek. Они разрабатывают и обучают роботов-рейтеров, и уже сейчас можно заказать у них уникальные тексты, которые по качеству ничуть не уступают работе среднестатистических авторов.

Еще одной удивительной способностью нейросетей является предсказывание будущего.

ИНС имеют доступ к огромным объемам данных, которые они обрабатывают с невероятной скоростью. Используя результаты из миллионов схожих ситуаций и учитывая все вероятности, они выдают прогнозы, которые наиболее часто сбываются. К примеру, они оценивают вероятность изменения цен на ценные бумаги и валюту. Они предсказывают банкротство компаний и риски неплатежеспособности клиентов, которые берут кредиты. Они также оценивают прибыльность проектов при инвестировании.

У Яндекса есть алгоритм Data Factory, который выполняет прогнозы о влиянии промоакций на рост продаж товаров. Для анализа ему требуются данные о продажах, формате и ассортименте магазина. На основе этих данных Data Factory предоставляет прогнозы о объемах продаж с точностью до коробки (с вероятностью 87%) и с точностью до одной единицы товара (с вероятностью 61%).

Помимо этого, нейросети овладели умением предсказывать отток клиентов задолго до того, как эта идея появится у них в мыслях, анализируя объемные данные о клиентском поведении.

В онлайн-магазинах рекомендации играют ведущую роль в торговой деятельности. Нейросети лучше людей справляются с выполнением этой функции. Они создают индивидуальные рекомендации, исходя из анализа истории покупок каждого

клиента, начиная с момента его первого посещения интернет-магазина.

Пример успешного применения системы рекомендаций в России — платформа Яндекс Дзен, интеллектуальный контентный поток, запущенный в 2015 году. Применение искусственных нейронных сетей привело к взрывному росту популярности платформы: ежедневно ее посещают более 14 миллионов человек.

Выводы

В недалеком будущем искусственные нейронные сети получат полное доминирование в сферах рекламы, маркетинга, банковского дела, инвестиций и других отраслях. Человечеству останется лишь контролировать и генерировать новые идеи.

О предстоящих изменениях в свое время Герман Греф выразил свою точку зрения. Во время выступления перед студентами Балтийского федерального университета в Кали-

нинграде он приветливо и душевно заявил: «Вы — студенты вчерашнего дня! Забудьте свою профессию. Нам не нужны юристы, не понимающие, что такое нейросеть и не умеющие с ней работать. Нейронная сеть Сбербанка составляет исковые заявления лучше, чем юристы БФУ. Мы вас на работу брать не будем».

Нейронные сети не являются ни хорошими, ни плохими. Это просто неизбежная реальность, с которой нужно считаться. В настоящее время на производственных заводах ручной труд замещается роботизированными конвейерами, и то же самое происходит с «ремесленниками» в сферах маркетинга, рекламы, копирайтинга и других отраслях интеллектуального труда. Владельцам бизнесов и специалистам еще предоставляется некоторое время для того, чтобы учесть эту тенденцию в своих планах. Сегодня самое время задаться вопросом о творческих задачах, которые невозможно автоматизировать с помощью нейронных сетей, чтобы правильно выбрать сферу своей деятельности.

Литература:

1. Нейросети и маркетинг: на пороге глобальных перемен. — Текст: электронный // business-online.: [сайт]. — URL: <https://business-online.ru/blog/neyroseti-i-marketing/> (дата обращения: 20.12.2023).
2. Второй разум: как развивается искусственный интеллект и что его ждёт в будущем. — Текст: электронный // practicum.yandex: [сайт]. — URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-iskusstvennyi-intellekt/> (дата обращения: 20.12.2023).
3. Сферы применения искусственного интеллекта: от медицины до сельского хозяйства. — Текст: электронный // geekbrains: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/geekbrains/636983-sfery-primeneniya-iskusstvennogo-intellekta-ot-mediciny-do-selskogo-hozyaystva> (дата обращения: 20.12.2023).
4. Применение искусственного интеллекта в маркетинге. — Текст: электронный // cyberleninka: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-iskusstvennogo-intellekta-v-marketinge/viewer> (дата обращения: 20.12.2023).

Формирование маркетинговой стратегии продвижения бренда города Иркутска

Коробкина Елизавета Дмитриевна, студент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Статья посвящена методам продвижения бренда города Иркутска. Рассматриваются такие понятия, как маркетинг достопримечательностей и маркетинг имиджа в рамках бренда Иркутска. Перечислены и исследованы основные методы продвижения бренда города, а также даны рекомендации для лучшего продвижения бренда Иркутска.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, бренд города, маркетинг города, маркетинг достопримечательностей, маркетинг имиджа.

Объект: бренд города Иркутска.

Предмет: продвижение бренда города Иркутска.

Цель: увеличение популярности бренда города Иркутска, привлечение наибольшего количества туристов, работников и студентов в город.

Актуальность: Формирование маркетинговой стратегии бренда города в последнее время стало набирать всё большую актуальность. Административное руководство практически любого города всё чаще думает о том, как повысить популярность собственного города, привлечь большее количество туристов, жителей и инвестиций. Кроме того, качественно

созданный бренд города повышает ощущение гордости и самоуважения у жителей региона, что также способствует развитию локальной идентичности, укреплению сообщества и повышению качества жизни. Помимо этого, создание бренда города напрямую влияет на развитие, сохранение и продвижение культурного и исторического наследия региона, что несомненно является важной повесткой для каждого города, особенно в последние годы. Также нельзя не отметить, что в современном мире глобализации, конкуренция между городами находится на высшем уровне, поэтому качественно сформированный бренд помогает создать и раскрыть уникальность и преимущества го-

рода, относительно других мест. Именно исходя из данных тенденций современного мира, администрация города Иркутска придерживается того же курса совершенствования, поскольку развитие города как востребованного «бренда» также приводит к большему государственному финансированию.

Существует несколько методов развития городского маркетинга: имиджевый маркетинг; маркетинг достопримечательностей; инфраструктурный маркетинг; маркетинг людей. В построении маркетинговой стратегии необходимо учитывать особенности города, поскольку та стратегия, которая работает в одном городе, для другого города абсолютно не подходит. Согласно мнению, для города Иркутска наиболее подходящими маркетинговыми стратегиями являются имиджевый маркетинг и маркетинг достопримечательностей. Учитывая то, что у Иркутска уже имеется определённая концепция, то выстраивание бренда города необходимо основывать на уже существующих данных, а именно: Иркутск — исторический город (декабристский квартал, церкви, 130 квартал и другие значимые локации), Иркутск — «Ворота на Байкал» и, наконец, у города имеется богатое творческое наследие (В.Г. Распутин, А.В. Вампилов, Н.П. Охлопков, М.И. Ромм и другие). Но многие жители нашей страны и, тем более, жители зарубежных стран, посещающие Иркутск в качестве туристов, даже не предполагают о многих интересных факторах, которые также характеризуют этот город. Например, в Иркутске самая дешёвая электроэнергия в стране, что очень удивляет россиян, которые после разговоров с местными узнают о расценках. Кроме того, Иркутск обладает сильной сейсмичностью, землетрясения здесь происходят практически каждый месяц. Также Иркутск обладает очень «интересным» климатом. Если жители центральной части России привыкли к более размытым рамкам между сезонами года, то в Иркутске эти разделения очень заметны, ведь зимой температура доходит до -35 , а летом до $+35$. Всё это иркутяне ласково называют «иркутскость», что отчасти и есть тот самый бренд.

Именно исходя из перечисленных факторов, необходимо формировать такой бренд города, который будет привлекать своей необычностью и индивидуальностью. Тем не менее, стоит учитывать то, что при формировании бренда города нет необходимости охватить всё и сразу, так как иначе айдентика города получится слишком сумбурной и не будет работать на привлечение. Бренд города — это, прежде всего, способность жителей города договориться об общей концепции, которая будет их вдохновлять и отображать всю своеобразность города. Также нужно строить айдентику с не очень сложной концепцией, поскольку город — это не бренд, поэтому он не может позволить себе строить замысловатую концепцию, поскольку брендом города могут пользоваться все — от студента до бизнесмена. Учитывая всё перечисленное, предлагается строить бренд Иркутска как города-ворот на Байкал, потому что именно этот фактор является самым значительным для горожан и для туристов.

Определив факторы, которые отличают город Иркутск от других городов, можно переходить к формированию бренда. Строить бренд Иркутска вокруг Байкала достаточно перспективно, поскольку Байкал известен практически во всём мире, а значит с привлечением внимания к бренду не должно возникнуть проблем. Во-первых, стоит обратить внимание на флору

и фауну Байкала, поскольку озеро славится своими эндемиками. Самым ярким представителем фауны озера является байкальская нерпа и поближе познакомиться с этим необычным пресноводным можно всего лишь в двух местах, одно из них — нерпинарий Иркутска. Во-вторых, для привлечения внимания к бренду необходимо создать эмоциональную привязку, познакомить аудиторию с необычными историями и легендами, охватывающими Иркутск и Байкал. В-третьих, администрация может нанять команду дизайнеров и маркетологов для того, чтобы они разработали брендовую идентичность и логотип. Логотип должен содержать приятные цвета (например, голубой цвет, который будет символизировать чистоту воды, белый, символизирующий зимние сугробы города и так далее).

Вместе с тем, нельзя забывать о необходимости проведения различных мероприятий и фестивалей на Байкале или в черте города, которые будут привлекать не только местных жителей, но и туристов. Проведение региональных, национальных и международных выставок, фестивалей и конференций по экологии, охране природы и устойчивому туризму может помочь привлечь колоссальное внимание аудитории. Также музыкальные, спортивные и прочие мероприятия, привлекающие большое количество заинтересованных людей. Помимо перечисленного, нельзя не отметить, что с другой стороны Байкала находится республика Бурятия, которая, в свою очередь, тоже славится своей невероятной культурой и историей. Поэтому администрациям субъектов стоит вместе работать над развитием туризма, так как пользу это принесёт обоим регионам.

Однако администрации регионов часто забывают о том, что для привлечения внимания к городу и для комфортного пребывания туристов и других заинтересованных людей, городу необходимо работать и над развитием туристической инфраструктуры. Именно исходя из этого, администрации Иркутска нужно тщательно проработать туристические маршруты, подготовить доступный транспорт и устранить проблемы в сфере обслуживания для того, чтобы времяпрепровождение туристов в регионе было максимально комфортным и оставило после себя лишь позитивные эмоции. Для того, чтобы бренд продвигался администрации рекомендуется провести маркетинговую кампанию, которая будет представлять город в самых различных медиа-каналах. В кампанию можно привлечь местных блогеров и известных личностей города, тогда в ней захотят участвовать отели, рестораны, кафе и многие другие заведения, так как для них это тоже послужит рекламой и будет приковывать внимание новой аудитории. Кроме того, администрация может нанять команду разработчиков, которые создадут привлекательный и удобный туристический сайт. На данном сайте необходимо разместить информацию о городских достопримечательностях, мероприятиях, отзывах туристов и местных жителей. Также на сайте может быть чат, где люди смогут знакомиться, находить себе компанию на прогулку и так далее. Создателям нужно уделить особое внимание дизайну и качеству данного сайта, поскольку от этого напрямую зависит спрос пользователей на данную веб-страницу. Но недостаточно просто создать хороший сайт, так как, помимо этого, требуется активно публиковать туда красивые фотографии, видео и интересную информацию (можно дублировать контент в социальных сетях и на сайте,

чтобы охватить как можно больше людей. Помимо всего прочего, одним из хороших и достаточно доступных инструментов продвижения бренда города также будет являться сотрудничество с журналистами. Можно создавать целые пресс-туры с журналистами, предоставляя им интересную информацию об актуальных мероприятиях, о достопримечательностях, об истории города. Такой метод будет очень эффективен и принесёт большую пользу бренду Иркутска.

Работая над брендом города, нельзя не упомянуть такой инструмент как региональная помощь локальным брендам. Если администрация будет помогать и поддерживать малый и средний бизнес города, а также по возможности продвигать их на национальный рынок, то непременно будет улучшаться общая экономическая ситуация, а также будет увеличиваться предложение товаров и услуг, что, в свою очередь, будет привлекать новую аудиторию и к брендам, и к бренду самого города Иркутска.

Литература:

1. Вихорева М. В., Выгузова А. О. Оценка маркетингового потенциала г. Иркутска и перспективы его повышения / В сборнике: Стратегические аспекты публичного управления и территориального развития. — Иркутск, Байкальский государственный университет, 2017.
2. Трунцова Д. Пять ошибок территориального брендинга. <https://skillbox.ru/media/design/gorod-bez-brenda/> — 2021.
3. Щепина, Е. Д. Бренд как информационно-коммуникационная технология взаимодействия города с внешней средой (на примере города Иркутска) / Е. Д. Щепина // Цивилизационные сдвиги в развитии современного города: Сборник научных трудов / Научный редактор Т. И. Грабельных. — Иркутск: Иркутский государственный университет, 2021. — С. 447–449.
4. Мухаметгалиева, Л. А. История и проблемы брендинга города Иркутска / Л. А. Мухаметгалиева, М. В. Вихорева // Информатизация и виртуализация экономической и социальной жизни: Материалы IV Межвузовской студенческой научно-практической конференции с международным участием (электронное издание), Иркутск, 14 марта 2018 года / Иркутский национальный исследовательский технический университет. — Иркутск: Иркутский национальный исследовательский технический университет, 2018. — С. 168–171

Формирование регионального бренда на примере Ивановской области

Кулёва Александра Сергеевна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В статье автор исследует опыт брендинга Ивановской области и анализ его перспектив.

Ключевые слова: брендинг, бренд, Иваново, туризм, перспективы, специфика, регион.

Ивановская область является одним из самых насыщенных регионов в России благодаря своему удачному природному положению. В связи с тем, что регион расположен вблизи к верхней части реки Волга и соседствует с ключевыми городами туристического направления «Золотое Кольцо», он становится довольно привлекательным для всех интересующихся гостей области и страны. Также экономическую и туристическую специфику Ивановского региона определяет его нахождение в Центральном федеральном округе, где также расположена Нижегородская область, являющаяся крупным регионом с точки зрения туристического потока и развитости инфраструктуры.

Заключение

Важно создать прочный и узнаваемый бренд города Иркутска, показывая его уникальность и привлекательность для туристов, для инвесторов, для работников, студентов и многих других людей. Качественное продвижение и сотрудничество с заинтересованными сторонами помогут привлечь большую аудиторию и развить туристическую индустрию в городе. При этом необходимо помнить, что формирование бренда является долгосрочным процессом, поэтому администрация и все причастные к формированию бренда люди не должны опускать руки, если изначально спрос будет не очень высок, так как данная деятельность требует постоянных вложений, развития и продвижения. В данном процессе необходимо быть последовательным, аккуратным, следить за актуальными трендами, соответствовать обещаниям и ожиданиям аудитории, чтобы ещё сильнее укрепить бренд города Иркутска в сознании людей.

Ивановская область является крупнейшим макроэкономическим регионом и социально-экономическим центром центральной части России. Это важный фактор для экономического развития Ивановской области как перспективного постиндустриального и туристического региона. Иваново, центр области, находится в нескольких часах езды от Москвы, Нижнего Новгорода и основных городов Золотого кольца, таких как Ростов, Ярославль, Владимир, Кострома, Суздаль, Плес и Палех. За последние годы региональное правительство сделало многое для улучшения транспортной доступности области.



Рис. 1. Старинные тракты, проходившие по территории нынешней Ивановской области [1, с. 4]

Да, современные дороги отличаются от старинных торговых трактов, но их основные направления все еще сохраняются. Это позволит не только наглядно представить достопримечательности, но и продемонстрировать их в контексте исторических и культурных связей. Также стоит отметить, что существует множество исторических населенных пунктов (торговые, дворцовые и монастырские поселения), которые сейчас находятся в упадке из-за потери своего транспортного значения. Включение таких мест в туристические маршруты может стать для них новым стимулом к развитию.

Существуют ряд аспектов, которые определяют транспортную доступность и внутренние передвижения Ивановской области:

1. Автомобильный транспорт

Город Иваново находится на пересечении крупных автомобильных магистралей, таких как М7 «Волга» и Р600, что обеспечивает его транспортную доступность для туристов на личном автомобиле. Дорожное покрытие находится в хорошем состоянии, а наличие множества заправок и автосервисов позволяет не беспокоиться о техническом обслуживании автомобиля.

2. Общественный транспорт

Общественный транспорт города Иваново представлен автобусами, маршрутными такси и троллейбусами. Стоимость проезда составляет около 25 рублей, а интервал движения автобусов и троллейбусов не превышает 10–15 минут. Туристам будет удобно перемещаться по городу на общественном транспорте, чтобы ознакомиться с основными достопримечательностями Иваново.

3. Железнодорожный транспорт

Железнодорожный транспорт связывает Иваново с крупными городами России, такими как Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Казань и другими. Время в пути до Москвы составляет 4 часа, до Санкт-Петербурга — около 8 часов. Из Мо-

сквы до Иваново можно добраться на скоростном поезде «Ласточка», что значительно сокращает время в пути.

4. Воздушный транспорт

Ближайший к Иваново аэропорт находится в городе Ярославль, в 65 км от центра города. Он обслуживает рейсы из Москвы, Санкт-Петербурга и других городов России. Время в пути из Москвы до Ярославля составляет около полутора часов, а стоимость перелета начинается от 3000 рублей.

5. Водный транспорт

Водный транспорт в Иваново представлен речными круизами по реке Волга. Туристы могут выбрать различные маршруты, продолжительностью от нескольких часов до нескольких дней, с посещением различных городов и достопримечательностей на пути следования.

6. Индивидуальный туристический транспорт

Туристам предлагаются услуги аренды автомобилей, мотоциклов, велосипедов и даже электросамокатов. Это позволяет туристам самостоятельно планировать свой маршрут и выбирать наиболее интересные места для посещения.

С точки зрения природного аспекта, Ивановский регион славится своей уникальной природой и богатым культурным наследием. Природа этого края уникальна и разнообразна, что делает его идеальным местом для изучения и отдыха.

В Ивановской области можно встретить различные типы ландшафтов: от бескрайних равнин до густых лесов и живописных рек и озер. Здесь представлены все основные природные зоны России: смешанные леса, тайга, лесостепь и степь. Леса занимают около половины территории области и представляют собой разнообразие деревьев и растений: дубы, березы, сосны, осины, липы, клены и многие другие. В лесах Ивановской области обитают различные виды животных и птиц: медведи, волки, лисы, кабаны, лоси, зайцы и многие другие представители фауны.

Особого внимания заслуживает природная зона в окрестностях города Плес, который является одним из самых живописных мест области. Здесь расположены знаменитые холмы и овраги, которые придают этому месту особый шарм. В Плесе можно насладиться красотой и спокойствием природы, а также посетить многочисленные музеи и художественные галереи. Помимо этого, область славится своими природными достопримечательностями, ключевыми из которых являются парки и заповедники. Например, парк «Харинка» — это живописный природный комплекс с множеством деревьев, кустарников и цветов. Здесь можно найти редкие виды растений, такие как ландыш, купальница, лилия и многие другие. Также стоит отметить, что область славится своими минеральными источниками, которые используются для лечения различных заболеваний. Один из таких источников находится в санатории «Зеленый городок», где можно пройти курс лечения и насладиться красотой природы этого края.

Ивановская область является одним из древнейших и богатейших регионов России, обладающим огромным потенциалом для развития туризма и привлечения инвестиций. В последние годы регион активно занимается брендингом своей территории, стремясь сделать ее более привлекательной для потенциальных гостей.

История брендинга Ивановской области начинается с 2006 года, когда был запущен проект Ivanovo Design Hub. Целью проекта было привлечение внимания к региону как к центру моды и дизайна. В рамках данного проекта проводились различные выставки, фестивали и мастер-классы.

Следующий этап брендинга начался в 2012 году с проекта «Иваново — Родина первого Совета». Этот проект был направлен на подчеркивание исторической значимости Ивановской области в истории России. В рамках реализации проекта были разработаны сувенирная продукция и рекламные материалы, а также проведены различные мероприятия.

Начиная с 2016 года, Ивановская область начала реализацию проекта «Иваново — Город молодых». Цель проекта — привлечение молодежи и поддержка развития инновационных технологий в регионе. В рамках проекта проводятся различные конкурсы, образовательные программы и хакатоны.

Благодаря активным усилиям по созданию бренда область привлекает значительные инвестиции, увеличивает туристический поток и формирует положительный имидж на международной арене.

Однако, для достижения долгосрочных успехов в брендинге, Ивановская область должна продолжать адаптировать свои стратегии и активно взаимодействовать с различными заинтересованными сторонами, включая местных жителей, предпринимателей и представителей власти. Только такой подход позволит региону стать еще более привлекательным и успешным на международной арене.

Ивановский регион с его лидирующим положением в текстильной промышленности России и богатым историко-культурным наследием в виде многочисленных династий фабрикантов и производственных технологий, несомненно, заслуживает статуса центра промышленного туризма. Более того, такой статус позволит привлечь внимание к регио-

нальным предприятиям, их продукции и процессу производства, что, в свою очередь, стимулирует развитие сувенирной и практической отраслей торговли, а также формирование положительного имиджа региона на внутреннем и внешнем рынках.

Важно отметить, что потенциал для развития промышленного туризма не ограничивается только городом Иваново, но также включает в себя множество других городов и поселков области, таких как Кинешма, Шуя, Вичуга, Тейково, Южа, Фурманов, Приволжск и другие.

В Ресурсном центре туризма и социальных культурных инноваций ИВГПУ приступили к разработке проекта «Ситцевые короли Ивановской области: заводские, личные и общественные истории».

Такой подход к промышленному туризму поможет продвижению региональных и местных брендов, а также будет интересен широкому кругу туристов. Истории фабрикантов могут служить поучительным примером для молодых людей, мечтающих о создании собственного бизнеса с нуля.

После анализа текущего положения бренда Ивановской области и некоторых объективных аспектов, связанных с социальной, культурной, географической сферами, возможно выявить следующие перспективы развития существующих или потенциальных имиджевых направлений:

1. Развитие города моды

Бренд, который тесно связан с развитием текстильной промышленности и Текстильным институтом, где есть кафедра, выпускающая профессиональных модельеров и дизайнеров одежды, побеждающих в различных конкурсах как в России, так и за рубежом.

Видное место занимает Вячеслав Зайцев — всемирно известный модельер, родившийся в Иваново. После окончания Ивановского химико-технологического техникума он уехал в Москву и построил там блестящую карьеру. В последнее время он является председателем жюри модных конкурсов в городе и каждый год представляет новую эксклюзивную коллекцию в Ивановском музее ситца. Несмотря на имеющийся потенциал и все необходимые составляющие, этот бренд занял последнее место в нашем опросе.

2. Транслирование города невест

Бренд-гигант, который не может быть смещен с первого места ни временем, ни обстоятельствами. В советское время на фабриках в основном работали женщины, поэтому гендерный дисбаланс был значительным. Однако, сейчас, судя по переписи населения, в городе больше мужчин, чем женщин. Понятие «Иваново — город невест» стало широко известным после песни Андрея Миронова «Ну чем мы не пара» из фильма «Умный, честный, не женатый» в 1981 году. Несмотря на то, что фабрики закрылись и производство пришло в упадок, женщины больше не составляют большинство, бренд продолжает существовать и приносит прибыль свадебной индустрии в Иваново. В городе несколько свадебных изданий и крупнейший российский свадебный интернет-магазин.

3. Воссоздание образа центра текстиля

Иваново издавна является центром текстильной промышленности, где производятся ткани высокого качества. Тек-

стильная промышленность стала основой экономики города, однако в постсоветское время фабрики были закрыты или перепрофилированы в торговые и развлекательные центры и банки. Сегодня «Ивановский текстиль» ассоциируется, в основном, с постельными принадлежностями. В Ивановском музее ситца можно познакомиться с образцами текстильного искусства. Интересно, что в Иваново проводится конкурс, на котором можно получить «Кубок Текстильного Края» — это международная выставка кошек.

Результаты брендинга Ивановского региона можно оценить по нескольким параметрам. Во-первых, это привлечение инвестиций. Благодаря различным проектам область

привлекла значительные средства на развитие инфраструктуры, создание новых рабочих мест и поддержку малого и среднего бизнеса. Во-вторых, это увеличение туристического потока. Брендинг региона позволило привлечь внимание к Ивановской области как к интересному месту для туристов. Благодаря этому, количество туристов, посещающих область, увеличилось в несколько раз. Наконец, брендинг Ивановской области способствует формированию положительного имиджа региона на международной арене. Область активно участвует в различных международных проектах, выставках и конференциях, что позволяет ей заявить о себе как о перспективном регионе для сотрудничества.

Литература:

1. Каган Ф. И. Региональный туризм через межрегиональный. Концепция развития на примере Ивановской области // Регионы и города России как туристские территории: условия и перспективы устойчивого развития. Сб. статей. М.: Экономический факультет МГУ. С. 3847. — 2020.
2. Тяпков Н. Н. Топонимический словарь Ивановской области: Географические названия: села и города. Иваново: ИД «Референт». — 2018.
3. Тимофеев М. Ю. Иваново. Город красной зари. Неканонический путеводитель. Иваново: А-ГРИФ. — 2017.
4. Каган Ф. И. Властелины «кольца» // Наша Родина — Иваново-Вознесенск. Спец. выпуск. С. 36–43. — 2008.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг городов. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики». — 2005.

Стратегия омоложения национальных чайных брендов на китайском рынке на примере бренда «Медовый ледяной город»

Ли Вэньцзэ, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В последние годы китайская индустрия чайных напитков постепенно перешла от эпохи порошковых напитков к эпохе новых чайных напитков, и новые бренды чайных напитков, такие как «Хіша», заняли основную долю китайского рынка чайных напитков. Перед лицом вызова новых брендов чайных напитков бренд «Медовый ледяной город» предпринял целый ряд попыток омоложения бренда. Я подвожу итоги инициатив по омоложению бренда «Медовый ледяной город» за последние годы, исследую направление создания национального бренда чайных напитков в эпоху Интернета и делаю предложения по долгосрочному развитию омоложения бренда «Медовый ледяной город» в будущем.

1. Современное состояние исследований по омоложению брендов

Каждый продукт имеет свой жизненный цикл. В условиях постоянного изменения времени старым успешным брендам приходится сталкиваться с воздействием постоянно появляющихся новых брендов, и в этом процессе, если со старым брендом не обращаться должным образом, он постепенно перейдет к жизненному циклу старения и смерти продукта.

Исходя из этого, маркетологи Келлера выдвинули теорию «активации бренда», согласно которой «активация бренда» является ядром управления старым брендом. Под «оживлением бренда» обычно понимается возвращение утраченной собственности путем поиска корней, а также использование маркетинговых мероприятий для донесения значимости бренда до потребителей с целью повышения ценности капитала бренда.

Для поддержания долгосрочной жизнеспособности брендам необходимо продолжать инновации в области продуктов и маркетинговых методов, чтобы придать своему бренду омолаживающий оттенок. В последние годы в Китае постепенно формируется концепция «оживления бренда», и крупнейшие традиционные национальные бренды начинают искать новые изменения и проводить омоложение бренда, чтобы адаптироваться к новым потребительским тенденциям.

2. Статус бренда «Медовый ледяной город».

«Медовый ледяной город» — бренд чайного напитка, родившийся в конце XIX века, из регионального бренда развился в национальный сетевой бренд и постепенно создал преимуще-

ство по масштабу. С увеличением числа франчайзи управление брендом становится все более сложным, а проблемы нечеткого образа бренда и устаревшего восприятия бренда становятся все более очевидными.

(1) Дифференциация позиционирования бренда

Позиционирование — это уникальный образ бренда в сознании потенциальных покупателей. В концептуальной модели «оживления бренда» Келлер указал, что репозиционирование бренда требует не только удержания легко конвертируемых клиентов, но и возвращения потерянных клиентов, а также определения новых сегментов рынка для привлечения новых клиентов. «Медовый ледяной город» изучила болевую точку потребителей дорогих напитков и настаивает на позиционировании бренда как «высокое соотношение качество-цена», что выгодно отличает его от других марок чайных напитков.

(2) Омоложение символики бренда

Фирменные символы являются не только основным средством различия товаров, но и важным коммуникационным инструментом для формирования концепции бренда и его образа в сознании потребителей. По мнению Лауры Рис, бренды могут использовать визуальные и вербальные символы, чтобы помочь им занять благоприятное положение в сознании потребителей. Поэтому в процессе омоложения бренда «Медовый ледяной город» следует интегрировать символы бренда и определить отличительные черты, чтобы улучшить восприятие образа бренда в сознании потребителей.

(3) Диверсификация коммуникаций бренда

Обновление коммуникационного плана бренда является одним из важных средств омоложения бренда. По мнению Жана-Марка Леху, бренды могут омолодить свой бренд, увеличив долю коммуникаций или изменив план коммуникаций в СМИ. В эпоху Интернета появление различных способов коммуникации изменило привычки людей к получению информации, что требует от брендов своевременной корректировки коммуникационных стратегий. В прошлом «Медовый ледяной город» осуществлял коммуникацию в основном через офлайн-магазины, что было очень одиночным каналом коммуникации; в последние годы «Медовый ледяной город» открыл WeChat, weibo, и другие платформы социальных сетей, которые привлекли трафик в ее офлайн-магазины, создав импульс через тему, а офлайн-магазины также способствовали постоянному росту онлайн-трафика, что позволило успешно реализовать связь между онлайн- и офлайн-коммуникациями.

3. Анализ стратегии омоложения бренда «Медовый ледяной город»

1. Экспансия вниз

Продукты «Медового ледяного города» располагаются по доступным ценам, быстро завоевывая рынок потребления в третьих и четвертых городах и явно контрастируя с другими брендами чайных напитков. Поскольку уровень потребления снижается, «Медового ледяного города» уловила психологические изменения потребителей и стремится омолодить имидж своего бренда.

1) Придерживайтесь позиционирования бренда высокого качества по низкой цене.

Наблюдая за тенденциями в настоящем времени уровня потребительского спроса у молодежи, «Медовый ледяной город» умело использовал психологическую чувствительность к цене у молодежи, позиционируя себя как «чайный напиток высокого качества по низкой цене» и успешно удовлетворив запросы молодых людей на доступность. Это позиционирование не только поддерживает существующую базу клиентов, но и привлекает новых клиентов.

2) Изменение слогана бренда на более тепловизионный.

Рекламные слоганы бренда являются важными чертами и преимуществами бренда или его продуктов и услуг. В последние годы в процессе молодения бренда «Медовый ледяной город» придавал значимость слогану «Я тебя люблю, я люблю тебя, Медовый ледяной город сладкий-сладкий». Самые распространенные выражения любви, включая «Я тебя люблю», пронизывают его и позволяют потребителям почувствовать тепло бренда в рекламных слоганах.

2. Разрушение ограничений группового круга

В эпоху мобильного интернета люди по общим характеристикам, таким как образ жизни, ценности, интересы и возрастная категория, формируют различные группы связанных сообществ, чтобы ощутить эмоциональную реакцию и самоидентификацию. Если бренд сможет привлечь потребителей разных групп одновременно, то его влияние в области коммуникации бренда будет максимальным. «Медовый ледяной город» привлек внимание молодежи, обновляя образ бренда, планируя тематические песни, и тем самым добился широкой популярности в Интернете.

1) Создайте молодой имидж бренда.

Посольство бренда — важный символ образа бренда, с помощью посла бренд может установить контакт с потребителем. «Медовый ледяной город» разработал забавный образ «снежного человека» в качестве прототипа «Снежного короля» и организовал серию празднеств и тематических маркетинговых мероприятий вокруг этого ключевого символического образа, что позволило сделать образ более гуманным и разнообразным. «Снежный король» в повседневной жизни не только помог «Медовому ледяному городу» создать молодой и оригинальный образ бренда, но и завоевал понимание и толпами своих потребителей.

2) Использование платформы коротких видеозаписей для установления контакта.

В июле 2020 года «Медовый ледяной город» опубликовал свою тематическую песню в офлайн магазинах, а также выпустил онлайн-версию на платформах Douyin и Kuaishou. В процессе распространения, тематическая песня «Медового ледяного города» получила широкое распространение на различных онлайн-платформах коротких видеозаписей. Через рекламу на платформе коротких видеозаписей «Медовый ледяной город» вел диалог с молодежью сегодняшнего дня и постепенно создавал молодежный и модный образ бренда в сердцах нового поколения потребителей.

4. Рекомендации по омоложению бренда «Медовый ледяной город»

С учетом усилий и инновационных экспериментов «Медовый ледяной город» достиг определенных результатов в мо-

лодежной реориентации бренда. Однако в эпоху интернета путь молодежной реориентации бренда по-прежнему полон вызовов и возможностей. Для достижения долгосрочного развития молодежной реориентации бренда «Медовый ледяной город» предлагаются следующие рекомендации:

1. Укрепление цифровой стратегии: с учетом широкого распространения интернета и быстрого развития цифровых технологий «Медовый ледяной город» должен усилить цифровую стратегию. Путем создания онлайн платформ и мобильных приложений предоставить удобные услуги заказа и доставки для удовлетворения потребностей молодых потребителей. Кроме того, активно взаимодействовать с молодежью через социальные медиа и онлайн рекламу для повышения уровня осведомленности и влияния бренда.

2. Инновационное развитие продуктов: молодые потребители имеют высокие требования к свежим и инновационным продуктам. «Медовый ледяной город» может непрерывно предлагать новые продукты, соответствующие вкусам и потребностям молодежи, например, сезонные ароматизированные напитки, продукты с органическими и натуральными составляющими и т.д. А также следить за отзывами потребителей и рыночными тенденциями и своевременно корректировать и улучшать вкус и качество продукции для поддержания конкурентоспособности бренда.

3. Постоянное продвижение бренда: продвижение бренда является одним из важных средств молодежной реориентации. «Медовый ледяной город» может продолжать сотрудничать с популярными среди молодежи медиа, блоггерами и интернет звездами, расширяя влияние бренда через совместные мероприятия, спонсорство и т.п. Кроме того, поощрять потре-

бителей делиться своими взаимодействиями и впечатлениями от взаимодействия с «Медовым ледяным городом» в социальных медиа, чтобы увеличить осведомленность о бренде и его репутацию.

4. Формирование корпоративной культуры бренда: «Медовый ледяной город» может усилить развитие корпоративной культуры, чтобы привлечь и вызвать эмоциональную реакцию у молодых потребителей. Путем рассказывания историй, передачи ценностей бренда и занятия социальной ответственностью установить эмоциональную связь с молодежью. Также следует обращать внимание на текущие общественные вопросы, активно участвовать в фондах и обсуждении общественных вопросов, демонстрируя социальное чувство ответственности и заботу бренда.

Заключение

Брендовое влияние «Медовый ледяной город» позволяет нам увидеть новое направление развития брендов в сфере чайных напитков. Через ряд маркетинговых активностей бренд «Медовый ледяной город» передает потребителям свой имидж и значимость, что способствует его омоложению. Благодаря омоложению бренда «Медовый ледяной город» удалось сократить расстояние между ним и потребителями, а также привлечь больше внимания к себе. В итоге, можно сказать, что «Медовый ледяной город» достиг определенных успехов на пути омоложения бренда, однако необходимо постоянное инновационное развитие и улучшение, чтобы еще больше повысить степень омоложения бренда «Медовый ледяной город» и привлечь больше внимания и любви со стороны молодых потребителей.

Литература:

1. Хэ Цзясюнь, Ли Яо. Исследование принципов и методов оживления бренда — с акцентом на возрождение старых китайских брендов. Китайский бренд, 2007: 90–93.
2. Чжэнь Чжэньдун. Исследование молодости бренда с точки зрения модели СВВЕ: взгляд на брендовую индивидуальность и лояльность. Журнал управления, 2009: 972–977.
3. Келлер, Кевин Лейн. Управление брендами на долгосрочной основе: стратегии укрепления и ревитализации бренда. Обзор управления Калифорнии, 1999: 102–124.
4. Сю Чжэнлин, Чжао Лин. Восемь точек зрения на академические исследования в области рекламы в Китае в 2017 году. Обзор рекламы (теоретический выпуск), 2018: 91–104.
5. Рис, Лора. Молот визуальности: путь позиционирования в визуальную эпоху. Пекин: Издательство машиностроения, 2020: 1–12.
6. Ю Чжэньён, Чжэн Син. Обзор и перспективы исследований оживления бренда. Исследования в области бизнеса и экономики, 2021: 61–65.
7. Чжан Чуанчжоу. «Вхождение и выход»: проблемы и стратегии «слоистости» сети молодежных групп. Исследования молодежи в Китае, 2022: 89–94.
8. Мэн Чжаолан. Развитие современной теории эмоций. Психологический журнал, 1985: 209–215.

Роль бренда «ВКонтакте» на рынке развивающихся стран

Плаксина Валентина Сергеевна, студент;
Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В статье рассматривается роль бренда ВКонтакте (VK) на рынке развивающихся стран. ВКонтакте — крупнейшая социальная сеть в России, ее стратегия выхода на международные рынки с последующим позиционированием в развивающихся странах является примером тенденций цифрового брендинга и маркетинга. Исследование посвящено теоретическим аспектам формирования бренда и бренд-менеджмента, особенностям развивающихся рынков, анализу успешных кейсов и стратегических и тактических мероприятий компании на примере разных регионов. В статье также поднимаются вопросы о рисках и проблемах, с которыми может столкнуться венчурный бренд в развивающихся странах, и приводятся рекомендации по их решению. Цель статьи — выявить ключевые факторы успешной адаптации и роста популярности венчурного бренда за пределами традиционного рынка, что особенно актуально в условиях глобализации и цифровизации экономики.

Ключевые слова: бренд ВКонтакте, развивающиеся рынки, международный брендинг, цифровой маркетинг, культурная адаптация, маркетинговые стратегии, социальные сети, глобализация, цифровизация экономики, венчурный капитал, корпоративная социальная ответственность.

В современной экономике бренд компании становится ключевым фактором ее успеха, и его роль особенно важна в контексте развивающихся рынков. Эти рынки представляют собой уникальные проблемы для международных компаний из-за их динамизма, разнообразия и непредсказуемости. ВКонтакте (VK), как одна из ведущих социальных сетей, занимает в этом контексте особое положение. Ее приверженность международной экспансии и усилия по укреплению своего бренда на новых рынках являются образцовыми примерами для изучения и анализа стратегий бренда.

ВКонтакте — это не только социальная сеть, но и мощная площадка для общения, обмена информацией и продвижения товаров и услуг, что делает компанию значимым игроком не только в России, но и во всем мире. В глобализованном мире и активном проникновении цифровых технологий во все сферы жизни венчурным инвесторам приходится адаптировать стратегии своих брендов к новым рынкам, культурным особенностям и быстро меняющимся потребностям аудитории.

Теоретические основы управления брендом включают глубокое понимание бренда как сущности, выходящей за рамки простого названия продукта или услуги. В современном мире бренд — это сложное восприятие, включающее в себя ожидания, эмоции и отношение потребителей, а также образы, связанные с компанией или продуктом. Концепция бренда расширилась и теперь включает историю компании, репутацию, визуальные символы и многое другое. Бренд стал живым организмом, который развивается и меняется вместе с рынком и его участниками. Это можно увидеть в эволюции таких брендов, как Apple, которая с момента своего основания в 1976 году превратилась из производителя персональных компьютеров в инновационного лидера в области бытовой электроники.

Функции бренда в корпоративной стратегии многочисленны и многоаспектны. Бренд служит дифференцирующим фактором на рынке, создавая уникальное предложение для потребителя, которое отличает продукт от конкурентов. Это создает и укрепляет доверие клиентов, повышает их лояльность и готовность совершать повторные покупки. Истори-

чески сложилось так, что бренды с высоким признанием и положительной репутацией, такие как Coca-Cola, основанная в 1886 году, имеют значительно более высокую долю рынка и цену акций по сравнению с более мелкими и менее известными конкурентами.

Растущая глобализация привела к появлению новых стратегий международного брендинга, поскольку компании начинают адаптировать свои бренды к различным культурным и экономическим контекстам. Например, компания McDonald's, основанная в 1940 году, следовала стратегии глобализации, хотя и с локализацией продукции для разных рынков. Например, в Индии, где значительная часть населения не ест говядину по религиозным соображениям, меню было адаптировано и теперь предлагает гамбургеры, приготовленные из курицы и растительных ингредиентов. Стратегия международного бренда требует глубокого понимания местных рынков, чего многие компании достигли за счет интеграции исследований рынка и местного культурного контента в свою бизнес-модель.

ВКонтакте, часто называемый VK, является крупнейшей социальной сетью в России и одной из самых популярных в мире. Сайт был основан в 2006 году Павлом Дуровым и его братом Николаем Дуровым.

Идея создания ВКонтакте возникла, когда Павел Дуров не смог найти ресурс, на котором можно было бы взаимодействовать со своими друзьями и делиться фотографиями. Он решил создать свою собственную платформу для социального общения, которая сочетает в себе элементы фотоальбомов, групп и сообщений.

В начале своего существования ВКонтакте был ориентирован на студентов и представителей академической общины. Это позволило сервису быстро набрать популярность среди молодежи. В течение нескольких лет ВКонтакте активно развивался и добавлял новые функции, такие как заметки, видео, музыкальные плейлисты и многое другое.

Однако, несмотря на успех и популярность, ВКонтакте также стал привлекать внимание правительства и компаний,

связанных с авторскими правами. В течение нескольких лет социальная сеть сталкивалась с юридическими проблемами и ограничениями в доступе к контенту.

В 2014 году Павел Дуров продал свою долю в ВКонтакте компании Mail.Ru Group. Несмотря на смену владельца, популярность ВКонтакте продолжает расти. В настоящее время платформа предлагает широкий спектр возможностей, включая коммуникацию, обмен новостями, музыку, видео и развлекательные приложения.

ВКонтакте (VK) — одна из крупнейших социальных сетей в мире, но ее популярность в основном ограничена русскоязычными странами. В последние годы ВКонтакте проявляет интерес к проникновению на мировой рынок и конкурированию с другими популярными социальными сетями, такими как Facebook, Instagram¹ и Twitter. Эта статья нацелена на исследование стратегий, которые могут помочь ВКонтакте успешно продвигаться на мировом рынке.

ВКонтакте (VK) начал работать в Армении в 2011 году. Это было возможно благодаря соглашению между Mail.ru Group, владельцем VK, и армянской компанией Ucom, которая стала партнером проекта.

Согласно этому соглашению, Ucom получила право на эксклюзивную дистрибуцию рекламы на платформе VK в Армении. Кроме того, Ucom обеспечила техническую поддержку и локализацию платформы для армянских пользователей.

ВКонтакте быстро стал популярным среди армянских пользователей и сегодня является одной из самых популярных социальных сетей в стране. Он используется как для личного общения, так и для бизнеса и маркетинга.

В 2020 году Mail.ru Group объявила о запуске нового проекта в Армении — VK Market, который позволяет пользователям создавать свои интернет-магазины на платформе VK и продавать товары через социальную сеть. Этот проект также был реализован совместно с Ucom.

В марте 2017 года VK официально запустила свою работу в Грузии благодаря сотрудничеству с местным интернет-провайдером Silknet, который предоставил высокоскоростной доступ к интернету для пользователей ВКонтакте в Грузии.

Запуск ВКонтакте был хорошо принят местными пользователями, которые уже были знакомы с социальной сетью и использовали ее для общения с друзьями и родственниками в России. Кроме того, запуск ВКонтакте в Грузии также помог укрепить связи между Россией и Грузией в области технологий и интернет-связи.

С тех пор ВКонтакте продолжает активно развиваться в Грузии, предоставляя местным пользователям доступ к своим сервисам и функциям, а также улучшая свои технологии и функциональность для удобства пользователей.

Запуск социальной сети ВКонтакте в Азербайджане был связан с желанием компании Mail.Ru Group расширить свой бизнес на территории стран СНГ и ближнего зарубежья. Азербайджан был выбран как одна из стран, где потенциально могут быть заинтересованные пользователи.

В начале 2014 года компания Mail.Ru Group начала активную работу по запуску. Для этого была создана отдельная команда, которая занималась адаптацией социальной сети к местным условиям и требованиям.

В мае 2014 года компания Mail.Ru Group официально объявила о запуске ВКонтакте в Азербайджане. Пользователи получили доступ к полной версии социальной сети, включая все ее функции и возможности.

Запуск VK был хорошо принят местными пользователями. Социальная сеть быстро набрала популярность и стала одной из самых популярных в стране. В настоящее время ВКонтакте является одной из наиболее популярных социальных сетей в Азербайджане, наряду с Facebook и Instagram².

Среднесуточное количество пользователей ВКонтакте в Бразилии превышает 150 000. Шумиху в соцсети в 2014 году вызвало закрытие популярного среди бразильцев проекта Orkut. Тогда представители «ВКонтакте» сообщили, что количество регистраций из Бразилии за первый день выросло в 20 раз.

Социальная сеть «ВКонтакте» начала тестировать подкаски для стикеров. Жители Бразилии первыми опробовали это нововведение.

Если пользователю нравится пост друга или сообщества, сразу появляется предложение оставить стикер в комментариях. За выбор стикеров отвечает нейросеть с учетом содержания поста и предыдущего опыта пользователя.

«Мы изучаем деятельность и интересы пользователей в разных регионах и странах. В Бразилии, например, очень популярно выражение эмоций в постах «ВКонтакте» с помощью стикеров. Мы хотели узнать, насколько популярно нововведение среди бразильцев, чтобы внедрить «Магазин стикеров регулярно пополняется новыми наборами, в том числе анимированными стикерами, — говорит Андрей Законов, директор по развитию и исследованиям «ВКонтакте».

С ростом доступа в Интернет и ростом проникновения смартфонов в развивающихся странах, таких как Юго-Восточная Азия, ВКонтакте имеет хороший шанс расширить свое присутствие. В Индонезии и на Филиппинах, где уровень проникновения Интернета превышает 65 процентов и продолжает расти, венчурные капиталисты могут внедрять ориентированные на молодежь мобильные приложения, предлагающие уникальный контент и функции социального взаимодействия, которые могут быстро расширить их пользовательскую базу.

На рынках Латинской Америки венчурный капитал может вступать в стратегические альянсы с местными телекоммуникационными компаниями, такими как América Móvil или Telefónica, чтобы предлагать свои услуги в качестве добавленной стоимости к тарифам на мобильную связь. Такие партнерства могли бы предлагать специальные пакеты данных для использования услуг VK, чтобы сделать их более доступными для пользователей, которые имеют ограниченные возможности платить за интернет-трафик.

В Африке, где многие регионы еще не подключены к высокоскоростному Интернету, венчурный капитал мог бы ин-

¹ Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.

² Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.



вестировать в разработку технологий для оптимизации трафика данных и снижения потребления данных. Кроме того, предложение локализованных версий приложений, адаптированных к местным языкам и культурам, например, в Нигерии или Кении, повысит вовлеченность пользователей и поможет бренду более глубоко интегрироваться в повседневную жизнь местного населения.

Признание уникальности и потенциала развивающихся рынков является ключевым аспектом международного брендинга и расширения бизнеса. Благодаря инновационным подходам и адаптации к местным особенностям венчурный капитал может не только укрепить свое присутствие и узнаваемость бренда, но и существенно повлиять на экономическое и социальное развитие этих регионов.

Венчурный капитал может строить свою стратегию на глубоком понимании культурных различий, потребностей и ожиданий потребителей, принимая во внимание специфику местной технологической и коммуникационной инфраструктуры. Стратегические альянсы и партнерство с местным бизнесом и правительством могут помочь создать прочный положительный имидж бренда и повысить лояльность клиентов.

ВКонтакте имеет сильные стороны, которые могут способствовать успешному продвижению на мировом рынке. Одной из них является богатое содержание, включающее музыку, видео, группы и мероприятия. Это может привлечь внимание

международных пользователей и предоставить им разнообразные возможности взаимодействия. У ВКонтакте также есть преимущество в виде большой базы активных пользователей, что может привлекать рекламодателей и спонсоров.

Однако, чтобы успешно продвигать ВКонтакте на мировом рынке, необходимо учесть несколько факторов. Во-первых, нужно адаптировать платформу и интерфейс для международных пользователей, чтобы они чувствовали себя комфортно и понимали, как использовать социальную сеть. Во-вторых, стратегия продвижения должна включать создание международных партнерств и сотрудничество с известными личностями и брендами для повышения осведомленности и привлечения новых пользователей. В-третьих, нужно активно использовать рекламные инструменты, предоставляемые ВКонтакте, такие как таргетированная реклама и платные продвигаемые посты.

Продвижение ВКонтакте на мировом рынке требует разработки стратегии, учета особенностей международного потребителя и активного использования рекламных инструментов. Однако, учитывая ее сильные стороны и преимущества, ВКонтакте имеет потенциал для успешного продвижения за пределами России и стран СНГ. Данная научная статья представляет обзор факторов и предлагает рекомендации для продвижения ВКонтакте на мировом рынке, основанные на актуальных исследованиях и опыте успешного продвижения других социальных сетей.

Литература:

1. Власов В.Б. Основы маркетинга: учебное пособие / В.Б. Власов, С.Ю. Нерозина; под общ. ред. В.Б. Власова; ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет». — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2021. — 70 с.
2. Исмаилова Ф.Н. Учебное пособие (курс лекций) по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент организации» — Махачкала: ДГУНХ, 2020., 192с.
3. Якубова, Т.Н. Роль и значение брендинга в экономике развитых стран / Т.Н. Якубова // Перспективы науки. — 2019. — № 3(18). — С. 161–163
4. ВКонтакте тестирует в Бразилии подсказки стикеров на основе нейросетей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ria.ru/20180409/1518248083.html> (дата обращения: 01.11.2023)

Выход бренда Amazon на развивающиеся рынки

Родригес Кастильо Сесар Даниель, студент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В процессе международной экспансии можно подтвердить, что розничные торговцы сначала ищут те рынки, которые географически ближе, прежде чем переходить на более отдаленные и разные рынки. Исследование отношения розничных продавцов к возможностям международного рынка, будь то между развитыми рынками, между менее развитыми рынками или между развитыми и менее развитыми рынками, подтвердило вывод о том, что они стремятся приблизиться к более привычным условиям, прежде чем переходить на отдаленные рынки.

Наличие движущих и стимулирующих факторов мотивации, лежащие в основе международной деятельности, стимулирующие факторы побуждают розничных продавцов выходить на внешние рынки, удаленные от их внутренних рынков, а стимулирующие факторы привлекают розничных продавцов на рынки, близкие к их внутреннему рынку. Эти факторы могут варьироваться от нестабильности экономических систем до возможности освоения новых ниш или рынков и могут характеризоваться политической, экономической, социальной, культурной и розничной структурой.

Чтобы объяснить маркетинговую стратегию Amazon, мы используем пять принципов, применяемых Amazon:

1. Брать за основу клиентов.
2. Создайте онлайн-сообщество.
3. Разрешить другим компаниям предлагать свои продукты через Amazon.
4. Знать, как взаимодействовать с клиентами.
5. Проводить конкурсы среди клиентов.

Из этого рейтинга мы можем отметить, что 4 из пяти принципов ориентированы на клиента, что отражает маркетин-

говую стратегию Amazon, которая была сосредоточена на том, чтобы быть одержимой мировыми клиентами. У Amazon были три замечательные идеи, которых они придерживались в течение 18 лет, и именно они являются причиной их успеха: ставить клиента на первое место, изобретать и проявлять терпение. Такой ориентированный на клиента подход позволил компании стать более инновационной. Успех Amazon был обусловлен сочетанием конкурентных преимуществ, связанных с ее ориентацией на результат, маркетинговой стратегией, основанной на ее сильной узнаваемости бренда, ее постоянных инновациях и постоянной заботе о безопасности цепочки поставок.

Маркетинговая стратегия Amazon заключается в двух конкурентных преимуществах, которых она достигла за эти годы, а именно в дифференциации и экономии за счет масштаба. Чтобы выделиться, Amazon приобрела компании электронной коммерции, которые помогли ей обеспечить высокую ценность для своих клиентов.

Эта сильная способность Amazon снижать цены была обусловлена высокой экономией за счет масштаба благодаря широкому ассортименту товаров, включая электронику, игрушки и одежду, что позволило Amazon поддерживать низкие цены, что принесло пользу ее клиентам. Вместо того, чтобы использовать обычные магазины, Amazon расширяет свои складские запасы в стратегически важных местах, чтобы максимизировать оборачиваемость запасов. Рентабельность компании, как правило, была ниже, чем у конкурентов, из-за ее стратегии продавать больше по более низкой цене, по которой она была убыточной в течение многих лет.

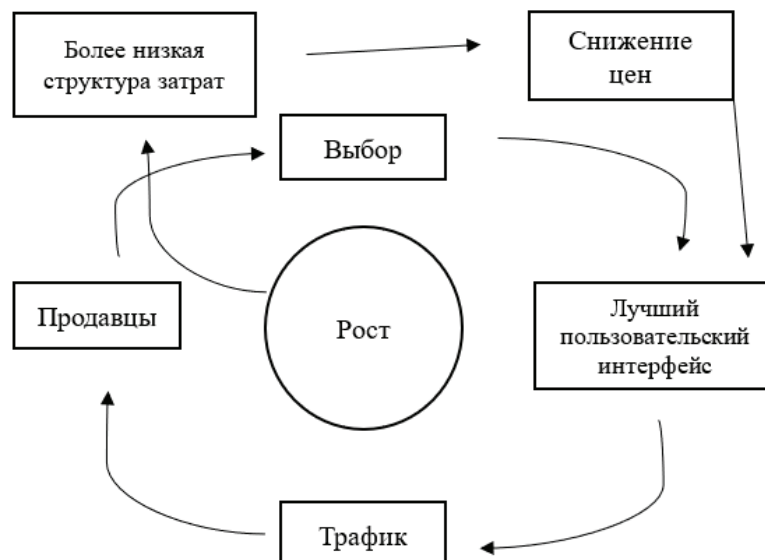


Рис. 1. Источник: составлено автором

На рисунке 1 представлена бизнес-модель электронной коммерции Amazon. На этом рисунке объясняется, как выбор и удобство помогли улучшить качество обслуживания клиентов, что привлекло больше клиентов и, таким образом, увеличило трафик. Высокий трафик привлекал больше продавцов, и они создавали больший выбор и удобство, таким образом замыкая повторяющийся цикл, который приводил к росту. Этот рост способствовал снижению структуры затрат за счет эффекта масштаба и снижению цен, расширению клиентского опыта, что привело к улучшению потребительского опыта, что укрепило модель.

Ключами к бизнес-модели Amazon являются объем, бизнес-аналитика, логистика и постоянное совершенствование. Что касается объема, Amazon берет комиссию за каждый проданный товар, не заботясь о том, какой он, поскольку его интересует объем продаж. Что касается бизнес-аналитики, Amazon ориентирована на клиента, и именно поэтому она была одной из первых сетей, которая превратила информацию, которой она обязательно занималась, в полезную информацию для покупателя. Логистика, позволяющая обрабатывать миллионы заказов без задержек в сроках доставки. Наконец, что касается продолжения работы с женщинами, Amazon постоянно стремится улучшить процесс совершения покупок для своих пользователей, что нашло отражение, в частности, в Amazon Prime, Amazon Cash, Amazon Go и Amazon Fresh, и другие инициативы.

Бизнес-стратегия Amazon похожа на сочетание доведенного до предела лидерства в области затрат и диверсификации бизнеса. То есть глобальный онлайн-ритейлер работает с небольшой рентабельностью и добивается успеха благодаря сочетанию эффекта масштаба, инноваций в различных бизнес-процессах и постоянной диверсификации бизнеса. Бизнес-стратегия Amazon основана на четырех принципах: ориентация на клиента, а не на конкуренцию, страсть к изобрета-

тельству, стремление к совершенству в работе и долгосрочное мышление. Следующие четыре пункта составляют краеугольные камни бизнес-стратегии Amazon:

1. Регулярно попадая в новые ниши и сегменты.
2. Укрепление экосистемы Амазонки.
3. Безусловный упор на обслуживание клиентов.
4. Ориентируясь на лидерские ценности Amazon.

В соответствии со своей операционной структурой компания обслуживает четыре основных группы клиентов: потребителей, продавцов, разработчиков и компаний, а также создателей контента; и делит свои бизнес-операции на три сегмента: Североамериканский, Международный и Amazon Web Services (AWS). Второй в Северной Америке управляет веб-сайтами Amazon в США, Канаде и Мексике. Международный сегмент получает доход от розничных продаж потребительских товаров и подписок на веб-сайты Amazon в Австралии, Бразилии, Китае, Франции, Англии, Индии, Италии, Японии, Испании, Новой Зеландии и Германии. Сегмент AWS получает доход от глобальных продаж компьютеров, хранилищ, баз данных и других услуг, предлагаемых предприятиям, правительственным учреждениям и академическим кругам. На приведенном ниже подробном графике вы можете увидеть распределение доходов Amazon, измеренное в соответствии с доходами по сегментам, полученными в течение 2018 года.

Логистика Amazon, поддержание технологической инфраструктуры было очень важным моментом для Amazon, все ее операции зависели от непрерывного использования компьютерного программного обеспечения, поэтому она инвестировала значительные ресурсы в технологии, необходимые для разработки и обслуживания своих веб-сайтов и своих систем обработки. Тем не менее, Amazon знала, что технологическая инфраструктура ничего не будет стоить, если ей не удастся доставить свою продукцию вовремя, поэтому она инвестировала



Рис. 2. Источник: Доходы Amazon, распределенные по сегментам, 2018 г., взяты из GreyV

в расширение своих распределительных центров и сокращение сроков доставки. Amazon стремилась стать глобальным логистическим оператором и для этого развивала собственные логистические сети, которые объединяла со сторонними сервисами, которым доверяла.

Также объясняется логистика Amazon с использованием трех услуг, предлагаемых или используемых указанной компанией, а именно: Fulfillment by Amazon, Kiva systems и доставка в течение дня. Что касается сервиса Fulfillment, Amazon не только поставляет свои собственные продукты, но и стала логистическим оператором для других компаний, когда дело доходит до электронной коммерции. Его стратегия заключалась в том, чтобы предлагать клиентам своих клиентов отличный сервис с намерением, чтобы они впоследствии стали его собственными клиентами. Покупка Kiva systems привела к увеличению скорости транспортировки товаров, что повысило производительность, точность и гибкость системы хранения в целом. Наконец, однодневная доставка смогла быть реализована благодаря стратегическому расположению складов, высокому уровню имеющихся запасов продукции, быстрому управлению заказами и партнерским отношениям с дистрибьюторскими компаниями.

Революция Amazon.начиная с июля 1995 года, из своего гаража в Сиэтле, Безос открыл виртуальные двери Amazon.com. Толчком к этому послужила статистика, которая привлекла внимание Безоса, когда он заметил, что интернет растет примерно на 2300 процентов, я оставляю его работу и подробно описываю список из 20 возможных товаров для продажи в Интернете, которые быстро попадают в книги. Примерно в 1996 году Безос запустил Amazon Associates, позволив продавцам книг размещать ссылки на Amazon на своих собственных веб-сайтах, взимая процент с каждой продажи, совершенной через его сайт, и, в свою очередь, создавая сеть продавцов, которая помогала направлять трафик на сайт Amazon.

С момента своего основания Amazon расширялась, примерно в 1997 году запустила публичное размещение акций, в 1998 году запустила Amazon.com Advantage объединяет независимых авторов и издателей asi вместе с Amazon Kids, спе-

циализирующимися на маркетинге изданий для детей и подростков.

В дополнение к расширению в новые категории Amazon запустила новую онлайн-торговую площадку под названием zShops, позволяющую множеству людей создавать свои собственные виртуальные магазины на платформе Amazon, в партнерстве с этой торговой площадкой запустила Amazon payments, систему обработки кредитных карт, которая, в свою очередь, отслеживала транзакции, совершаемые на платформе. Магазины zShops.

Начиная с 2001 года Amazon вводит новые категории товаров, которые включают одежду, аксессуары, спорт, здоровье, средства личной гигиены, музыку, фильмы и ювелирные украшения. И уже в 2007 году ознаменовался новым расширением Amazon, выпустив продукты под собственным брендом, Amazon Kindle стал одним из первых устройств для чтения электронных книг и значком в продуктах компании. В период с 2011 по 2015 год Amazon не только расширяет ассортимент своих собственных продуктов, но и выпустила продукты с большим технологическим уклоном, такие как Amazon Fresh, Alexa, Dash Bottom, Amazon Locker и Amazon Prime Air, среди прочих.

На следующем графике показано, как изменились доходы Amazon в зависимости от ее портфеля продуктов и услуг в период с 2014 по 2018 год. Многие из того, о чем мы говорили ранее, можно наблюдать в рамках диверсификации, о которой мы только что говорили. В 2018 году мы можем наблюдать выручку от продаж, а также процентные доли каждого раздела, на первом месте у нас розничные продажи, которые занимают 53% чистых продаж компании, за которыми следуют продажи третьим лицам с 18% продаж. На третьем месте На долю Amazon Web Services приходится 11%, и этот показатель быстро растет. Наконец, есть физические помещения с 8%, которым за короткое время удалось завоевать популярность, Prime Members с 6% продаж и 4% других видов услуг.

Amazon впервые открыла свои двери для всего мира в 1994 году и, можно сказать, начала свою международную экспансию в 1998 году, войдя в Великобританию и Германию. В Великобританию он вошел с приобретением Bookpages, круп-



Рис. 3. Источник: Распределение доходов Amazon по подразделениям, взяты из GreyB

нейшего онлайн-продавца книг, и за четыре года расширил ассортимент своей продукции, включив в нее музыку, видео, электронику, игрушки, фотографию и товары для дома. Что касается его поездки в Германию, то там он приобрел новый и процветающий немецкий книжный магазин Telebuch, в то время в Германии было одно из самых высоких показателей числа носителей английского как второго языка. Подобно своей деятельности в Великобритании, компания начала с продажи книг и всего за два года расширила продажи за счет видео, игр и поддержки клиентов.

Примерно в августе 2000 года Amazon пополнилась двумя новыми международными компаниями: Францией и Японией. Во французском случае не было приобретено ни одного книжного онлайн-магазина, а вместо этого весь веб-сайт был разработан с нуля путем создания базы данных всех продуктов, издателей и дистрибьюторов. Кроме того, было решено выпустить линейку музыки, видео и DVD одновременно с предложением книг. В ноябре он запустил свой японский сайт с более чем миллионом наименований на японском языке и 600 000 наименований на английском языке, японский сайт стал первым веб-сайтом на азиатском языке, до выхода на этот рынок Япония была крупнейшим экспортным рынком Amazon. Как и в других странах, с самого начала Amazon быстро расширила предложение за пределы онлайн-книг.

В июне 2002 года Amazon запустила свой канадский веб-сайт, утверждая, что канадцы выбирают и ценят опыт покупок с местной доставкой и ценами в канадских долларах. Amazon выбрала в качестве партнера компанию Assured Logistics, входящую в состав Canada Post, для обеспечения предоставления услуг по обеспечению соответствия требованиям, а затем включила в свои продажи, в частности, программное обеспечение, компьютеры и товары для дома. В 2004 году он совершил набег на Китай, приобретя Jojo.com, крупнейший онлайн-ритейлер книг, видео и музыки. За трехлетний период компания расширила ассортимент своей продукции в 32 раза.

В 2010 году Amazon вышла на вторую волну экспансии, приняв стратегию расширения категорий, предложив при запуске в Италии больше категорий продуктов, чем при любом другом международном расширении, включая более двух миллионов наименований, а также компакт-диски, DVD, видео-игры, электроника, программное обеспечение и игрушки. В сентябре 2011 года Amazon запустила Amazon в Испании, приобретя VuuVIP, сайт по продаже модной одежды, располо-

женный в семи странах Европейского Союза. С момента своего запуска Amazon в Испании предлагала широкий ассортимент товаров, таких как книги, компакт-диски, DVD-диски, электроника, игры и игрушки.

В 2012 году Amazon запустила свои сайты в Индии и Бразилии. В феврале 2012 года он приобрел портал продаж Junglee.com в Индии, чтобы обойти правительственные ограничения, запрещающие мультибрендовым розничным торговцам работать в Индии, Amazon перенаправляла покупателей с сайта Junglee на веб-сайты продавцов, включая свой собственный сайт. Только в июне 2013 года он запустил Amazon в Индии, на котором продавал только книги и DVD. В декабре 2012 года он запустил свой бразильский веб-сайт, это была первая попытка компании выйти на рынок исключительно с помощью электронного книжного магазина. Эта стратегия позволила Amazon минимизировать риски, связанные с выходом на рынок с неразвитой инфраструктурой и сложными налоговыми системами.

Воспользовавшись расширением мексиканского торгового рынка, в июне 2015 года Amazon начала свою экспансию на этом рынке, предлагая книги, игры, видео, электронное оборудование, игрушки и одежду через свою мексиканскую платформу. Ее последний выход на австралийский рынок состоялся в 2017 году, хотя она продавала продукцию в Австралии с 2013 года, в 2017 году она начала осуществлять поставки из своего диспетчерского центра в Мельбурне. Австралийский рынок слабо изучен, и у него нет конкурентов с ресурсами, основная задача Amazon по извлечению выгоды из австралийского рынка — это его география, в Австралии проживает самое большое население в мире и очень мало инфраструктуры наземного транспорта, что затрудняет соблюдение сроков доставки.

Amazon на развивающихся рынках Китая. Amazon вошла в Китай в августе 2004 года, когда китайский рынок насчитывал около 30 миллионов онлайн-потребителей, этот рынок рос почти на 70% в год, что привело к тому, что в 2013 году он обошел Соединенные Штаты как крупнейший рынок электронной коммерции в мире. По данным Всемирного банка, в 2013 году почти половина населения Китая с населением 1,4 миллиарда человек и более чем вдвое больше пользователей Интернета в Соединенных Штатах имели прямой доступ к Интернету, из которых около 80% имели смартфоны или планшеты. В период с 2013 по 2017 год количество онлайн-покупателей выросло с 300 миллионов до 533 миллионов, увеличившись более чем на 70% за 4 года.

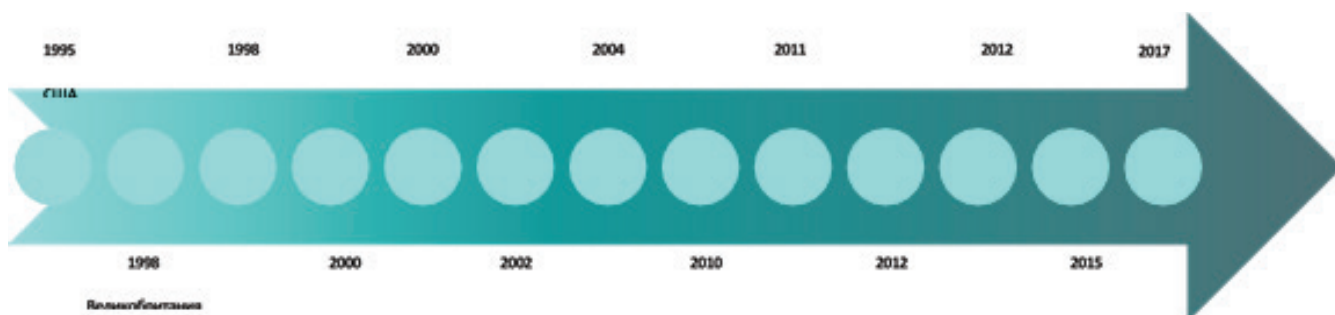


Рис. 4. Источник: Составлено Автором

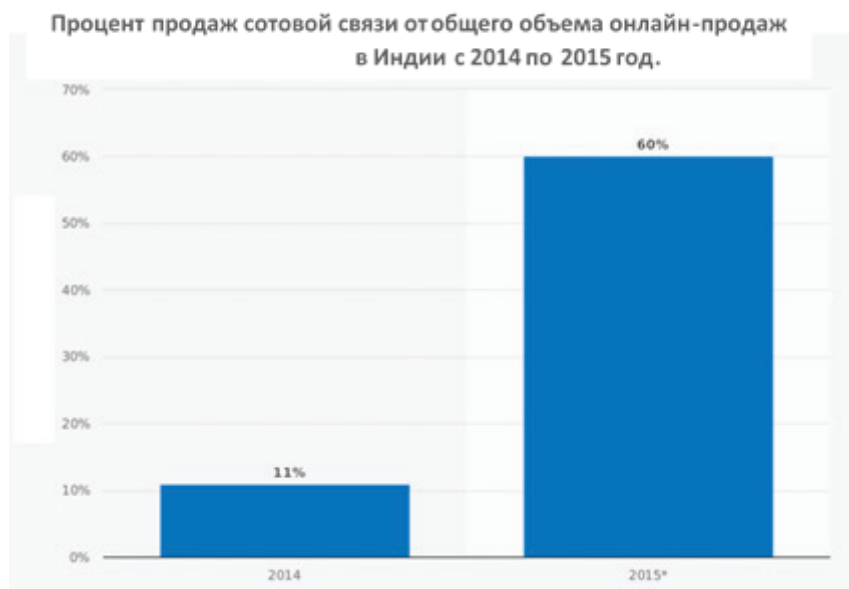


Рис. 5. Источник: Количество онлайн-покупателей в Китае с 2006 по 2017 год (в миллионах) Статистика (2017)

В западном мире электронная коммерция — это способ совершать покупки, в Китае — это образ жизни. Китайские потребители известны тем, что широко используют социальные сети, а также совершают покупки через свои мобильные устройства, что превышает объем транзакций мобильной коммерции во всем мире, этот объем транзакций свидетельствует о склонности китайских потребителей совершать быстрые покупки в любое время суток.

Китай не представляет собой единый рынок от региона к региону. Клиенты в крупных городах сильно отличаются по своим предпочтениям и решениям о покупке от других потребителей на небольших рынках. Технологии в Китае имеют решающее значение, примером этого является отсутствие физической инфраструктуры розничной торговли, что привело к тому, что китайский рынок пошел по пути, отличающемуся от западного, пользователи перешли из физического мира в мир исключительно виртуального потребления, с чисто электронным банковским обслуживанием и системой геолокации. через мобильные устройства. GPS.

В Бразилии в декабре 2012 года, всего за шесть месяцев до официального запуска Amazon в Индии, была запущена Amazon Brazil. В то время Бразилия входила в десятку крупнейших развивающихся стран мира по объему ВВП. Согласно исследованию, опубликованному McKinsey & Company в 2013 году, 51,6% из 201,40 миллиона бразильцев имели доступ к Интернету, а к 2015 году этот процент составил 85%, за два года доступ в Интернет увеличился на 25%, а использование мобильных устройств для покупки товаров росло.

Бразилия оказалась в числе стран, испытывающих наибольшие трудности с ведением бизнеса, не в последнюю очередь из-за своей сложной налоговой системы. В 2014 году Всемирный банк поставил его на 159-е место из 189 стран по легкости уплаты налогов. Вдобавок ко всему, бразильское трудовое законодательство налагает на работодателя ряд чрезвычайно дорогостоящих требований, таких как оплата питания

сотрудников, транспорт, медицинское страхование, 30-дневный отпуск и обязательные бонусы.

Что касается транспортной инфраструктуры, то, по данным Национальной конфедерации транспорта Бразилии, 69% дорог в Бразилии находились в плохом состоянии, часто были узкими и неровными. Это в сочетании с густонаселенным воздушным пространством и неэффективной железнодорожной инфраструктурой поставило его на 104-е место из 142 стран по качеству инфраструктуры в целом, уступив Индии и Китаю по данным Всемирного экономического форума.

В Мексике в июне 2015 года Amazon официально объявила о своем прибытии в приграничную страну с запуском Amazon Mexico. По данным Мексиканской интернет-ассоциации, оборот мексиканского рынка онлайн-покупок в 2015 году составил 16,22 миллиарда долларов, что составляет 17,63 миллиарда долларов в 2016 году и 20,95 миллиарда долларов в 2017 году. Из населения в 53,3 миллиона человек в 2014 году 75% из них имели доступ к Интернету и совершали какие-либо электронные покупки.

Несмотря на большой потенциал роста, у этой страны были серьезные недостатки для развития бизнеса. Среди них была аудитория потребителей с большим недоверием к электронным средствам массовой информации. Хотя число мексиканских пользователей сети было не меньшим, те же пользователи были пользователями без транзакций, во многом это было связано с отсутствием безопасности в стране, многие мексиканцы опасались, будут ли товары поступать правильно или их обманет новая система.

В дополнение к недоверию была связана низкая банковская грамотность покупателей, согласно исследованию JP Morgann (2015), в 2014 году только 27% населения в возрасте старше 15 лет имели банковский счет и только 20% населения владели кредитными картами по сравнению с 50%, наблюдавшимися ранее. в остальных странах Латинской Америки. Мало того, что банковская система не способствовала проведению транзакций, мы столкнулись с устаревшей и неэффективной системой доставки.

Литература:

1. Alexander, N. (1997). Международная розничная торговля, Блэкуэлл, Оксфорд.
2. Alexander, N. & de Lira e Silva, M. (2002). Развивающиеся рынки и интернационализация розничной торговли: бразильский опыт. В International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 30 Issue: 6, pp.300–314. doi:10.1108/09590550210429513
3. Amazon.com (2002). Amazon.ca Запускается сегодня, обеспечивая значительную экономию и удобство для канадских покупателей книг людей именно не с стороны очень Amazon неистый, интернете музыки, видео и DVD. Пресс-релиз.
4. Bhasin, H. (2018). Маркетинговая стратегия Amazon. В маркетинге 91. <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-amazon/>
5. Bourlier, A. (2018). Три интересные инициативы Amazon в Мексике. В euromonitor International. <https://blog.euromonitor.com/2018/01/three-interesting-initiatives-amazon-mexico.htm>
6. Ceurbels, M. (2018). Тенденции развития электронной коммерции в Латинской Америке в 2018 году для цифровых покупателей в Аргентине, Бразилии и Мексике. В eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-2018>
7. Corona, S. (2015). Амазонка высаживается в Мексике. В El Pais. https://elpais.com/tecnologia/2015/06/30/actualidad/1435620391_325245.html
8. Forbes. (s, f). Электронная коммерция-новое лицо розничной торговли в Латинской Америке. <https://www.forbes.com.mx/brand-voice/e-commerce-la-nueva-cara-del-retail-enamerica-latina/>
9. Haynes, B. (2018). Amazon.com играет в догонялки в Бразилии, поскольку местные соперники процветают. В Reuters. <https://in.reuters.com/article/us-amazon-com-brazil-rivals-insight/amazon-com-plays-catch-up-in-brazil-as-local-rivals-thrive-idINKBN1HW0EA>
10. Mello, G. (2018). Эксклюзив: Amazon.com readies переходит к продаже электроники напрямую в Бразилии — источники. По материалам: Reuters. <https://in.reuters.com/article/us-amazon-com-brazil-exclusive/exclusive-amazon-com-readies-move-to-sell-electronics-directly-in-brazil-sources-idINKCN1GK01N>

Инновации и технологии в формировании конкурентных преимуществ для брендов в Турции

Сарымсакова Алика, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В статье рассматриваются инновации и технологии в формировании конкурентных преимуществ брендов в Турции.

Ключевые слова: цифровые технологии, инновации, бренд, конкуренция, потребители, конкурентные преимущества.

Современный бизнес сталкивается с быстрыми изменениями и глобальной конкуренцией, которая требует постоянного развития и адаптации. Это актуально для Турции, страна, у которой динамично развивается экономика и богата многочисленными брендами, которые стремятся укрепить и расширить свои позиции на рынке. В этом контексте внимание к инновациям и технологиям становится неотъемлемой частью стратегии брендов для формирования конкурентных преимуществ.

Тема статьи является актуальной и важной по нескольким причинам:

1. **Глобальная конкуренция:** в 2023 году компании и бренды конкурируют не только на национальных, но и на мировых рынках. Инновации и использование новых технологий становятся неотъемлемой частью борьбы за долю рынка, и это актуально для брендов из Турции.

2. **Быстрый темп изменений:** технологический прогресс движется с высокой скоростью, и компании, которые не считают должным уделять внимание инновациям, рискуют отстать

от конкурентов. Это касается и брендов Турции, которые обязаны адаптироваться к новым рыночным условиям.

3. **Рост цифровой экономики:** внедрение цифровых технологий и онлайн-продаж становятся все более значимым для бизнеса. Турецкие бренды должны понимать, как эффективно использовать цифровые инструменты для создания конкурентных преимуществ.

4. **Мировое признание брендов:** инновации могут помочь турецким брендам укрепить свое место на мировой арене и получить признание на мировых рынках.

5. **Экологические и социальные требования:** стремление к экологической устойчивости и социальной ответственности становятся важными факторами для потребителей. Инновации могут помочь брендам Турции соответствовать этим требованиям.

Современная экономическая ситуация в Турции характеризуется активным развитием множества отраслей, которая включает технологические, производственные и сферу услуг. Страна известна своими креативными и талантливыми предпринимателями.

телями, что способствует инновационным инициативам в бизнесе. Среди ключевых отраслей, где инновации играют важную роль, можно выделить информационные технологии, автомобильное производство, сельское хозяйство и туризм.

Рост использования цифровых технологий в Турции, таких как мобильные приложения, электронная коммерция и интернет-маркетинг, позволяет брендам эффективно взаимодействовать с потребителями и улучшать качество своих продуктов и услуг. Вместе с тем конкуренция на рынке Турции становится все более острой, что вынуждает компании внимательно следить за последними технологическими тенденциями и инновациями.

Технологии стали неотъемлемой частью современного брендинга. Интернет и социальные сети предоставляют брендам возможность достичь глобальной аудитории и взаимодействовать с ней. Эффективное использование цифровых каналов позволяет брендам создавать узнаваемость и устанавливать долгосрочные отношения с клиентами. Разработка новых продуктов и услуг, интегрирующих передовые технологии, способствует привлечению внимания и удовлетворению потребностей клиентов. Технологии позволяют улучшать пользовательский опыт, создавать персонализированные решения и повышать удовлетворенность клиентов.

Рассмотрим пример успешного использования инноваций в брендинге в Турции компании «Arçelik» — один из ведущих производителей бытовой техники в стране.

- Интеллектуальные устройства: Arçelik разработала интеллектуальные холодильники, стиральные машины и другие устройства, которые могут взаимодействовать с пользователем и предоставлять умные решения для повседневных задач.
- Устойчивость и экологичность: Компания активно инвестирует в экологически чистые технологии, что делает их продукцию более привлекательной для клиентов, обеспечивая устойчивое потребление.
- Цифровые каналы продаж: Arçelik успешно использует онлайн-продажи и дистанционное обслуживание клиентов, что актуально в современном мире.

Влияние технологий на восприятие бренда

С развитием средств коммуникации, в первую очередь интернета и социальных сетей, бренды стали более доступными и ближе к клиентам. Возможность взаимодействия между брендом и клиентом через цифровые каналы способствуют созданию более глубокого и индивидуального восприятия бренда. Онлайн-коммуникации обеспечивают возможность обратной связи и диалога, что позволяет потребителю почувствовать связь с брендом, а не просто рассматривать его как абстрактную компанию.

Цифровые платформы также позволяют брендам лучше контролировать и формировать свой имидж. Благодаря социальным медиа и сайтам, компании могут делиться своими ценностями, историей и культурой, что способствует более глубокому восприятию бренда потребителем. Технологии также позволяют брендам создавать впечатляющие виртуальные кампании, которые могут вызвать эмоциональную реакцию у клиентов.

Влияние технологий на удовлетворение потребителей

Технологии играют ключевую роль в удовлетворении потребителей путем улучшения качества обслуживания и создания инновационных продуктов и услуг. Онлайн-покупки и цифровые платежи обеспечивают более удобный и быстрый опыт для клиентов, что способствует увеличению уровня удовлетворения.

Инновации, такие как искусственный интеллект, аналитика и Big Data, позволяют компаниям лучше понимать потребительские предпочтения и потребности. Это позволяет создавать персонализированные предложения, которые соответствуют ожиданиям каждого клиента.

Технологии также содействуют развитию новых продуктов и услуг. Внедрение инновационных технологий позволяет брендам дифференцировать свои предложения и оставаться конкурентоспособными.

Конкурентные преимущества через инновации представляют собой ключевой аспект успешного развития брендов в современном мире. Инновации могут оказать существенное влияние на позицию бренда на рынке, обеспечивая ему выдающиеся преимущества. В данном случае рассмотрим, как инновации способствуют формированию конкурентных преимуществ, какие стратегии могут помочь брендам выделиться и как справляться с конкуренцией среди брендов в Турции через инновации.

Оценка того, как инновации способствуют формированию конкурентных преимуществ

Инновации играют решающую роль в развитии брендов, предоставляя им возможность выделиться среди конкурентов. Современные потребители стремятся к непрерывным улучшениям и новым впечатлениям, и именно инновационные решения позволяют удовлетворить их потребности. Инновации могут проявиться через разработку уникальных продуктов или услуг, которые конкуренты не предлагают. Например, Apple смогла создать конкурентное преимущество с помощью iPhone, предоставив уникальное сочетание смартфона, медиаплеера и интернет-коммуникатора. Инновации в технологиях могут дать компании значительное преимущество на рынке. Tesla, например, заручилась преимуществом благодаря развитию электрических автомобилей, что дало возможность создать уникальный сегмент рынка. Инновации не всегда ограничиваются продуктами. Изменения в процессах и методах производства могут снижать издержки и улучшать качество. Примером может служить Toyota и их метод Lean Manufacturing, который позволил им оптимизировать производство и достичь высокой эффективности. Инновации могут быть связаны с креативными маркетинговыми стратегиями, которые выделяют бренд среди конкурентов. Компания Red Bull, например, создала уникальный образ своей продукции через стратегию «контент-маркетинга», активно продвигая свой бренд через спонсорство событий и активности экстремального спорта. Инновации в области обслуживания клиентов могут усилить лояльность и удовле-

творенность клиентов. Примером может служить Amazon с их системой однодневной доставки и развитой системой обратной связи с клиентами.

Рассмотрение стратегий, позволяющих брендам выделиться на рынке

Для того, чтобы бренд выделялся на рынке, необходимы четкие стратегии инноваций. Это может включать дифференциацию продуктов или услуг, создание уникальных брендовых идентичностей, а также активное взаимодействие с клиентами через цифровые каналы. Ключевыми факторами являются гибкость, способность адаптироваться к изменяющимся условиям и умение предвидеть будущие тенденции.

Рассмотрим способы преодоления конкуренции через инновации:

1. Через технологические инновации посредством внедрения новых технологий, что поможет брендам увеличить эффективность производства и улучшить качество продукции. Пример: использование роботов в производстве автомобилей.

2. Через инновации в маркетинге посредством создания уникальных маркетинговых кампаний и стратегий, которые помогут привлечь внимание клиентов и усилить взаимодействие. Пример: интерактивные рекламные кампании в социальных сетях.

3. Через инновации в продукции и дизайне путём создания продуктов с выдающимися характеристиками и оригинальным дизайном, который может установить бренд вне конкуренции. Пример: уникальный дизайн мебели или одежды.

4. Через социальные инновации: бренды, внедряющие социальные инициативы, могут укрепить свою репутацию и привлечь социально осознанных потребителей. Пример: устойчивая производственная практика и социальная ответственность.

5. Через инновации в области обслуживания клиентов путём улучшения качества обслуживания и создание персонализированных услуг, которые способствуют удовлетворению клиентов. Пример: онлайн-консультации и решение проблем через чат-боты.

6. Через инновации в цепочке поставок: оптимизация цепочки поставок может снизить издержки и ускорить доставку продукции. Пример: внедрение системы управления цепочкой поставок с использованием блокчейна.

В бурно развивающейся экономике Турции конкуренция между брендами становится все более жесточенной. Для успешного выделения среди конкурентов брендам приходится прибегать к инновационным подходам. Рассмотрим несколько примеров кейсов, демонстрирующих, как бренды в Турции успешно справляются с конкуренцией через инновации.

Литература:

1. Адлер Ю., Турко С. Хороший потребитель — довольный потребитель. Что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность. // Стандарты и качество. — 2005. — № 4.
2. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л. М. Дмитриева. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. — 200 с.
3. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. — 176 с.

1. Pegasus Airlines — Цифровые инновации:

Pegasus Airlines, турецкая авиакомпания, столкнулась с острой конкуренцией в сфере авиаперевозок. Одним из способов, которыми Pegasus выделяется, является активное использование цифровых инноваций. Компания создала удобное мобильное приложение, которое позволяет клиентам бронировать билеты, следить за статусом рейсов и получать персонализированные предложения. Это не только упростило процесс бронирования, но и усилило взаимодействие с клиентами.

2. Arçelik — Инновации в продукции:

Arçelik, крупный производитель бытовой техники, борется с конкурентами путем постоянных инноваций в своей продукции. Они разрабатывают экологически более устойчивые и энергоэффективные продукты, что привлекает клиентов, беспокоящихся о сохранении окружающей среды. Компания также внедрила «умные» функции в свои устройства, позволяя пользователям контролировать их с помощью мобильных приложений.

3. Turkcell — Инновации в мобильной связи:

Turkcell, один из крупнейших операторов мобильной связи в Турции, успешно справляется с конкуренцией, предлагая инновационные услуги. Они разработали платформу ViP, объединяющую мессенджер, видеозвонки и даже электронную коммерцию, что дало пользователям всё в одном приложении. Это позволило Turkcell удерживать клиентов и привлекать новых.

4. Türk Telekom — Инновации в области интернета вещей:

Türk Telekom, национальный оператор фиксированной и мобильной связи, инвестировал в разработку инфраструктуры для интернета вещей (IoT). Они предоставляют средства для мониторинга и управления умными устройствами, такими как умные дома и умные города. Это создает новые возможности для бизнеса и повышает уровень удовлетворенности клиентов.

5. Koç Holding — Социальные инновации:

Koç Holding, одна из крупнейших корпораций в Турции, активно внедряет социальные инновации. Корпорация поддерживает проекты, связанные с образованием, здравоохранением и устойчивым развитием, что не только укрепляет их общественную репутацию, но и привлекает клиентов, разделяющих эти ценности.

Конкуренция среди брендов в Турции стимулирует компании к внедрению различных инноваций в своей деятельности. Эти примеры кейсов демонстрируют, что инновации в продукции, маркетинге, технологиях и социальных инициативах позволяют брендам выделиться на рынке и успешно конкурировать. Стремление к инновациям становится неотъемлемой частью бизнес-стратегии, которая способствует росту и развитию брендов в Турции.

4. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 331 с.
5. Сайт «Nauchkor.ru» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://nauchkor.ru/pubs/strategii-formirovaniya-brenda-turetskoy-respubliki-587d367d5f1be77c40d59086> (дата обращения: 01.10.2023).
6. Сайт «Adpass» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://adpass.ru/tehnologii-v-brendinge-kogda-i-kak-ispolzovat-novye-instrumenty-v-sozdanii-vizualnoi-identichnosti/> (дата обращения: 02.10.2023).
7. Сайт «Mkomov studio» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://mkomov.com/neuroblog/news/innovatsii-v-brendinge-novye-vozmozhnosti/> (дата обращения: 05.10.2023).
8. Сайт «Dzen.ru» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://dzen.ru/a/ZWhu1Zw2Ux2XDL5p> (дата обращения: 20.10.2023).

Международный маркетинг компании SHEIN на развивающихся рынках

Тан Шугун, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

По мере развития глобализации развивающиеся рынки играют все более важную роль в мировой экономике. Потребности и поведение потребителей на этих рынках существенно отличаются от традиционных рынков, поэтому международным компаниям при выходе на развивающиеся рынки необходимо разрабатывать адаптивные маркетинговые стратегии.

Во-первых, понимание особенностей развивающихся рынков является ключом к разработке маркетинговых стратегий. Развивающиеся рынки обычно характеризуются большой численностью населения, быстрым экономическим ростом и высоким потребительским потенциалом. Во-вторых, компаниям необходимо адаптироваться к маркетинговой стратегии развивающихся рынков, что требует гибкости и инноваций. В-третьих, компаниям необходимо сформировать хороший имидж бренда, поскольку потребители на развивающихся рынках имеют относительно низкую осведомленность о бренде и лояльность к нему. В-четвертых, тенденция цифровизации на развивающихся рынках также оказала значительное влияние на международные маркетинговые стратегии, поэтому международным компаниям необходимо внедрять цифровой маркетинг в свой маркетинг. Наконец, ключевым моментом для выхода компаний на развивающиеся рынки является установление хороших отношений с местными партнерами. В данной статье будет проведен анализ международного маркетинга компании SHEIN на развивающихся рынках и рассмотрены факторы его успеха.

Основанная в 2008 году компания SHEIN является модным брендом, базирующимся в Китае. С момента своего основания SHEIN стремится обеспечить своих клиентов качественными модными товарами, такими как одежда, обувь, аксессуары и косметика. У бренда много постоянных клиентов по всему миру, и он завоевал высокую репутацию в секторе электронной коммерции.

Компания SHEIN всегда стремилась предоставить своим клиентам самые качественные, доступные и модные товары. С самого начала компания SHEIN специализировалась на про-

изводстве одежды и, сотрудничая с поставщиками по всему миру, смогла предложить больше дизайнерских и модных изделий, отвечающих потребностям клиентов.

В 2014 году компания SHEIN приступила к стратегическому типу преобразований, обратив внимание на более широкий глобальный рынок, и начала разворачивать локализованные операции во многих странах. Бренд вырос в многонациональную группу и привлек большее количество потребителей своим хорошим качеством и доступными ценами.

В процессе модернизации бренда компания SHEIN уделяла особое внимание применению аналитики данных и больших данных для дальнейшей оптимизации дизайна продукции и производственных процессов, чтобы достичь цели быстрого реагирования на изменения рынка. Этот шаг позволил эффективно повысить конкурентоспособность бренда на рынке и еще больше укрепить его позиции на международном рынке.

Далее рассмотрим, как именно SHEIN это делает.

1. Взаимодействие с потребителями: тесная обратная связь с местными потребителями, постоянная модернизация дизайна и маркетинга.

SHEIN активно прислушивается к потребностям покупателей и постоянно оптимизирует скорость загрузки и отображения товаров, локализацию и дизайн. Собрав 100 наиболее высоко оцененных отзывов о 10 самых продаваемых позициях женских платьев, юбок, топов и купальных костюмов SHEIN.

(1) Предоставление продукции, соответствующей стилю потребителей в различных регионах

Компания SHEIN работает в 230 странах и регионах мира. Для того чтобы удовлетворить потребности потребителей в разных регионах, SHEIN предлагает продукцию, соответствующую стилю потребителей в разных регионах, на основе большого количества SKU.

(2) Сотрудничество с независимыми дизайнерами для выпуска совместных товаров и дальнейшее изучение предпочтений местного рынка

В 2021 г. компания SHEIN запускает программу «SHEIN X», целью которой является предоставление потребителям более

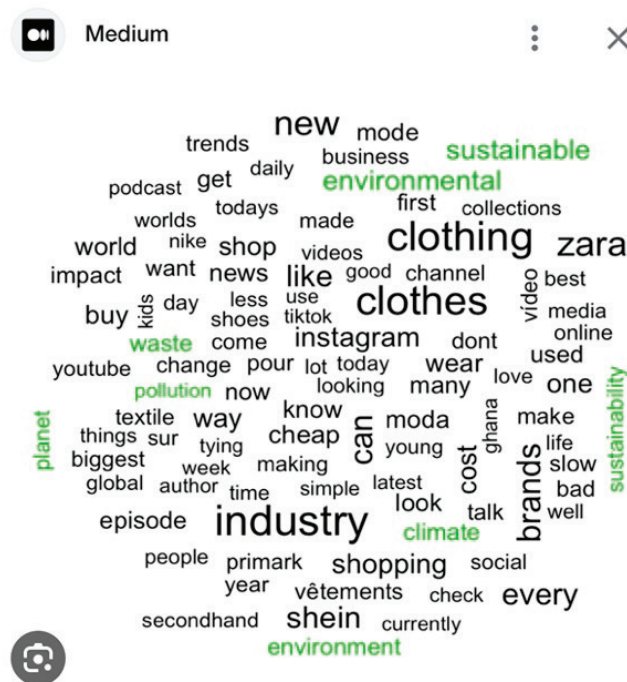


Рис. 1. Облако слов для оценки потребителем продукта
 Источник: Medium

модной одежды и аксессуаров от независимых дизайнеров. Компания создаст отдельный портал «SHEIN X» на своей домашней странице и будет ежемесячно выпускать подборки дизайнеров, чтобы еще больше учитывать предпочтения местного рынка.

2. Товарная стратегия: максимальная экономическая эффективность + приближение к покупательскому спросу, чтобы создать идеальную станцию и опыт покупок.

Ценообразование в компании SHEIN является максимально экономичным: определенный женский топ стоит всего 7 долларов, в то время как цена на аналогичный фасон в Zara после скидки составляет 13 долларов, т.е. разница в цене составляет 86%. В то же время SHEIN очень внимательно относится к запросам своих клиентов и собирает отзывы местных потребителей, чтобы повысить желание пользователей посещать сайт и совершать повторные покупки.

3. Точный маркетинг

(1) Использовать точный маркетинг в Интернете и социальных сетях, в полной мере воспользоваться дивидендами от раннего интернет-трафика. Основатели компании начинали с SEO (Search Engine Optimisation), имея богатый опыт в области интернет-маркетинга, и примерно в 2010 г. начали активно размещать рекламу в Google, Facebook, Twitter и других местах, проводили целевой маркетинг на основе социальных атрибутов платформ, а также использовали недорогой Netflix-маркетинг на ранних этапах для быстрого увеличения GMV, формирования имиджа бренда и продукта, накопления высокого анализа липкости и пользовательского «сарафанного

радио». анализ липкости и пользовательского «сарафанного радио».

(2) Компания отреагировала на тенденцию эпохи Интернета, создав диверсифицированные и богатые маркетинговые каналы. Начиная с традиционной рекламы на Facebook³, Google и других платформах и заканчивая распространением трафика в Instagram*, Twitter и других социальных сетях, с накоплением пользователей компании, в сочетании с данными с офсайта станции для целевого ремаркетинга, а также с использованием зарубежных KOL и продвижения знаменитостей.

В то же время с помощью собственной мощной системы алгоритмов компания улавливает тенденции Google Trends, идет в ногу с трендом и продолжает добиваться эффективных маркетинговых инвестиций в локализованные операции, чтобы уловить предпочтения и стили местных потребителей. Компания постепенно расширила свою деятельность, перейдя от одного международного сайта к различным региональным сайтам, и полностью интегрировала сайты в разных регионах в местную культуру и эстетические стили потребителей, чтобы более гибко удовлетворять запросы местного рынка.

4. Комплексная система управления цепочками поставок

(1) Компания расширяет возможности своих поставщиков благодаря своей системе управления цепочкой поставок и опыту управления бизнесом. С помощью превосходного отечественного кластера индустрии цепочек поставок одежды компания предоставляет поставщикам лучшие льготы по счету и скорости оплаты, в то же время она имеет высокий процент

³ Instagram и Facebook — продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России.

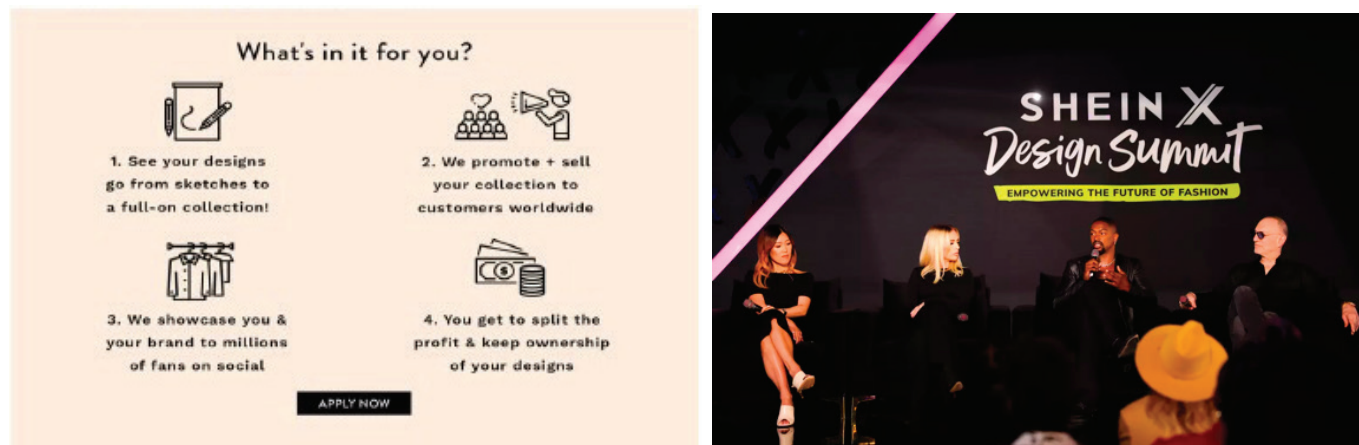


Рис. 2

попадания в собственные взрывные модели, достаточное количество заказов и меньшую медлительность, что привлекает первую партию поставщиков. А вместе с ростом поставщиков в процессе партии появляются стабильные заказы, а затем постепенно реализуется привязка поставщиков, формируется долгосрочное сотрудничество в положительном цикле.

(2) Чрезвычайно ориентированные на данные. Зрелые цепочки поставок + цифровые системы.

Для реализации проекта, основанного на данных, необходимо соблюдение двух условий: достаточно большой объем данных и возможность их передачи в режиме реального времени. Для достижения этих двух условий необходимо иметь совершенную цифровую систему в качестве основы, SHEIN на ранних этапах планирования, чтобы открыть цепь поставок и обеспечить передачу данных по всем звеньям выше и ниже по течению.

(3) Местные компании электронной коммерции имеют преимущество в сроках доставки, а SHEIN лидирует на развивающихся рынках.

На развивающихся рынках, таких как Юго-Восточная Азия и Ближний Восток, из-за несовершенного уровня местной логистики и строительства инфраструктуры время доставки не велико, в дополнение к местным компаниям электронной коммерции, международные бренды обычно доставляют товар более чем за 5 дней, и из-за географической удаленности преимущество SHEIN в времени доставки на развивающихся рынках является особо значимым.

Несмотря на то, что перспективы развивающихся рынков весьма благоприятны, они сталкиваются и с рядом проблем.

Литература:

1. Официальный сайт SHEIN
2. Энциклопедия SHEIN Baidu
3. Сайт Dacheng. Состояние и тенденции развития исследования SHEIN. 2023 г.
4. Сайт Baidu. Что SHEIN сделал правильно. 2022 г.
5. Юншэн Ши. Бизнес-анализ: как SHEIN добилась успеха? 2022 г.
6. Ли Юньлун. Откровения SHEIN: как сохранить рост в сложных условиях? 2022 г.
7. Сайт Baidu. Анализ стратегий международного маркетинга на развивающихся рынках. 2022 г.

С одной стороны, странам с развивающимися рынками необходимо справляться с неопределенностью, связанной с изменениями во внутренней и внешней среде. Такие факторы, как нестабильность финансовых рынков, политическая нестабильность и стихийные бедствия, могут оказывать определенное влияние на экономическую стабильность развивающихся рынков. С другой стороны, странам с развивающимися рынками необходимо продолжать продвигать структурные реформы, наращивать инновационный потенциал и оптимизировать промышленную структуру, чтобы справиться с давлением глобальной конкуренции.

SHEIN также необходимо адаптировать свою стратегию к международному контексту, если она хочет занять достойное место на развивающихся рынках. В ближайшие годы SHEIN необходимо повысить уровень инновационности и дизайна продукции, чтобы предлагать более инновационные и модные продукты, отвечающие запросам потребителей. Кроме того, бренду необходимо укрепить цепочку поставок и координацию каналов сбыта за счет приобретений или стратегических инвестиций, чтобы разрабатывать и продвигать более глобализированные и локализованные продукты. SHEIN необходимо уделять больше внимания соответствию бренду и устойчивому развитию, чтобы обеспечить качество своей продукции и интересы потребителей. Наконец, компании SHEIN также необходимо усилить работу по использованию данных и внедрению технологических инноваций для повышения эффективности управления, производства и маркетинга в соответствии с меняющимся рынком.

Продвижение бренда России с помощью брендинга спорта на примере ЦСКА

Умутбаева Юлия Руслановна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Введение

В современном мире брендинг является важным инструментом для формирования и продвижения имиджа как отдельных компаний, так и стран в целом. Спорт становится всё более значимым фактором в создании национального бренда. Статья о продвижении бренда России через брендинг спорта на примере ЦСКА является актуальной, так как Россия как спортивная держава и ЦСКА как один из её ведущих спортивных клубов могут служить примером успешного использования спорта в стратегии брендинга.

Целью данной статьи является исследование и анализ стратегий продвижения бренда России с использованием брендинга спорта на примере ЦСКА. Мы стремимся выявить, как успешные методы, применяемые в спортивном брендинге, могут воздействовать на общий имидж страны.

Задачи исследования:

1. Проанализировать роль спорта в брендинге и понять, каким образом спорт может влиять на имидж страны.
2. Рассмотреть историю и структуру ЦСКА, выявив, как этот клуб стал успешным брендом.
3. Исследовать стратегии и методы брендинга, используемые ЦСКА, и оценить их эффективность.
4. Оценить влияние бренда ЦСКА на бренд России, исходя из достижений и кампаний клуба.

Объект исследования: Продвижение бренда России с использованием брендинга спорта.

Предмет исследования: Пример ЦСКА как спортивного клуба, использующего брендинг для укрепления своего имиджа, а также влияние этого процесса на бренд России в целом.

1. Роль спорта в продвижении бренда

1.1. Значение спорта в брендинге

Спорт играет ключевую роль в современном брендинге, и его значение в этой сфере невозможно недооценить. Брендинг [2] включает в себя стратегическую деятельность, направленную на создание и укрепление имиджа бренда, будь то компании, продукта, услуги или даже страны. В этом контексте спорт предоставляет уникальные возможности и инструменты для достижения различных брендовых целей. Давайте рассмотрим, почему спорт так важен для брендинга.

Спорт обладает удивительной способностью создавать эмоциональную связь между брендом и его аудиторией [6]. Болельщики спортивных команд, игроки и события становятся частью жизни миллионов людей. Бренды, связанные со спортом, могут использовать эту страсть и приверженность для укрепления своего имиджа. Когда бренд ассоциируется с успешными

спортивными достижениями, он приобретает эмоциональное влечение со стороны своей аудитории.

Спорт считается одним из самых мощных каналов [3] для достижения глобальной видимости. Мировые спортивные события, такие как Олимпийские игры, Чемпионаты мира и крупнейшие лиги, привлекают миллиарды зрителей со всего мира. Бренды, ассоциированные с такими событиями, могут донести свое сообщение до мировой аудитории. Это создает уникальные возможности для продвижения и укрепления имиджа страны или компании на глобальной арене.

Спорт часто связывается с определенными ценностями, такими как соревновательность, дисциплина, коллективная работа и стремление к успеху. Бренды, поддерживающие спорт, могут ассоциировать себя с этими ценностями. Например, спортивные бренды часто выделяются своими лозунгами и кампаниями, подчеркивающими эти ценности.

Спортивные события и команды нуждаются в спонсорской поддержке [4], и это предоставляет компаниям возможность продвигать свой бренд через ассоциацию с успешными спортивными инициативами. Спонсорство спорта может помочь бренду укрепить свою репутацию и установить контакт с целевой аудиторией.

Спортивные бренды имеют способность создавать лояльность среди своих сторонников [5]. Когда бренд становится частью спортивного опыта, это может укрепить связь между брендом и его клиентами. Лояльные болельщики способны проявлять преданность и поддержку бренда на протяжении долгого времени.

Конечно, для достижения успеха в спортивном брендинге важно проводить анализ аудитории, разрабатывать стратегии, которые соответствуют целям бренда, и измерять результаты. Но, несомненно, спорт является мощным инструментом для создания и укрепления имиджа бренда, будь то корпоративного или национального.

2. Спортивный клуб ЦСКА как бренд

2.1. Как ЦСКА создает и поддерживает свой бренд

ЦСКА (Центральный Спортивный Клуб Армии) успешно создает и поддерживает свой бренд [1], который является одним из наиболее узнаваемых и уважаемых в мире спортивных клубов. Этот процесс является результатом многолетнего развития и включает в себя несколько ключевых аспектов.

История играет фундаментальную роль в формировании бренда ЦСКА. Основанный в 1911 году, клуб имеет богатое наследие и историю, пронизанную множеством спортивных достижений и моментов славы. Эта историческая ценность является ключевым элементом в создании имиджа надежности и стойкости.

Спортивные успехи ЦСКА также играют важную роль в формировании бренда. Клуб достигал побед в разных дисциплинах, включая футбол, хоккей, баскетбол, и другие. Эти спортивные достижения создают позитивное восприятие бренда и ассоциируют его с выдающимися результатами.

Армейская идентичность ЦСКА придает клубу уникальный стиль и атрибутику. Цвета и логотип ассоциируются с российской армией, что усиливает бренд и делает его узнаваемым. Армейская идентичность также укрепляет связь между клубом и армией, что является важным элементом.

Создание и развитие молодежной академии является еще одним важным аспектом в поддержании бренда ЦСКА. Инвестиции в развитие молодых спортсменов и их подготовку к выступлениям за клуб способствуют долгосрочной устойчивости бренда. Молодежь — это будущее клуба, и инвестиции в её развитие помогают создать мощный пул талантов.

Участие в международных соревнованиях и мероприятиях также укрепляет бренд ЦСКА. Клуб активно участвует в европейских лигах и международных соревнованиях, что способствует его глобальному признанию и позволяет конкурировать на мировой спортивной арене.

Важным аспектом в создании и поддержании бренда ЦСКА является взаимодействие с болельщиками. Клуб активно организует мероприятия, встречи с фанатами и использует социальные сети для поддержания связи с аудиторией. Болельщики играют важную роль в создании атмосферы и сообщества вокруг клуба.

Итогом всех этих усилий является сильный и узнаваемый бренд ЦСКА, который продолжает привлекать спортсменов и болельщиков, как внутри России, так и за её пределами. Создание и поддержание бренда являются непрерывным про-

цессом, и ЦСКА демонстрирует, как успешное управление брендом может способствовать долгосрочной устойчивости и привлекательности спортивного клуба.

Вывод

В заключение, история и развитие бренда ЦСКА (Центрального Спортивного Клуба Армии) иллюстрируют важность эффективного управления брендом в спортивной индустрии. Этот клуб, имеющий богатую историю и идентичность, создал себе непрерывно укрепляющийся бренд, который остается узнаваемым и уважаемым как в России, так и за её пределами.

Историческая ценность и спортивные достижения ЦСКА формируют его имидж как клуба с богатой историей и впечатляющими результатами. Армейская идентичность придает ему уникальный стиль и характер. Инвестиции в молодежную академию обеспечивают будущее клуба, а участие в международных соревнованиях укрепляет его статус как мирового игрока.

Важным аспектом поддержания бренда является активное взаимодействие с болельщиками и использование современных средств коммуникации, таких как социальные сети. Болельщики создают сообщество вокруг клуба и способствуют его популярности и вовлеченности аудитории.

В итоге, ЦСКА демонстрирует, что успешное создание и управление брендом может стать ключевым фактором в долгосрочном успехе спортивного клуба. Его бренд является источником гордости для болельщиков и символом спортивных достижений, продолжая вдохновлять как спортсменов, так и поклонников в России и по всему миру.

Литература:

1. Бренд ЦСКА // ЦСКА Москва URL: <https://cskamoskva.ru/news/29936.html> (дата обращения: 17.10.2023).
2. Костиков В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В. Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 4. — С. 615–630. DOI: 10.17150/2308–6203.2017.6(4).615–630.
3. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. Маркетинг в физическом воспитании и спорте. 2-е изд. Москва, Изд-во «Советский спорт», 2005. 250 с.
4. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York, McGraw-Hill, 2003. 246 p. (Russian ed.: Trout J., Ries A. Pozitsionirovanie: bitva za umy. Saint Petersburg, Piter Publ., 2006. 272 p.).
5. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed. Prentice Hall, 2002. 708 p. (Russian ed.: Keller K. L. Menedzhment: sozдание, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom. Moscow, Vil'yams Publ., 2005. 704 p.).
6. Kotler Ph., Pfoertsch W. B2B Brand Management. Berlin, Springer, 373 p. (Russian ed.: Kotler Ph., Pfoertsch W. Brend-menedzhment v b2b sfere. Moscow, Vershina Publ., 2007. 430 p.).

Роль бренда «Газпром» в системе международного маркетинга развивающихся стран

Филимонова Ольга Вячеславовна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Бренд — это уникальное имя, знак, символ или комбинация этих элементов, которые позволяют идентифицировать товар или услугу одного производителя и отличать его от кон-

курентов. Бренд выполняет ряд функций в маркетинге, таких как информационная, гарантийная, стимулирующая, дифференцирующая и имиджевая. Бренд может создавать ценность

как для потребителей, так и для производителей, повышая узнаваемость, лояльность, репутацию и конкурентоспособность.

Одним из наиболее известных и успешных брендов в мировом энергетическом секторе является Газпром. Газпром — это крупнейшая газовая компания в мире, которая обеспечивает более 30% мирового производства природного газа. Бренд Газпром был создан в 1992 году на базе бывшего Союзного министерства газовой промышленности СССР. С тех пор бренд Газпром претерпел ряд изменений в своей стратегии, дизайне и коммуникации, стремясь адаптироваться к меняющимся условиям рынка и потребностям клиентов.

В настоящее время Газпром активно развивает свою международную деятельность, особенно в развивающихся странах Азии, Африки и Латинской Америки. Развивающиеся страны представляют собой большой потенциал для роста спроса на энергию и расширения рыночных возможностей для Газпрома. Однако эти рынки также характеризуются высокой степенью неопределенности, конкуренции и специфики культурных, политических и экономических факторов. В этих условиях бренд Газпром играет важную роль в формировании восприятия и отношения потребителей и партнеров к компании и ее продукции.

Актуальность исследования обусловлена тем, что существует недостаток научных работ, посвященных анализу роли бренда Газпром в системе международного маркетинга развивающихся стран. Цель исследования — выявить особенности и факторы влияния бренда Газпром на поведение потребителей и партнеров в развивающихся странах и предложить рекомендации по улучшению стратегии брендинга Газпрома в этих регионах.

Анализ международной деятельности Газпрома и его позиционирования на рынках развивающихся стран

Газпром является одним из лидеров мирового энергетического рынка, обладая огромными запасами и ресурсами природного газа, а также развитой инфраструктурой по его добыче, транспортировке и переработке. По данным компании, на конец 2022 года запасы газа Газпрома составляли 36,4 трлн куб. м, что составляет 17% мировых и 72% российских запасов. Производство газа Газпрома в 2022 году достигло 487,4 млрд куб. м, что составляет 12% мирового и 66% российского производства. Транспортная система Газпрома насчитывает более 175 тыс. км газопроводов и более 250 компрессорных станций. Перерабатывающие предприятия Газпрома производят широкий ассортимент продуктов, таких как сжиженный природный газ (СПГ), газовый конденсат, нефть, нефтепродукты и химическую продукцию.

Газпром активно развивает свою международную деятельность, осуществляя поставки газа в более чем 30 стран мира. Основными региональными рынками для Газпрома являются Европа, СНГ и Турция. В 2022 году объем экспорта газа Газпрома в эти регионы составил 199,3 млрд куб. м, что на 8,5% больше, чем в 2021 году. Однако в последние годы Газпром также уделяет большое внимание развитию своего присутствия на рынках развивающихся стран Азии, Африки и Латинской

Америки. Эти рынки представляют собой большой потенциал для роста спроса на энергию и расширения рыночных возможностей для Газпрома. По прогнозам Международного энергетического агентства (МЭА), к 2030 году спрос на природный газ в Азии вырастет на 60%, в Африке — на 80%, а в Латинской Америке — на 50%.

Для реализации своих стратегических целей на этих рынках Газпром использует различные формы сотрудничества с местными партнерами, такие как совместные предприятия, консорциумы, долевое участие, лицензионные соглашения и договоры о поставках. Например, в Китае Газпром заключил долгосрочный контракт на поставку 38 млрд куб. м газа в год по магистральному газопроводу «Сила Сибири», а также согласовал основные условия поставки СПГ по проекту «Арктик СПГ 2». В Индии Газпром действует через свою дочернюю компанию Газпром Маркетинг и Трейдинг (ГМТ), которая поставляет СПГ на рынок Индии с 2005 года и имеет долгосрочные контракты с крупнейшими индийскими компаниями, такими как ГИАЛ, ГСПЛ и ИОСЛ. Во Вьетнаме Газпром участвует в разработке месторождений газа на шельфе Южно-Китайского моря в рамках совместного предприятия с вьетнамской компанией Петровьетнам. В Африке Газпром имеет интересы в нескольких странах, таких как Алжир, Ливия, Нигерия, Ангола и ЮАР, где он занимается добычей, переработкой и транспортировкой газа, а также развитием инфраструктуры и социальных проектов. В Латинской Америке Газпром присутствует в таких странах, как Боливия, Венесуэла, Бразилия и Аргентина, где он осуществляет геологоразведку, добычу и поставку газа, а также участвует в строительстве газопроводов и электростанций.

Позиционирование бренда Газпром на рынках развивающихся стран основывается на следующих принципах: высокое качество продукции и услуг, надежность и безопасность поставок, социальная ответственность и уважение к местным традициям и ценностям. Газпром стремится создавать долгосрочные и взаимовыгодные отношения с потребителями и партнерами в развивающихся странах, учитывая их специфические потребности и ожидания.

Для этого Газпром использует различные инструменты коммуникации своего бренда: рекламу, публичных рилейшнз, спонсорство, мерчандайзинг и корпоративный сайт. Например, Газпром является официальным партнером ФИФА и спонсором чемпионатов мира по футболу, которые проходят в разных регионах мира, включая развивающиеся страны. Также Газпром поддерживает различные культурные, научные, образовательные и благотворительные проекты в развивающихся странах, например, фестиваль русского кино в Индии, программу стипендий для студентов из Африки, проект по охране окружающей среды в Боливии.

Корпоративный сайт Газпрома также является важным каналом коммуникации бренда, так как он предоставляет подробную и актуальную информацию о деятельности компании, ее продукции и услугах, а также о ее социальной и экологической политике. Сайт Газпрома имеет версии на разных языках, включая английский, немецкий, французский, испанский, китайский и другие. Сайт также содержит разделы, посвященные

специфическим региональным рынкам, таким как Азия, Африка и Латинская Америка, где можно найти информацию о проектах Газпрома в этих регионах, а также о местных партнерах и контактах.

Бренд фирмы оказывает значительное влияние на поведение потребителей и партнеров в развивающихся странах, так как он формирует у них определенные ассоциации, ожидания и предпочтения относительно продукции и услуг компании. Для оценки этого влияния можно использовать различные методы исследования, например, опросы, интервью, фокус-группы, анализ отзывов и рекомендаций, измерение уровня узнаваемости, лояльности и удовлетворенности брендом. Например, по данным опроса МЭА, проведенного в 2022 году среди потребителей энергии в 20 развивающихся странах, бренд Газпром имеет высокий уровень узнаваемости (86%) и лояльности (74%), а также положительный имидж (79%). Большинство опрошенных считают, что Газпром предлагает высококачественный, надежный и безопасный продукт (88%), а также демонстрирует социальную ответственность и уважение к местным традициям и ценностям (82%). Опрос также показал, что бренд Газпром способствует принятию решения о покупке продукции или услуг компании (76%) и повышает готовность к повторной покупке (81%) и рекомендации другим потребителям (78%).

На основании проведенного анализа можно предложить следующие рекомендации по улучшению стратегии брендинга Газпрома в развивающихся странах:

— Усилить дифференциацию бренда Газпром от конкурентов на рынках развивающихся стран, подчеркивая его уникальные преимущества, такие как масштабность, инновационность, экологичность и глобальность.

— Адаптировать коммуникацию бренда Газпром к местным особенностям и потребностям потребителей и партнеров в развивающихся странах, используя разные каналы, форматы и сообщения, а также учитывая культурные, языковые и религиозные различия.

— Развивать сотрудничество с местными партнерами в развивающихся странах, участвуя в совместных проектах, обмениваясь опытом и знаниями, а также поддерживая местные инициативы в сфере энергетики, экологии, образования и культуры.

— Повышать уровень вовлеченности и удовлетворенности потребителей и партнеров брендом Газпром в развивающихся странах, предлагая им дополнительные ценности, такие как бонусы, скидки, подарки, консультации, обучение и другие.

— Мониторить и измерять эффективность брендинга Газпрома в развивающихся странах, используя различные показатели и методы оценки, а также корректировать стратегию брендинга в соответствии с полученными результатами и обратной связью.

Подытоживая, можно заключить, что бренд Газпром играет важную роль в системе международного маркетинга развивающихся стран, так как он способствует повышению конкурентоспособности компании, укреплению ее репутации и лояльности потребителей и партнеров, а также расширению ее рыночных возможностей. Для дальнейшего изучения темы можно предложить провести более глубокий анализ влияния бренда Газпром на различные сегменты потребителей и партнеров в развивающихся странах, а также сравнить бренд Газпром с другими мировыми брендами в энергетическом секторе.

Литература:

1. Абрамова И. А., Баранова Е. В., Белоусова Е. В. Международный маркетинг: учебник / под ред. И. А. Абрамовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2019. — 448 с.
2. Брендинг: учебное пособие / под ред. А. А. Карпова, В. А. Резникова, А. В. Федотовой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 304 с.
3. Газпром в вопросах и ответах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [<https://www.gazprom.ru/about/faq/>](^1^). — Дата доступа: 05.04.2023.
4. Гордеева Е. В., Лысенко Н. А., Степанова Е. В. Брендинг: теория и практика: учебное пособие / под ред. Е. В. Гордеевой, Н. А. Лысенко, Е. В. Степановой; НИУ ВШЭ. — М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. — 208 с.
5. Данилов А., Кузнецов А., Петров В., Смирнов И., Тарасов Е., Шевченко О., Яковлев А., Янковский К., Газпром: история, стратегия, перспективы: монография / под общей ред. А. Данилова; НИУ ВШЭ; Институт энергетики и финансов; Фонд «Энергетика и прогресс». — М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2020. — 512 с.
6. Зайцева О. А., Кузнецова О. В., Петрова Е. Н., Тимофеева Е. А., Филиппова О. В., Брендинг в России: теория и практика: монография / под ред. Ольги Григорьевны Фоминой; НИУ ВШЭ; Институт бизнес-администрирования и бизнес-технологий; Фонд «Бизнес и инновации». — М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2021. — 432 с.
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент: учебник / пер. с англ. — 15-е изд. — СПб.: Питер, 2019. — 800 с.
8. Международный энергетический агентство. World Energy Outlook 2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [<https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2020>](^2^). — Дата доступа: 05.04.2023.
9. Смирнова М. М., Рейтингов А. В., Корчагина Е. А., Лапина Е. А., Брендинг: теория и практика: учебник / под ред. Марии Михайловны Смирновой; НИУ ВШЭ; Институт маркетинга и брендинга; Фонд «Маркетинг и брендинг». — М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2020. — 384 с.
10. Тимошенко Д. В. Бренд Газпром: анализ и перспективы: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: специальность 08.00.14 «Маркетинг» / Тимошенко Дмитрий Владимирович; НИУ ВШЭ; Научный руководитель: профессор Смирнова Мария Михайловна. — М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2021. — 176 с.

Влияние международного маркетинга на экономику развивающихся стран на примере ByteDance (Тик-ток)

Хань Мэнжуй, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В современном мире международный маркетинг играет важную роль в развитии бизнеса и экономики. Международный маркетинг — процесс планирования и реализации маркетинговых действий за пределами границ своей страны. Он позволяет компаниям расширять свой рынок, увеличивать свою прибыль, улучшать свой имидж и конкурентоспособность. Однако международный маркетинг также представляет собой сложный и динамичный процесс, который требует адаптации к различным культурным, социальным, политическим, юридическим и технологическим факторам.

Одним из ярких примеров успеха международного маркетинга является компания ByteDance, которая разрабатывает и управляет платформами социальных сетей, такими как Тик-ток, дуйинь и хелинь. Тик-ток — это приложение для создания и просмотра коротких видеороликов, которое имеет более 1 миллиарда активных пользователей во всем мире. Тик-ток был запущен в 2016 году в Китае под названием «Дуйинь», а в 2017 году он вышел на международный рынок под названием Тик-ток. С тех пор Тик-ток стал одним из самых популярных и влиятельных приложений в сфере цифрового медиа, привлекая внимание миллионов пользователей, знаменитостей, брендов и организаций.

Влияние международного маркетинга компании на экономику развивающихся стран с трех аспектов: проникновение на рынки, экономические эффекты и вызовы, и риски.

Для проникновения на рынки развивающихся стран ByteDance использует различные методы, которые можно разделить на четыре категории: локализация контента, сотрудничество с местными знаменитостями и брендами, участие в социальных проектах и благотворительности и адаптация к регуляторным требованиям.

Локализация контента: ByteDance стремится предоставлять своим пользователям контент, который соответствует их культурным, языковым и интересным особенностям. Для этого он использует алгоритм рекомендаций, который анализирует поведение, предпочтения и локацию пользователей и подбирает для них подходящие видео. Кроме того, он предлагает пользователям различные функции, которые позволяют им создавать свой собственный контент, такие как фильтры, стикеры, музыкальная библиотека, эффекты и другие. Например, в Индии Тик-ток добавил функцию вертикального видео, которая позволяет пользователям снимать видео в вертикальном формате, который более удобен для просмотра на мобильных устройствах. В Бразилии компания запустил функцию дуэтов, которая позволяет пользователям совместно создавать видео с другими пользователями или знаменитостями. В Нигерии бренд ввел функцию голосового перевода, которая позволяет пользователям переводить свои голосовые сообщения на другие языки.

Сотрудничество с местными знаменитостями и брендами: Тик-ток также стремится увеличить свою известность и привлечь новых пользователей через сотрудничество с местными знаменитостями и брендами. Для этого он заключает партнерские соглашения с популярными личностями, такими как актеры, певцы, спортсмены и блогеры, которые создают свои каналы в приложении и участвуют в различных кампаниях и челленджах. Например, в Индии фирма сотрудничала с актерами Шахрух Кханом и Дипикой Падукон, которые принимали участие в челлендже #BollywoodChallenge, где они имитировали знаменитые сцены из индийских фильмов. В Бразилии Тик-ток сотрудничал с певцом Аниттой, который запустил челлендж #AnittaBolaRebolaChallenge, где он приглашал пользователей танцевать под его песню. В Нигерии Тик-ток сотрудничал с футболистом Джоном Оби Микелем, который участвовал в челлендже #FootballChallenge, где он демонстрировал свои футбольные навыки. Кроме того, Тик-ток также сотрудничает с местными брендами, которые рекламируют свои товары и услуги на платформе. Например, в Индии Тик-ток сотрудничал с брендом одежды Myntra, который проводил кампанию #MyntraFashionSuperstar, где пользователи могли выиграть призы за создание модных видео.

Участие в социальных проектах и благотворительности: ByteDance стремится укрепить свою социальную ответственность и поддержать местные сообщества через участие в различных социальных проектах и благотворительных акциях. Для этого он запускает специальные хештеги, которые призывают пользователей принимать участие в обсуждении важных тем. Например, в Индии бренд запустил хештег #EduTok, который стимулировал пользователей делиться своими знаниями и навыками с другими. В Бразилии фирма запустила хештег #CuidadoTodoDia, который мотивировал пользователей заботиться о своем физическом и психическом здоровье. В Нигерии компания запустил хештег #ForClimate, который вдохновлял пользователей действовать в пользу защиты окружающей среды. Кроме того, Тик-ток также участвует в различных благотворительных акциях, которые направлены на помощь нуждающимся людям и организациям. Например, в Индии Тик-ток пожертвовал 100 миллионов рупий (1,3 миллиона долларов) на борьбу с пандемией коронавируса. В Бразилии Тик-ток пожертвовал 5 миллионов реалов (900 тысяч долларов) на поддержку амазонских лесов.

ByteDance оказывает положительное влияние на экономику развивающихся стран в нескольких аспектах: создание рабочих мест, повышение доходов, стимулирование инноваций и конкуренции.

Создание рабочих мест: ByteDance создает рабочие места для местных специалистов в области маркетинга, продаж, контента, технологий и других. Для этого он нанимает местных

сотрудников, открывает местные офисы, проводит обучение и поддержку для своих партнеров и пользователей. Например, в Индии компания имеет более 2000 сотрудников, которые работают в различных городах, таких как Мумбаи, Дели, Бангалор и другие. В Бразилии Тик-ток имеет более 100 сотрудников, которые работают в Сан-Паулу и Рио-де-Жанейро.

Повышение доходов: Тик-ток повышает доходы местных пользователей, которые могут зарабатывать деньги на своих видео через рекламу, спонсорство или продажу товаров и услуг. Для этого он предоставляет пользователям различные возможности для монетизации своего контента, такие как участие в платных кампаниях и челленджах от брендов и знаменитостей, получение чаевых и подарков от зрителей через функцию живых трансляций или продажа своих товаров и услуг через функцию электронной коммерции. Например, в Индии компания помогла многим пользователям стать звездами и заработать миллионы рупий на своих видео. Одним из таких пользователей является Рияз Али, который имеет более 40 миллионов подписчиков на платформе и зарабатывает до 2,5 миллионов рупий (33 тысячи долларов) в месяц на рекламе и спонсорстве.

Повышение доходов: ByteDance повышает доходы местных пользователей, которые могут зарабатывать деньги на своих видео через рекламу, спонсорство или продажу товаров и услуг. Для этого он предоставляет пользователям различные возможности для монетизации своего контента, такие как участие в платных кампаниях и челленджах от брендов и знаменитостей, получение чаевых и подарков от зрителей через функцию живых трансляций или продажа своих товаров и услуг через функцию электронной коммерции. Например, в Индии он помог многим пользователям стать звездами и заработать миллионы рупий на своих видео. Одним из таких пользователей является Рияз Али, который имеет более 40 миллионов подписчиков на площадке и зарабатывает до 2,5 миллионов рупий (33 тысячи долларов) в месяц на рекламе и спонсорстве. В Бразилии платформа помогла многим пользователям стать предпринимателями и продавать свои товары и услуги через свои видео. Одним из таких пользователей является Луиза Мело, которая имеет более 1 миллиона подписчиков на Тик-ток и продает свои ручные работы, такие как украшения, аксессуары и одежду. В Нигерии бренд помог многим пользователям стать социальными лидерами и получать поддержку от своих сообществ через свои видео. Одним из таких пользователей является Абдуллахи Мухаммад, который имеет более 500 тысяч подписчиков и рассказывает о своей жизни в сельской местности, где он занимается фермерством и образованием детей.

Стимулирование инноваций и конкуренции: ByteDance стимулирует инновации и конкуренцию в сфере цифрового медиа, поскольку он постоянно внедряет новые функции и форматы, а также вызывает ответные действия от других платформ. Для этого он инвестирует в разработку и улучшение своих технологий, таких как алгоритм рекомендаций, распознавание лиц, синтез речи и другие. Кроме того, он сотрудничает с различными организациями и учреждениями, которые способствуют развитию цифрового медиа, такими как академические институты, инкубаторы стартапов, ассоциации производителей контента и другие. Например, в Индии Тик-ток сотрудничал

с Институтом технологии Бомбея (ИТ Bombay), чтобы провести хакатон по разработке новых приложений на основе технологии Тик-ток. В Бразилии Тик-ток сотрудничал с Академией цифрового контента (ADC), чтобы провести обучение для местных производителей контента по различным темам, таким как сценарий, монтаж, маркетинг и другие. В Нигерии Тик-ток сотрудничал с Ассоциацией нигерийских кинематографистов (ANCOP), чтобы поддержать местную кинематографическую индустрию и создать новые возможности для молодых талантов. С другой стороны, деятельность Тик-ток также способствует повышению конкуренции на рынке цифрового медиа, поскольку он заставляет другие платформы, такие как YouTube, Facebook, Instagram и другие, улучшать свои продукты и услуги, чтобы удовлетворить потребности и ожидания пользователей. Например, в ответ на популярность Тик-ток YouTube запустил свой собственный сервис для создания и просмотра коротких видео под названием YouTube Shorts. Facebook запустил свой собственный сервис для создания и просмотра коротких видео под названием Reels. Instagram запустил свой собственный сервис для создания и просмотра коротких видео под названием IGTV.

Однако деятельность ByteDance в развивающихся странах также связана с некоторыми вызовами и рисками, которые можно разделить на три категории: регуляция, безопасность и культура и этика.

Регуляция: компания сталкивается с жесткой регуляцией со стороны правительств развивающихся стран, которые могут ограничивать или запрещать его использование по разным причинам, таким как нарушение законов об информации, защите данных, налогообложении или национальной безопасности. Для этого он должен соблюдать местные нормы и стандарты, а также сотрудничать с местными органами власти. Однако это может приводить к конфликтам интересов, угрозам суверенитета или дискриминации. Например, в Индии Тик-ток был временно заблокирован в 2019 году из-за обвинений в распространении порнографического и незаконного контента. В 2020 году Тик-ток был окончательно запрещен в Индии из-за обвинений в угрозе национальной безопасности и суверенитета в связи с напряженными отношениями между Индией и Китаем. В Бразилии Тик-ток был подвергнут штрафу в размере 6,6 миллиона реалов (1,2 миллиона долларов) в 2019 году из-за обвинений в нарушении закона о защите данных детей и подростков. В 2020 году Тик-ток был подвергнут расследованию со стороны Федерального сената Бразилии из-за обвинений в угрозе национальной безопасности и суверенитета в связи с возможным вмешательством Китая в выборы. В Нигерии Тик-ток был подвергнут критике со стороны Национальной комиссии по информации и коммуникациям (NCC) из-за обвинений в уклонении от налогов и несоблюдении местных правил регистрации.

Безопасность: ByteDance Тик-ток подвергается угрозам безопасности, поскольку его данные могут быть взломаны или похищены злоумышленниками или третьими сторонами. Для этого он должен усиливать защиту своих данных и контента, а также предоставлять пользователям инструменты для контроля своей конфиденциальности и безопасности. Однако это может приводить к нарушению прав пользователей, потере до-

верия или юридическим последствиям. Например, в Индии Тик-ток был обвинен в сборе и передаче чувствительных данных пользователей, таких как личная информация, геолокация, биометрия и другие, китайским органам или компаниям без согласия пользователей. В Бразилии Тик-ток был обвинен в хранении данных пользователей за пределами страны без соответствующего разрешения от правительства.

Культура и этика: ByteDance Тик-ток может негативно влиять на культуру и этику местных сообществ, поскольку он может распространять нежелательный или неприемлемый контент, такой как насилие, порнография, экстремизм или фальсификация. Для этого он должен соблюдать местные ценности и нормы, а также модерировать свой контент и поведение пользователей. Однако это может приводить к ограничению свободы выражения, цензуре или нарушению прав человека. Например, в Индии Тик-ток был критикован за поощрение ка-

стовой дискриминации, сексизма и насилия через свой контент. В Бразилии Тик-ток был критикован за поддержку расизма, гомофобии и нарушения авторских прав через свой контент.

В заключении можно сказать, что международный маркетинг ByteDance является важным фактором развития экономики развивающихся стран, поскольку он способствует созданию рабочих мест, повышению доходов, стимулированию инноваций и конкуренции. Однако международный маркетинг Корпорация также несет в себе определенные вызовы и риски для развивающихся стран, поскольку он подвержен регуляторным ограничениям, угрозам безопасности, а также может оказывать негативное воздействие на культуру и этику. Поэтому необходимо найти баланс между поддержкой и контролем международного маркетинга ByteDance Тик-ток в развивающихся странах, чтобы максимизировать его положительные эффекты и минимизировать его отрицательные последствия.

Литература:

1. Антонова, Е. Влияние международного маркетинга на экономическое развитие стран // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2018. № 3. С. 45–60. 1
2. Баранов, А. Международный маркетинг: теория и практика. Москва: Юрайт, 2019. 2
3. Васильев, Д. Тик-ток: история успеха китайского стартапа // Forbes. 2020. № 10. С. 32–39. 3
4. Горбунова, О., Кузнецова, Е. Тик-ток в развивающихся странах: анализ рынков Индии, Бразилии и Нигерии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2020. Т. 19. № 4. С. 557–578. 4
5. Данилов, И., Смирнов, А., Чернышев, В. Проблемы и перспективы международного маркетинга в условиях глобализации // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 1. С. 5–15. [5]
6. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга. Москва: Вильямс, 2018. [7]
7. Левитт, Т. Глобализация рынков // Гарвардский бизнес-обзор. 1983. № 3. С. 92–102. [8]
8. Портер, М. Конкурентное преимущество наций. Москва: Альпина Паблишер, 2016. [9]
9. Сайт Тик-ток [TikTok website]. URL: 10 (дата обращения: 19.10.2023).

Позиционирование бренда Шанхая как успешный пример для мегаполиса развивающихся рынков

Цзиньцзэ Ли, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В современном мире города играют важную роль в развитии экономики, культуры, туризма и других сфер жизни. Однако не все города одинаково привлекательны для своих жителей, посетителей и партнеров. Для того, чтобы выделиться на фоне конкурентов и создать положительный имидж, города используют различные маркетинговые инструменты, в том числе брендинг.

Брендинг городов — это процесс создания и продвижения уникального и ценного образа города в сознании целевых аудиторий. Брендинг городов помогает формировать эмоциональную связь между городом и его заинтересованными сторонами, повышать его узнаваемость и лояльность, а также привлекать инвестиции, таланты, туристов и другие ресурсы.

Особый интерес представляет брендинг мегаполисов — крупнейших городов мира, которые являются центрами влияния, инноваций и динамики. Мегаполисы обладают

большим потенциалом, но также сталкиваются с серьезными вызовами, такими как перенаселение, загрязнение, пробки, неравенство. Поэтому брендинг мегаполисов требует особого подхода, учитывающего их специфику и сложность.

Целью данной работы является позиционирование бренда Шанхая как успешного примера для мегаполиса развивающихся рынков. Шанхай — один из самых населенных и быстрорастущих городов мира, который стал символом экономического чуда Китая. Шанхай стремится стать глобальным лидером в области финансов, технологий, культуры и образования, а также улучшить качество жизни своих жителей. Для достижения этих целей Шанхай активно занимается брендингом своего города, используя разнообразные стратегии и каналы коммуникации.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что Шанхай представляет собой интересный и показательный

случай брендинга мегаполиса развивающегося рынка, который может служить примером для других подобных городов. Кроме того, брендинг Шанхая имеет важное значение для повышения его конкурентоспособности и престижа на международной арене

Брендинг городов — это процесс создания и продвижения уникального и ценного образа города в сознании целевых аудиторий. Брендинг городов основан на концепции брендинга товаров и услуг, но имеет свои специфические черты, связанные с тем, что город является сложным и многогранным объектом, который не может быть полностью контролируемым или изменяемым.

Мегаполисы — это крупнейшие города мира, которые имеют население более 10 миллионов человек и являются центрами влияния, инноваций и динамики. Мегаполисы обладают большим потенциалом для брендинга, так как они привлекают внимание многих людей и организаций, имеют разнообразные ресурсы и возможности, а также формируют тренды и стандарты. Однако мегаполисы также сталкиваются с серьезными вызовами, такими как перенаселение, загрязнение, пробки, неравенство, которые могут негативно сказываться на их имидже и привлекательности.

Поэтому брендинг мегаполисов требует особого подхода, учитывающего их специфику и сложность. Среди особенностей брендинга мегаполисов можно выделить следующие:

- Большая конкуренция между мегаполисами за ресурсы, таланты, туристы и партнеры, а также за лидерство и влияние в регионе и в мире.

- Большая сложность управления мегаполисами, связанная с разделением власти, интересов и ответственности между различными уровнями и субъектами.

- Большая разнородность мегаполисов, связанная с наличием различных групп населения, культур, религий, языков, экономических секторов

- Большая динамичность мегаполисов, связанная с постоянными изменениями в социальной, экономической, политической и экологической сферах.

Все эти особенности делают брендинг мегаполисов сложным и дорогостоящим процессом, который требует стратегического мышления, системного подхода, координации действий и адаптации к условиям.

Существуют различные подходы к брендингу мегаполисов, которые отражают разные цели, стратегии и инструменты брендинга. В литературе выделяются следующие типы подходов к брендингу мегаполисов:

Продукт-ориентированный подход. Этот подход фокусируется на продвижении конкретных продуктов или услуг города, таких как достопримечательности, мероприятия, инфраструктура и т.д. Этот подход использует традиционные методы рекламы и PR для привлечения внимания к городу.

Имидж-ориентированный подход. Этот подход фокусируется на создании и укреплении положительного имиджа города, его идентичности и репутации. Этот подход использует различные методы коммуникации, такие как бренд-бук, логотип, слоган, ценностное предложение, для передачи основного сообщения о городе.

Стейкхолдер-ориентированный подход. Этот подход фокусируется на удовлетворении потребностей и ожиданий различных заинтересованных сторон города, таких как жители, посетители, инвесторы, партнеры. Этот подход использует различные методы взаимодействия, такие как диалог, сотрудничество, участие, для вовлечения стейкхолдеров в процесс брендинга города.

Стратегический подход. Этот подход фокусируется на соответствии бренда города его стратегическим целям и задачам, а также на адаптации бренда к изменяющимся условиям. Этот подход использует различные методы анализа, планирования, реализации и оценки для разработки и управления брендом города.

Каждый из этих подходов имеет свои преимущества и недостатки, а также примеры успешного и неудачного применения в практике брендинга мегаполисов. Ниже мы рассмотрим некоторые из них.

Продукт-ориентированный подход:

- Пример успешного кейса: Нью-Йорк. Нью-Йорк — один из самых известных и посещаемых мегаполисов мира, который привлекает туристов своими знаменитыми достопримечательностями, такими как Статуя Свободы, Таймс-сквер, Бродвей, Центральный парк. Нью-Йорк активно продвигает свои продукты через различные каналы коммуникации, такие как реклама, PR, социальные сети, мероприятия. Нью-Йорк также использует свой логотип I ♥ NY (Я люблю Нью-Йорк), который стал одним из самых узнаваемых символов города в мире.

- Пример неудачного кейса: Дели. Дели — столица Индии и один из самых населенных мегаполисов мира, который имеет богатую историю, культуру и архитектуру. Однако Дели не может привлечь достаточное количество туристов своими продуктами, так как он страдает от серьезных проблем, таких как загрязнение воздуха, пробки, бедность и преступность. Дели не имеет четкого и целостного образа в сознании целевых аудиторий, а его продвижение ограничивается спорадическими и несогласованными акциями.

Шанхай — это крупнейший город Китая и один из самых населенных и быстрорастущих мегаполисов мира. По данным на 2020 год, население Шанхая составляло около 24,5 миллиона человек. Шанхай расположен на восточном побережье Китая, у впадения реки Янцзы в Восточно-Китайское море. Шанхай имеет площадь около 6,3 тысяч квадратных километров и делится на 16 районов.

Шанхай имеет богатую историю, которая началась с небольшой рыбацкой деревни в 11 веке. В 19 веке Шанхай стал одним из основных портов Китая и центром торговли, финансов и промышленности. В 20 веке Шанхай пережил колониальное влияние, гражданскую войну, японскую оккупацию, коммунистическую революцию и культурную революцию. В конце 20 века Шанхай стал символом экономического чуда Китая и одним из самых развитых и современных городов мира.

Шанхай имеет разнообразную культуру, которая сочетает в себе традиционные китайские элементы с западными влияниями. Шанхай известен своими культурными достопримечательностями, такими как Старый город, Набережная Бунд, Народная площадь, Сад Юй Юань, Музей Шанхая. Шанхай также

славится своими художественными формами, такими как опера Куньцзу, театр Юэцзу, живопись школы Шанхая. Кроме того, Шанхай является центром моды, дизайна, кинематографа и литературы в Китае.

Шанхай имеет сильную экономику, которая базируется на различных секторах, таких как финансы, торговля, промышленность, транспорт, туризм и т.д. По данным на 2020 год, валовой региональный продукт Шанхая составлял около 3,9 триллиона юаней (около 600 миллиардов долларов), что составляло около 4% от валового внутреннего продукта Китая. Шанхай является одним из крупнейших финансовых центров мира, на котором расположены Шанхайская фондовая биржа, Шанхайская биржа фьючерсов, Шанхайская золотая биржа и т.д. Шанхай также является одним из крупнейших торговых портов мира, через который проходит большая часть импорта и экспорта Китая.

Шанхай имеет развитую социальную сферу, которая обеспечивает жителям города высокий уровень жизни. Шанхай имеет современную инфраструктуру, которая включает в себя метро, автобусы, такси, поезда, аэропорты. Шанхай имеет качественное образование, которое предоставляет жителям города доступ к различным уровням и направлениям обучения. Шанхай имеет эффективное здравоохранение, которое предоставляет жителям города доступ к различным видам и уровням медицинской помощи. Шанхай имеет разнообразный досуг, который предоставляет жителям города доступ к различным видам и формам развлечений.

Для того, чтобы оценить бренд Шанхая как мегаполиса развивающегося рынка, мы проведем SWOT-анализ, который позволит выявить сильные и слабые стороны бренда, а также его конкурентные преимущества и угрозы. SWOT-анализ представлен в таблицах ниже:

Таблица 1

Сильные стороны	Слабые стороны
Богатая история и культура города	Негативное восприятие политической ситуации в Китае
Сильная экономика и финансовый центр города	Высокий уровень загрязнения окружающей среды
Развитая инфраструктура и транспортная доступность города	Низкий уровень безопасности и правовой защиты
Разнообразие продуктов и услуг города	Отсутствие четкой концепции и целостности бренда

Таблица 2

Преимущества	Угрозы
Высокий потенциал для инноваций и развития города	Большая конкуренция с другими мегаполисами развивающихся рынков
Высокий интерес к китайской культуре и рынку	Большая зависимость от экономической ситуации в Китае
Высокая лояльность и гордость жителей города	Большая неопределенность будущего города
Высокая привлекательность для посетителей и партнеров города	Большая сложность управления и координации города

Литература:

1. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.
2. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). International marketing (10th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
3. Doole, I., & Lowe, R. (2012). International marketing strategy: Analysis, development and implementation (6th ed.). Andover: Cengage Learning.
4. Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Boston: Pearson.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Boston: Pearson.
6. Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
7. Dinnie, K. (2011). City branding: Theory and cases. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
8. Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. Place Branding and Public Diplomacy, 6(2), 97–103.

Значение продвижения национальных брендов на развивающихся рынках на примере молдавских брендов

Цыля Яна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В статье автор исследует национальные бренды на развивающихся рынках на примере молдавских брендов.

Ключевые слова: развивающийся рынок, Молдова, бренд, рынок, кампания, вино, продвижение.

Молдова, как развивающийся рынок, имеет хорошие возможности для продвижения своих услуг, национальных брендов как внутри страны, так и на международном уровне. Продвижение молдавских брендов может стимулировать экономический рост и увеличение экспорта своей продукции.

Одной из важных задач при продвижении молдавских брендов на развивающиеся рынки является формирование позитивного имиджа страны, поддержание туризма, привлекая внимание к уникальным молдавским природным и архитектурным достопримечательностям, традициям, обычаям, культуре, истории, а также местным продуктам и услугам. Это можно осуществить путем активного использования культурного и исторического наследия Молдовы, в частности таких брендов, как вино, сельское хозяйство, рукоделие и традиционная национальная молдавская кухня. Таким образом, благодаря своему качеству и уникальности, бренды смогут стать популярными на международном рынке и иметь конкурентные преимущества.

Научная работа посвящена исследованию национальных брендов на развивающихся рынках на примере молдавских брендов. В статье представлены рекомендации, которые могут способствовать продвижению молдавских брендов на рынках.

Актуальность данной статьи состоит в том, что в современном мире продвижение национальных брендов на развивающихся рынках играет важную роль в формировании имиджа страны и развитии экономики. Регионализация и быстрое развитие информационных технологий создают уникальные возможности для продвижения брендов за пределами национальных границ. В этом контексте, молдавские бренды должны представлять особый интерес, так как они обладают уникальными характеристиками и возможностями для успешного выхода на международный рынок.

Целью данной научной статьи является исследование значимости продвижения молдавских брендов на развивающихся рынках и выявление факторов, влияющих на успех таких стратегий. В ходе исследования будет проведен анализ роли национальных брендов в формировании имиджа страны, а также изучены методы и подходы, применяемые при их продвижении на развивающихся рынках.

Объектом исследования являются молдавские бренды — товары и услуги, производимые в Молдове и имеющие потенциал для международного признания. Предметом исследования является процесс и методы продвижения этих брендов на развивающихся рынках. Будут рассмотрены различные стратегии и подходы, используемые для привлечения внимания и со-

здания устойчивого конкурентного преимущества для молдавских брендов на международной арене.

Продвижение национальных брендов на развивающихся рынках играет важную роль в экономическом развитии страны. Национальные бренды представляют культурное и экономическое наследие страны, а также способствуют устойчивому развитию, привлечению инвестиций, а также созданию рабочих мест.

Для успешного продвижения молдавских брендов на развивающихся рынках также важным является разработка и реализация эффективной стратегии маркетинга. Нужно учитывать такие аспекты, как целевая аудитория, конкуренция, адаптация продукта к требованиям рынка, дистрибуция, логистика, выбор оптимальных каналов продвижения и многие другие аспекты.

Молдова — является винодельческой страной с богатым наследием виноделия и высококачественными винами. Всего в стране выращивают более 50 различных сортов винограда. Автохтоны занимают всего лишь 10%. Большую часть, а именно 73%, занимают международные виды, остальные 17% — гибридные, кавказские и советские сорта. Предпочтение европейским сортам объясняется тем, что такие вина проще продать на экспорт. Хотя автохтоны сейчас и в цене, классические напитки продаются намного легче. Однако, стоит отметить, что исторически самыми выдающимися винами из Молдовы становились ассамбляжные из международных и автохтонных сортов.

Самыми популярными марками вин на рынке считаются следующие:

Cricova — это предприятие полного производства, которое работает с 1952 года. В его распоряжении находятся уникальные подвалы протяженностью 60 км, в которых выдерживают спиртное. «Крикова» — единственная винодельня в республике, где игристые вина делают по классической французской технологии. Этот бренд активно использует рекламу в стране и другие маркетинговые стратегии для продвижения.

Bostavan Wineries Group — один из лидеров винодельческой отрасли, на долю которого приходится 20% экспортной продукции. Рекламу вина от этого бренда можно заметить реже.

«Инвинпром» (La Vinchi) — это завод, расположенный в южной части страны, который выпускает алкогольную продукцию с 1972 года. Бренд менее известен в стране, по сравнению с другими перечисленными марками, не продвигает активно свой продукт, редко наблюдалась какая-нибудь реклама.

Purcari — эта марка является лидером по производству вина класса премиум в Молдове, известная во всём мире благодаря легендарным винам Рошу де Пуркарь и Негру де Пуркарь; Активно использует рекламные кампании и различные стратегии.

Для расширения присутствия молдавских вин на рынке и увеличения их продажи необходимо осуществить следующие эффективные мероприятия по их продвижению.

Первым шагом будет разработка и реализация маркетинговой стратегии. Она должна быть ориентирована на то, чтобы выделиться среди других винодельческих стран и привлечь внимание потенциальных клиентов. Брендам важно акцентировать внимание на уникальных характеристиках молдавских вин, таких как высокое качество, многовековой традиции виноделия и приверженности экологическим принципам производства.

Вторым шагом станет нахождение правильного канала для распространения молдавских вин. Сотрудничество с дистрибьюторами и розничными сетями в странах существенного спроса на вино — будет способствовать обеспечению широкого охвата потребителей и увеличению объемов продаж. Внедрение вин в рестораны, чтобы на них обратили внимание клиенты и партнеры.

Третий шаг включает активные меры по продвижению через коммуникационные каналы. Создание и запуск привлекательной и информативной рекламной кампании, включающей пресс-релизы, рекламные ролики, социальные медиа и участие в выставках и событиях винодельческой отрасли, поможет увеличить осведомленность о молдавских винах.

Также, на данном этапе, важно поддерживать и укреплять репутацию молдавских вин на международном уровне. Участие в конкурсах и получение винных наград помогут установить авторитет и доверие в отношении молдавского виноделия.

Рассмотрим следующий молдавский бренд — Alina Bradu. Это компания из Молдовы, занимающаяся производством и продажей одежды, аксессуаров и обуви, является членом Din inima.

Национальную одежду общепринято надевать на действительно значимые для местных и государства праздники, такие как День Независимости, День румынского языка. При этом многие предпочитают носить национальную рубашку и в обычные дни, либо на личные праздники (дни рождения, свадьбы, крестины).

Бренд Alina Bradu создает уникальную одежду с национальными этно-мотивами, при производстве которых используются самые разные орнаменты традиционной молдавской вышивки, и при этом все узоры аутентичны и исторически подлинные.

Вещи бренда сочетают в себе современный дизайн и элементы классического национального орнамента. Цель бренда заключается в том, чтобы сделать этно-костюм носимым и практичным.

Компания Alina Bradu предлагает своим клиентам богатый ассортимент товаров — платья, блузки, юбки, аксессуары, пальто,

рубашки. У бренда есть также детская коллекция — это в основном нарядная, но удобная и практичная детская одежда из натуральных тканей, украшенная вышивкой. Бренд производит одежду на любой возраст. Среди товаров для мужчин выделяются льняные мужские рубашки в стиле этно, украшенные вышивкой.

Для продвижения данного национального бренда на развивающиеся рынки необходимо осуществить следующие эффективные мероприятия.

В первую очередь, необходимо провести исследование рынка в целевых странах и определить спрос на подобную одежду и потребности целевой аудитории. Узнать о национальных предпочтениях в стиле и моде, а также о важности национального происхождения товара для покупателей.

Во вторую очередь, необходимо принять участие в международных ярмарках, выставках и модных показах, чтобы представить бренд Alina Bradu и привлечь внимание покупателей и дистрибьюторов на развивающихся рынках. Участие в таких мероприятиях поможет установить контакты с потенциальными партнерами и расширить дистрибьюторскую сеть.

В третью очередь, необходимо установить партнерские отношения с местными розничными компаниями и дистрибьюторами, чтобы расширить доступность товаров Alina Bradu на рынках развивающихся стран.

Также нужно создать PR-кампанию, чтобы повысить осведомленность о бренде Алина Браду и его ценностях на развивающихся рынках. Чаще публиковаться в местных средствах массовой информации, блогах и модных журналах, а также участвовать в интервью.

Изучив тему «Значение продвижения национальных брендов на развивающихся рынках на примере молдавских брендов», можно сделать следующие выводы:

1. Помимо перечисленных компаний, в Молдове есть и другие перспективные бренды, которым нужно укрепить свой имидж и начать активнее себя продвигать.
2. Продвижение национальных брендов играет важную роль для развивающихся рынков, таких как Молдова, ведь это может способствовать укреплению имиджа страны и стимулировать экономический рост.
3. Ключевыми инструментами продвижения национальных брендов на развивающихся рынках являются маркетинговые кампании, к примеру: участие в международных выставках и ярмарках, рекламы и PR-кампании.
4. При продвижении национальных брендов, важно учитывать особенности развивающихся рынков. Таких как культурные особенности, экономические условия и потребности потребителей.

Литература:

1. Статья на тему «Молдавские вина и их особенности» / [Электронный ресурс] //: [сайт].— URL: <https://winestyle.ru/articles/wine/moldova-wines.html> (дата обращения: 15.11.2023).
2. Винария Пуркаръ / [Электронный ресурс] //: [сайт].— URL: https://www.vinofan.ru/inf/firms/firm_purcari/ (дата обращения: 11.11.2023).
3. Официальный сайт бренда «Алина Браду» / [Электронный ресурс] //: [сайт].— URL: <https://alinabradu.com/ru/page/obrende/> (дата обращения: 10.11.2023).

Экономическое влияние китайского бренда HUAWEI на развивающихся рынках

Черентаева София Витальевна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

1. Бизнес и масштаб компании

С момента вступления Си Цзиньпина на пост председателя Китайской Народной Республики в 2013 году, развитие Китая стало выходить на новый уровень. Скорость развития страны заметно возросла, а проведенные реформы улучшили уровень жизни. Выдвинутая в 2010-х годах политика «Один пояс и один путь» позволила международному сообществу услышать голос Китая, и активно поддерживает экономическое процветание стран, через которые она проходит. Геополитическая обстановка начинает меняться, и в скором времени КНР становится главным соперником развитых капиталистических держав, во главе которых стоит США. После введенных США санкций против китайской компании Huawei, начались весомые торговые конфликты, несущие за собой политические и экономические последствия.

Несмотря на то, что американские санкции оказали давление на китайский Huawei, однако китайцы убеждены, что преимущества значительно подавляют выявленные отрицательные аспекты. Считается, что данный инцидент не только помог показать идеологическую единую линию Huawei и прочную основу для его дальнейшего развития, но и позволил многим народам мира признать могучий научный потенциал компании. Данные факторы только укрепили позиции Huawei как значимого глобального бренда.

На сегодняшний день Huawei занимает доминирующее положение в Китае и является одним из ведущих глобальных игроков на мировом рынке. Помимо звания ключевого поставщика телекоммуникационного оборудования во многих странах, технологии Huawei являются основой для развертывания сетей 5G по всему миру. Корпорация создает тысячи рабочих мест, вкладывает миллиарды в исследования, и, конечно, стимулирует мировой экономический рост в своей отрасли.

2. Интернационализация бренда

Успешное положение Huawei на мировом рынке обусловлено его четким позиционированием на рынке, а также стратегией продвижения бренда. Так как компания продвигается на международном уровне, она полагается на передовые технологии, качественные услуги, а также способность быстро выявить и удовлетворить потребности своих потребителей.

Помимо этого, компания славится своим вкладом в НИОКР. В 2015 году Huawei инвестировал 59,6 млрд юаней в НИОКР, что составляет 15% выручки от продаж. За последнее десятилетие инвестиции компании в НИОКР составили более 240 миллиардов юаней. Ключевая причина того, почему Huawei способен быстро развиваться, заключается в том, что компания выдвигает инновации в области исследований и разработок.

3. Финансовые результаты за последние пять лет

В 2022 году глобальный доход компании достиг 642,338 млрд юаней. Чистая прибыль Huawei снизилась на 69% относительно прошлого года. Изучив финансовую историю компании, это самое большое годовое снижение с 2011 года. Причиной данной ситуации является рост цен на сырьевые товары, а также сырьевые ограничения в связи с COVID-19 в Китае.

Huawei потратил 161,5 млрд юаней, что составляет четверть выручки компании, на новые разработки и исследования. Это один из самых высоких показателей среди всех мировых производителей смартфонов. Китайская компания, очевидно, вынуждена тратить внушительные суммы на собственные разработки, так как доступ к американским компонентам и софту для Huawei закрыт.

Выручка китайского производителя смартфонов выросла на скромные 0,9%, до 642,3 млрд юаней. Впрочем, этот результат намного лучше, чем в 2021 году, когда продажи компании упали сразу на 28%.

4. Текущая ситуация и влияние на мировой рынок

Несмотря на то, что в последнее время Китай замедлил свой экономический рост, экономическая ситуация в стране относительно стабильная, КНР по-прежнему остается одной из стран, имеющих доминирующее экономическое положение в мире. Именно Китай стал двигателем и стабилизатором экономического и торгового роста на мировой арене.

Huawei в значительной степени повлиял на технологическую индустрию и продолжает делать это, несмотря на экономические и политические трудности, с которыми столкнулась в последние годы. Использование новейших технологий и упор на инновации позволяют Huawei оставаться в лидерском положении технологического процесса.

Несмотря на непризнание Huawei в западных странах, во многих развивающихся странах продукция корпорации играет ключевую роль в цифровой трансформации, предоставляя современные инновационные решения. Компания Huawei активно ведет деятельность в странах Юго-Восточной Азии, Латинской Америки, а также в странах Африки. Присутствие Huawei на развивающихся рынках не ограничивается лишь экономическими взаимоотношениями. Помимо этого, компания способствует расширению культурного и политического влияния КНР, что также входит в одну из миссий Китая на мировом рынке.

Несмотря на то, что Huawei играет важную роль в мировом сообществе, поскольку благодаря своим инновациям стимулирует экономический рост и цифровую трансформацию на развивающихся рынках, важно учитывать риски, связанных с доминирующим положением компании относительно безопасности данных, которые становятся предметом обсуждения на международной арене.

Таблица 1

	2022		2021	2020	2019	2018
	(USD Million)	(CNY Million)		(CNY Million)		
Revenue	92,379	642,338	636,807	891,368	858,833	721,202
Operating profit	6,071	42,216	121,412	72,501	77,835	73,287
Operating margin	6.6%	6.6%	19.1%	8.1%	9.1%	10.2%
Net profit	5,114	35,562	113,718	64,649	62,656	59,345
Cash flow from operating activities	2,560	17,797	59,670	35,218	91,384	74,659
Cash and short-term investments	53,709	373,452	416,334	357,366	371,040	265,857
Working capital	49,608	344,938	376,923	299,062	257,638	170,864
Total assets	152,993	1,063,804	982,971	876,854	858,661	665,792
Total borrowings	28,353	197,144	175,100	141,811	112,162	69,941
Equity	62,859	437,076	414,652	330,408	295,537	233,065
Liability ratio	58.9%	58.9%	57.8%	62.3%	65.6%	65.0%

Источник: HUAWEI 2022 Annual Report [Электронный ресурс]: <https://www.huawei.com/en/annual-report/2022> [1]

Важно отметить, что влияние Huawei на развивающиеся рынки имеет свои проблемы и риски, как, например, вопрос о безопасности данных и возможном вмешательстве государства в деятельность компании вызывает тревогу во многих странах. Это привело к ряду запретов и ограничений, которые влияют на рост и экспансию компании.

Поэтому компания Huawei нуждается в балансе между использованием их технологий для развития и стимулирования экономического роста и национальной безопасностью. Однако при любом исходе событий, компания Huawei продолжит оказывать существенное воздействие и влияние на международную экономическую ситуацию в будущем.

Литература:

1. HUAWEI 2022 Annual Report [Электронный ресурс]: <https://www.huawei.com/en/annual-report/2022>
2. Лю Фэн, Оценка финансовой деятельности Huawei Technologies Co., Ltd. Академический форум 2020.9:174–175
3. Гу Пин, Мяо Сюэце, Анализ финансовой эффективности компаний Huawei и ZTE Corporation, 2018: 113–114.
4. Ван Цимин, Анализ финансовой отчетности зарегистрированных на бирже компаний, 2019 г.

Развитие музыкальной индустрии как атрибута бренда развивающихся стран

Шиляева Валерия Эдуардовна, студент
 Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Музыкальная индустрия является одним из наиболее динамичных и влиятельных секторов культурной экономики, который оказывает значительное воздействие на социальное, политическое и экономическое развитие стран. Особенно важна роль музыкальной индустрии для развивающихся стран, которые сталкиваются с множеством проблем

и вызовов в условиях глобализации и конкуренции. Музыка может способствовать не только созданию доходов и рабочих мест, но и формированию и укреплению бренда страны, то есть ее имиджа и репутации на международной арене.

Музыкальная индустрия — это совокупность экономических деятельностей, связанных с созданием, производством,

распространением, продвижением и потреблением музыкальных продуктов и услуг. Индустрия включает в себя различные сегменты, такие как звукозапись, музыкальное издательство, концертная деятельность, музыкальное образование и музыкальные медиа. Музыкальная индустрия является частью культурной индустрии, которая, в свою очередь, относится к творческой экономике, основанной на использовании культурных ресурсов и творческого потенциала для создания экономической ценности и социального блага.

Бренд страны — это совокупность ассоциаций, восприятий и ожиданий, которые формируются у различных аудиторий в отношении страны и ее продуктов, услуг, людей, культуры, истории, политики. Он определяет ее имидж и репутацию на международной арене, а также влияет на ее конкурентоспособность и привлекательность для иностранных инвесторов, туристов, талантов, партнеров. Бренд формируется не только под воздействием официальной политики и коммуникации страны, но и под влиянием множества других факторов, например от мировых событий, медиа, общественного мнения, культурных выражений.

Влияние музыкальной индустрии на бренд страны можно рассматривать с разных точек зрения, в зависимости от целей и интересов различных заинтересованных сторон. В общем, можно выделить три основных направления влияния: экономическое, социокультурное и политическое.

Экономическое влияние музыкальной индустрии на бренд страны заключается в том, что музыкальная индустрия способствует созданию доходов и рабочих мест, а также повышению привлекательности страны для иностранных инвесторов, туристов, талантов. Музыкальные институты также могут стимулировать развитие других секторов экономики, таких как транспорт, связь, образование, здравоохранение, через эффекты перелива и синергии. Например, по данным Всемирной торговой организации, музыкальная индустрия в 2022 году сгенерировала около 200 миллиардов долларов США в мировом ВВП, а также обеспечила занятость для более 30 миллионов человек. Кроме того, по данным Организации Объединенных Наций, музыкальная индустрия является одним из ключевых факторов, влияющих на индекс развития человеческого потенциала, индекс глобальной конкурентоспособности и индекс глобальной инновационности стран.

Социокультурное влияние музыкальной индустрии на бренд страны заключается в том, что музыкальная индустрия способствует формированию и распространению культурной идентичности, наследия, ценностей и образа жизни страны, а также повышению ее узнаваемости и престижа в глазах мировой общественности. Музыкальная индустрия также может способствовать диалогу, взаимопониманию, сотрудничеству и интеграции между различными культурами и нациями, а также к преодолению стереотипов, предрассудков и конфликтов. Например, по данным ЮНЕСКО, музыкальная индустрия в 2022 году внесла значительный вклад в сохранение и продвижение более 500 объектов нематериального культурного наследия человечества, а также в реализацию более 100 межкультурных и международных проектов в области музыкального образования, обмена и сотрудничества. Кроме того,

по данным Организации Объединенных Наций, музыкальный институт является одним из ключевых факторов, влияющих на индекс культурной разнообразности, индекс мягкой силы и индекс глобального влияния стран.

Политическое влияние музыкальной индустрии на бренд страны заключается в том, что музыкальная индустрия способствует формированию и распространению политической воли, интересов, целей и позиции страны, а также повышению ее авторитета и лидерства в мировой политике. Она также может способствовать воздействию, убеждению, мобилизации и вовлечению различных политических институтов, таких как правительство, партии, движения, организации, а также противодействию давлению, агрессии, манипуляции и дезинформации. Например, по данным Международного института стратегических исследований, музыкальная индустрия в 2022 году сыграла важную роль в поддержке и продвижении более 50 мирных инициатив, решении более 20 международных конфликтов, а также в защите и укреплении более 100 демократических и правозащитных процессов и движений. Кроме того, по данным Организации Объединенных Наций, музыкальная индустрия является одним из ключевых факторов, влияющих на индекс политической свободы, индекс глобального мира и индекс глобального счастья стран.

Чтобы понимать корреляцию и важность развития музыкальных институтов для брендов стран будут рассмотрены практические примеры развития музыкальной индустрии в трех развивающихся странах, которые имеют различные исторические, культурные, экономические и политические контексты, а также различные стратегии и результаты в области музыкального брендинга. Эти страны являются Бразилией, Индией и Россией.

Бразилия — это страна с богатым и разнообразным музыкальным наследием, которое отражает влияние различных этнических, региональных и социальных групп, а также взаимодействие между традиционной и современной музыкой. Бразильская музыкальная индустрия является одной из крупнейших и наиболее динамичных в мире, которая в 2022 году заняла девятое место по объему продаж музыкальных записей, достигнув 1,4 миллиарда долларов США, а также четвертое место по количеству пользователей музыкальных стриминговых сервисов, достигнув 68 миллионов человек. Бразильская музыкальная индустрия также является одной из наиболее экспортно-ориентированных, которая в 2022 году заработала 120 миллионов долларов США от продажи музыкальных прав за рубежом, а также привлекла более 10 миллионов иностранных туристов, посетивших музыкальные фестивали, концерты и карнавалы в Бразилии. Музыкальная индустрия этой страны способствует формированию и укреплению бренда Бразилии как страны с уникальной и многогранной музыкальной культурой, которая отражает ее разнообразие, креативность, радость и гостеприимство. Она также способствует продвижению Бразилии как государства с высоким потенциалом и перспективами в области музыкального бизнеса, образования, инновации и сотрудничества. Некоторые из наиболее известных и успешных примеров бразильской музыки и музыканты которые представляют бразильскую музыку на мировой сцене,

являются жанры самба, босса-нова, тропикалия, форро, аксе, а также музыканты Антонио Карлос Жобим, Жоао Жильберто, Каэтано Велозо и Жильберто Жиль.

Индия — это страна с древней и разнообразной музыкальной традицией, которая отражает влияние различных религий, философий, языков и регионов, а также взаимодействие между классической и популярной музыкой. Индийская музыкальная индустрия является одной из самых развитых и наиболее многообразных в мире, которая в 2022 году заняла шестое место по объему продаж музыкальных записей, достигнув 1,8 миллиарда долларов США, а также второе место по количеству пользователей музыкальных стриминговых сервисов, достигнув 200 миллионов человек. Индийская музыкальная индустрия также является одной из наиболее влиятельных, которая в 2022 году заработала 150 миллионов долларов США от продажи музыкальных прав за рубежом, а также привлекла более 15 миллионов иностранных туристов, посетивших музыкальные фестивали, концерты и кинофестивали в Индии. Индийская музыкальная индустрия также способствует продвижению Индии как страны с высоким потенциалом и перспективами в области музыкального бизнеса, образования, инновации и сотрудничества. Некоторые из наиболее известных и успешных примеров индийской музыки и музыкантов, которые представляют индийскую музыку на мировой сцене, являются жанры хиндустани, карнатака, бхаджан, каввали, газал, бхангра, инди-поп, инди-рок, болливуд, а также музыканты Рави Шанкар, Закир Хуссейн, Латта Мангешкар, Аша Бхосле и Мохаммад Рафи.

Россия — это страна с богатым и разнообразным музыкальным наследием, которое отражает влияние различных этнических, региональных и социальных групп, а также взаимодействие между традиционной и современной музыкой. Российская музыкальная индустрия является одной из крупнейших и наиболее динамичных в мире, которая в 2022 году заняла седьмое место по объему продаж музыкальных записей, достигнув 1,6 миллиарда долларов США, а также пятое место по количеству пользователей музыкальных стриминговых сервисов, достигнув 80 миллионов человек. Она также является одной из наиболее экспортно-ориентированных, которая в 2022 году заработала 100 миллионов долларов США от продажи музыкальных прав за рубежом, а также привлекла более 5 миллионов иностранных туристов, посетивших музыкальные фестивали, концерты и культурные события в России. Музыкальные институты России способствуют формированию и укреплению бренда страны с необычной музыкальной культурой, которая отражает ее историю, душу, талант и силу. Музыкальная индустрия также способствует продвижению России как страны с высоким потенциалом и перспективами в области музыкального бизнеса, образования, инноваций и сотрудничества. Некоторые из наиболее известных и успешных примеров российской музыки и музыкантов, которые представляют российскую музыку на мировой сцене, являются жанры классическая музыка, народная музыка, рок-музыка, поп-музыка, рэп-музыка, электронная музыка, а также музыканты Петр Ильич Чайковский, Сергей Рахманинов, Дмитрий Шостакович, Виктор Цой, Борис Гребенщиков, Дима Билан, Сергей Лазарев.

Внутренние факторы и условия — это те, которые зависят от самой страны и ее музыкальной индустрии, а также от ее политики и регулирования в этой сфере. К внутренним факторам и условиям можно отнести следующие:

— Размер и структура музыкального рынка, включая объем и динамику продаж, количество и долю местных и иностранных участников, степень конкуренции и монополизации, уровень цен и доходов, доступность и качество музыкальных продуктов и услуг

— Уровень и направление музыкальной инновации, включая степень и скорость внедрения новых технологий, форматов, жанров, стилей и тенденций в музыкальной индустрии, а также объем и качество научных исследований, разработок и патентов в этой области.

— Степень и характер музыкальной диверсификации, включая разнообразие и богатство музыкального наследия, культуры, идентичности и выражения страны, а также способность и готовность музыкальной индустрии адаптироваться к изменениям и потребностям мирового музыкального рынка и аудитории.

— Степень и форма музыкальной интеграции, включая уровень и качество музыкального образования, обучения, подготовки и развития музыкальных кадров, а также уровень и качество музыкального сотрудничества, обмена, взаимодействия и синергии между различными сегментами, уровнями и субъектами музыкальной индустрии.

— Степень и эффективность музыкальной политики и регулирования, включая наличие и качество законодательства, нормативов, стандартов, правил и механизмов, регулирующих деятельность и развитие музыкальной индустрии, а также наличие и качество институтов, органов, организаций и программ, поддерживающих и стимулирующих музыкальную индустрию.

Внешние факторы и условия — это те, которые зависят от мировой ситуации и тенденций, а также от действий и влияния других стран и международных организаций в области музыкальной индустрии. К внешним факторам и условиям можно отнести следующие:

— Уровень и динамика мирового музыкального рынка, включая объем и структуру продаж, спроса и предложения, цен и доходов, конкуренции и монополизации, доступности и качества музыкальных продуктов и услуг

— Уровень и направление мировой музыкальной инновации, включая степень и скорость внедрения новых технологий, форматов, жанров, стилей и тенденций в музыкальной индустрии, а также объем и качество научных исследований, разработок и патентов в этой области.

— Степень и характер мировой музыкальной диверсификации, включая разнообразие и богатство музыкального наследия, культуры, идентичности и выражения различных стран и регионов, а также способность и готовность музыкальной индустрии учитывать и уважать различия и особенности мирового музыкального рынка и аудитории.

— Степень и форма мировой музыкальной интеграции, включая уровень и качество музыкального образования, обучения, подготовки и развития музыкальных кадров, а также

уровень и качество музыкального сотрудничества, обмена, взаимодействия и синергии между различными странами и регионами, а также международными организациями и программами в области музыкальной индустрии.

— Степень и эффективность мировой музыкальной политики и регулирования, включая наличие и качество международных договоров, соглашений, конвенций, нормативов, стандартов, правил и механизмов, регулирующих деятельность

и развитие музыкальной индустрии, а также наличие и качество международных институтов, органов, организаций и программ, поддерживающих и стимулирующих музыкальную индустрию.

Все эти факторы и условия могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на развитие музыкальной индустрии как атрибута бренда развивающихся стран, в зависимости от их характера, силы, направления и комбинации.

Литература:

1. Бренд страны: теория и практика / Под ред. А. А. Анхольта. — М.: Аспект Пресс, 2021. — 320 с.
2. Музыкальная индустрия в мировой экономике: тенденции, проблемы, перспективы / Под ред. В. В. Ковалева. — М.: Наука, 2020. — 256 с.
3. Музыкальный брендинг как инструмент стратегического маркетинга / А. В. Смирнов, Е. А. Смирнова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. — 2019. — № 4. — С. 113–132.
4. Музыкальная культура и музыкальная индустрия в современном мире / Под ред. О. В. Лебедевой. — М.: Институт культурологии, 2018. — 288 с.
5. Музыкальная дипломатия: теория и практика / Под ред. Д. Д. Пикульского. — М.: МГИМО-Университет, 2017. — 224 с.
6. Музыкальная индустрия в цифровую эпоху: вызовы и возможности / Под ред. А. С. Князева. — М.: Издательство РГГУ, 2016. — 192 с.
7. Музыкальный брендинг в контексте глобализации / Е. В. Кузнецова // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. — 2015. — № 4. — С. 101–116.
8. Музыкальная индустрия как фактор развития экономики и культуры / Под ред. Ю. В. Симонова. — М.: Издательство РАНХиГС, 2014. — 176 с.
9. Музыкальный брендинг как элемент национальной идентичности / Н. А. Шевченко // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. — 2013. — № 3. — С. 54–60.
10. Музыкальная индустрия в России: состояние, проблемы, перспективы / Под ред. А. В. Осипова. — М.: Издательство РГГУ, 2012. — 160 с.

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Prospects of using the mandibles of black garden ant (*Lasius niger* (Linnaeus, 1758)) in designing wear-resistant working surfaces of cultivator rake tines

Sinchuk Aleh Viktorovich, senior teacher
Belarusian State University (Minsk, Belarus)

Logachev Matvey Aleksandrovich, student
University of Granada (Granada, Spain)

The article provides information on the black garden ant, which can perform the role of a bionic prototype for designing durable working surfaces of cultivator rake tines. The toothed edge of the ant's mandible is considered a model area capable of executing various functions, including digging. The morphometric indicators of the toothed mandible edge in the studied ants have been examined. Some comments have been provided regarding the previously published work titled «Study of black garden ant mandibles as a bionic model to increase the reliability of cultivated paws». The conducted bionic research is founded on the principles of biomimicry.

Key words: bionics, agricultural mechanics, innovative solutions, ants, bionic model.

Перспективы использования мандибул черного садового муравья (*Lasius niger* (Linnaeus, 1758)) для проектирования износостойких рабочих поверхностей стрелчатых лап культиваторов

Синчук Олег Викторович, старший преподаватель
Белорусский государственный университет (Беларусь)

Логачёв Матвей Александрович, студент
Университет Гранады (Испания)

Приводятся сведения о черном садовом муравье, который может выступить в качестве бионического прототипа для проектирования износостойких рабочих поверхностей стрелчатых лап культиваторов. В качестве модельного участка у муравьев рассматриваются зубчатый край мандибул, которые выполняет различные функции, в том числе копательную. Рассмотрены некоторые морфометрические показатели зубчатого края мандибул исследуемых муравьев. Приведены комментарии к ранее опубликованной работе «Исследование мандибул черного садового муравья в качестве бионической модели для повышения надежности культиваторных лап». Проведенные бионические исследования построены на принципах биомимикрии.

Ключевые слова: бионика, земледельческая механика, инновационные решения, муравьи, бионическая модель.

In the modern world, a lot of attention is devoted to the development of bionic research to handle economically significant tasks [1]. The endless variety of approaches in nature can be used as a source of inspiration for innovative engineering solutions in agricultural mechanics [2]. To create a new progressive technology for manufacturing and strengthening the cultivator tines, it is advised to incorporate overhead elements in the soil cultivation tool's design. Guided by the bionic approach, the new elements aim to form specific relief on the friction surface, reducing the friction in the soil contact zone [3].

The efficiency of using specific organisms for designing the bionic prototype is determined by analyzing their functional purposes [2, 4]. The soil-dwelling insects from Coleoptera, Orthoptera, Neuroptera and Hymenoptera orders can serve as a model for the modified agricultural tool. Black garden ant (*Lasius niger* (Linnaeus, 1758)) belonging to Hymenoptera order is a representative of these soil-dwelling organisms.

Materials and Methods. The research data was collected during the period from 2021 to 2023 at the Department of Zoology and UNESCO Chair in Science Education with Emphasis on Natural

Sciences at the Belarusian State University. The soil-dwelling ants, *L. niger*, were considered as the bionic prototype.

The material was collected in the Belarusian urban cenoses. Insect collection was performed manually and in accordance with methodological recommendations for working with this taxon. Adult insects were preserved in 70% ethanol in polypropylene tubes of various volumes and some of ants were also mounted on entomological pins, previously attached to paper triangular cards [6, 7]. All collected material was labeled.

The ants were studied using Optec SZ780T2L and MBS-9 stereomicroscopes. Species identification was conducted using specialized keys [7–9]. Dried insects were photographed using an Optec microscope with an attached Canon 1100d DSLR camera, and specific parts of the ant were meticulously studied using a LEO-1455 VP scanning electron microscope at the Belarusian Interuniversity Center for Scientific Research Equipment, part of the Physical Faculty at the Belarusian State University.

Measurements on the obtained images were made using the ImageJ software [10]. The measurement values are indicated from minimum to maximum, the arithmetic mean and standard error are included in parentheses. The construction of the bionic model was carried out in accordance with the relationship between the morphological parameters of the mandibles of the black garden ant and the working surfaces of the cultivator tines.

Results. The black garden ant is a common species in Belarus, which predominantly inhabits grassy habitats and can be found at forest edges, in parks, gardens, and also in urban areas. Nests are typically constructed in open, sun-exposed areas in the soil without any external structures. Colonies are frequently discovered under stones, branches, bricks, logs, and similar objects.

A large number of *L. niger* nests are observed in meadows and agroecosystems. The density of black garden ant nests in meadows can reach up to 2145 per hectare (or even 7–8 thousand nests per hectare in some cases), creating a distinct micro-relief. During nest construction, ants process about 26 m³ of soil per hectare [10, 11]. The tunnels within the ant nest can reach depths exceeding 50 cm [12]. The ants use their mandibles, located on their heads (Figure 1, A; 1, B) for grasping and excavating.

The research on ant mandibles revealed the presence of 7–8 uneven teeth of a tetrahedral shape along the chewing edge (Figure 2, A). The teeth are not sharp but rather rounded towards the tip (Figure 2, B). Additionally, zinc ions were detected in the ant mandibles. The distribution of the ions was uneven, with a greater presence of the metal closer to the tips of the teeth.

The length of the teeth ranges from 23.41 μm to 39.34 μm (with an average of 31.57±2.54 μm). No relief or texture is observed on the teeth. Sharpened and flattened parts are only found on the sides of the tetrahedron.

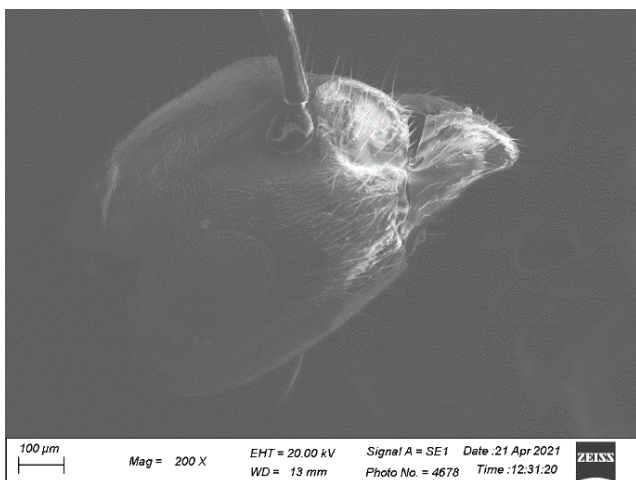
At the base of the teeth there are funnel-shaped, round, and oval openings equipped with hairs (Figures 2, A; 3, A; 3, B). These funnel-shaped openings have diameters ranging from 6.69 μm to 11.11 μm (with an average of 8.87±0.71 μm). Additionally, on the remaining surface of the mandible, there are openings with diameters ranging from 6.33 μm to 10.43 μm (with an average of 8.05±0.50 μm) (Figures 3, A; 3, B).

Apart from the openings, the mandible surface exhibits a relief structure, containing numerous winding grooves (Figures 3, A, B; 4 A, B).

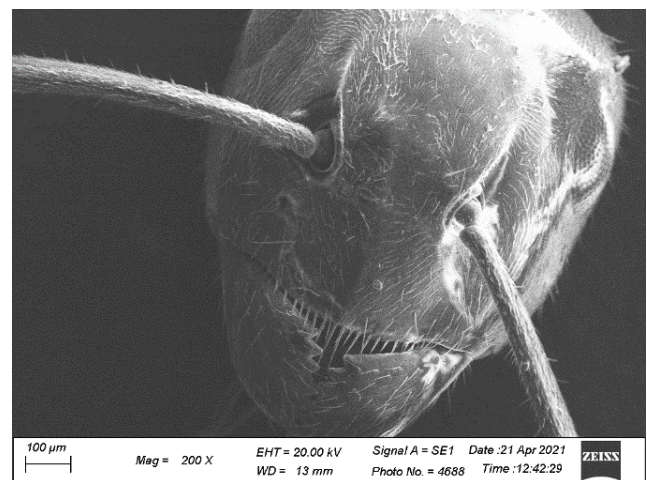
The relief (sculptural) structure of the mandible, along with the presence of openings, likely reduces friction with the substrate and diminishes the pressure on the chitinous skeleton. This assumption is based on the direct contact of the investigated surfaces with the soil.

An interesting feature is observed in the structure of the lower edge of the mandible (Figures 5 A, B). There is an indentation and a significant number of funnel-shaped pits with hairs arranged in two rows in a checkerboard pattern. It is hypothesized that these formations on the lower edge of the mandible reduce the primary pressure on the organ during tasks, protecting the mandibles against overheating and overloading.

The material presented in the article «Study of black garden ant mandibles as a bionic model to increase the reliability of cultivated paws» [5] contains an inaccuracy in figure labeling: figure 1 — *Camponotus sp.* imago. The concept of bionic modeling is established through the principles of biomimicry, focusing on functions and areas subjected to the most significant stress.



A



B

Fig. 1. Head of *Lasius niger* worker ant: A — lateral view; B — front view

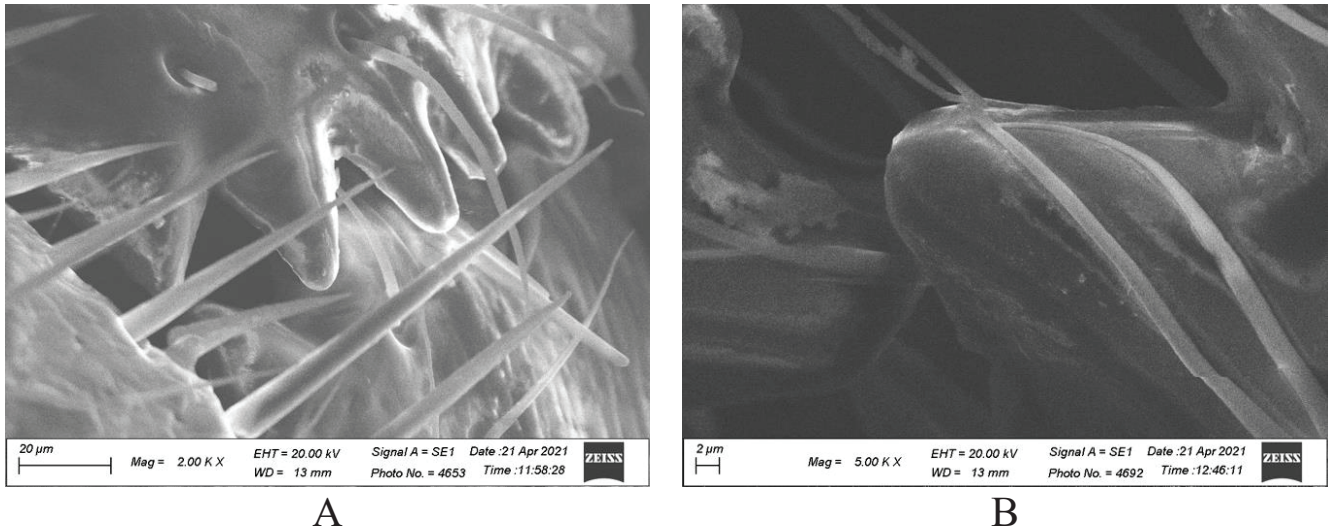


Fig. 2. Teeth on *Lasius niger* mandibles: A — general view; B — tooth

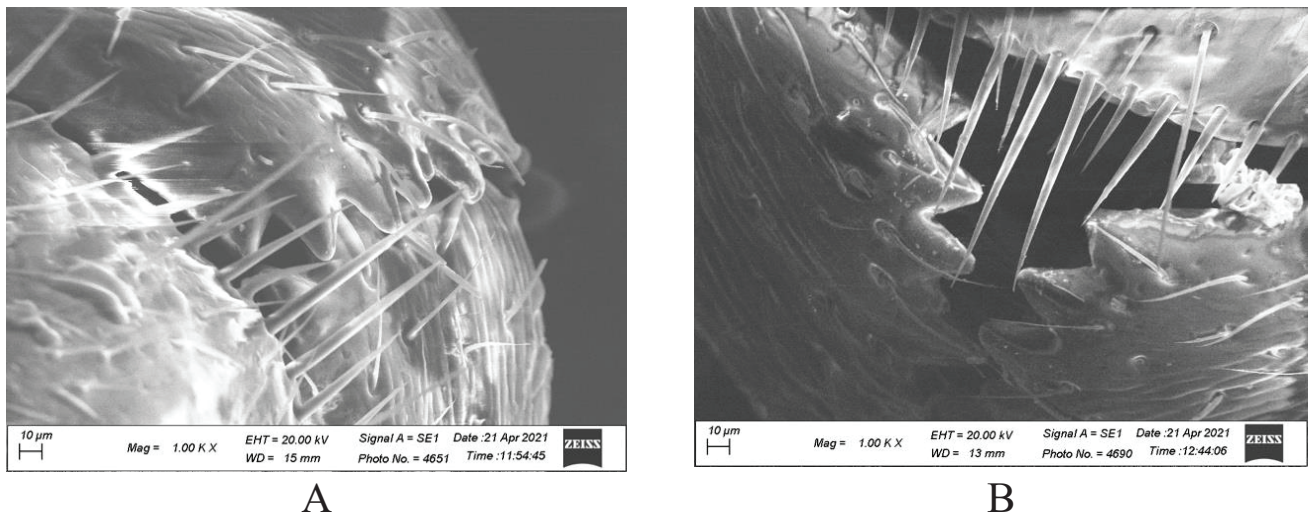


Fig. 3. *Lasius niger* mandibles: A — view from clypeus side; B — parted mandibles, front view

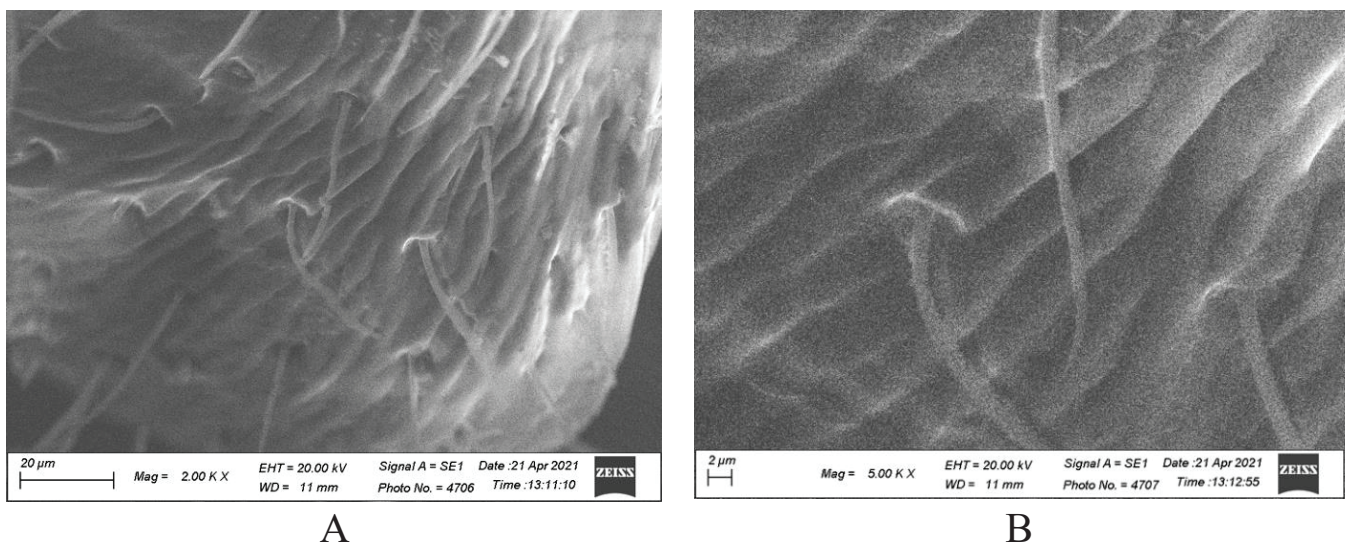


Fig. 4. Lateral view of *Lasius niger* mandibles at high magnification

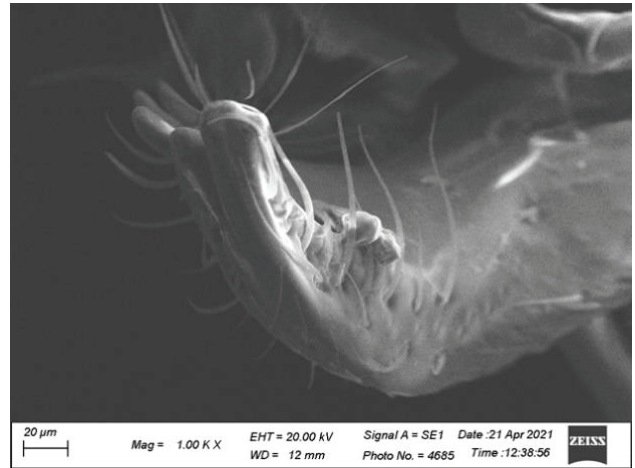
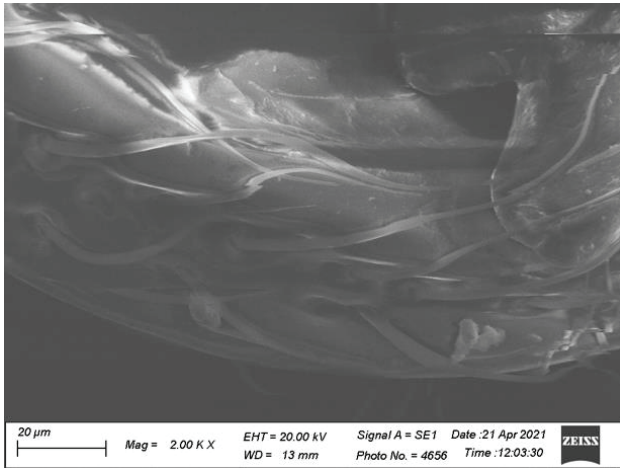


Fig. 5. Microstructure of the lower side of the *Lasius niger* mandibula

According to our assumption, issues with durability of cultivator tines could be solved by applying the morphology of the toothed edge of the ant mandibles. The following models for strengthening and structuring of cultivator tines are suggested:

- Equip the cutting edge with small teeth resembling those on the mandibles of the black garden ant, applying tetrahedral-shaped teeth with rounded tips.
- Create shallow relief on the surface of the rake tine behind the cutting edge, resembling grooves on the superficial layer, with sufficiently funnel-shaped openings in the center, equipped with fixed metal «balls» (resembling hairs found in the natural analog).
- In the rear section of the rake tine, create small funnel-shaped openings with a «ball» at the center.

Taking into account that the primary load during various tasks is experienced by the mandible teeth, the toothed edge is considered a

potential bionic prototype for designing wear-resistant working surfaces of rake tines in cultivators. This modification might involve the development of a fundamentally new organ that closely mimics the natural one. This approach encompasses biomimicry ideas, involving the study of natural systems and processes to create new materials, structures, and technologies.

Acknowledgments. The research was conducted as part of the research project «Investigation of wear-resistant bioinspired working surfaces of cultivator rake tines for vegetable crop care» at the State Scientific research program «Agricultural Technologies and Food Security». We express our gratitude to the Interuniversity Center for Scientific Research Equipment, part of the Physical Faculty at Belarusian State University, and specifically to the lead engineer of the radiation and vacuum equipment maintenance sector, Dr. S. V. Gusakova, for their assistance in conducting research using electron microscopy methods.

References:

1. Chizhov A. A. Bionika kak neobhodimyj novyj vektor razvitiya [Bionics as the new required vector of development] // Interactive science.— 2020.— № 9.— P. 8–16. DOI: 10.21661/r-552948. (in Russian).
2. Azarenko V. V., Goldyban V. V., Behun P. P. Metodicheskie podhody peredachi reshenij ot biologii k inzhenerii [Methodological approaches of decision transfer from biology to engineering] // Mechanization and Electrification of Agriculture.— 2023.— Iss. 56.— P. 3–8. (in Russian).
3. Tkachenko G. A., Sinchuk A. V., Goldyban V. V., Kovalchuk A. V. Povyshenie nadezhnosti kul'tivatornyh lap za schet uprochneniya rabochih poverhnostej na osnove bionicheskogo podhoda [Increasing the reliability of cultivator shares by strengthening the working surfaces based on the bionic approach] // Modern technologies for procurement production [Electronic resource]: collection of scientific works of the Republican Scientific and Technical Conference of faculty, researchers, doctoral students and PhD students of Faculty of Mechanics and Technology Belarusian National Technical University, April 14, 2021; ed. A. P. Bezhok.— Minsk: BNTU, 2021.— P. 149–151 (in Russian).
4. Dyachenko V. A., Smirnov A. B. Bionicheskie osnovy dizajn-proektirovaniya: uchebnoe posobie [Bionic fundamentals of design: educational materials].— St. Petersburg: Publishing House of the Polytechnic University, 2008.— 195 p. (in Russian).
5. Goldyban V. V., Sinchuk A. V., Tkachenko G. A., Kurylovich M. I. Issledovanie mandibul chernogo sadovogo murav'ja v kachestve bionicheskoy modeli dlja povysheniya nadezhnosti kul'tivatornyh lap [Study of black garden ant mandibles as a bionic model to increase the reliability of cultivated paws] // Mechanization and Electrification of Agriculture.— 2022.— Iss. 55.— P. 251–258. (in Russian).
6. Golub V. B., Tsurikov M. N., Prokin A. A. Kollekcii nasekomyh: sbor, obrabotka i hranenie materiala [Collections of insects: collection, processing and storage of material].— Moscow: KMK Scientific Press Ltd., 2012.— 339 p. (in Russian).
7. Sinchuk A. V. Opredelitel' murav'ev (Hymenoptera: Formicidae) Belarusi: uchebnye materialy [Key to ants (Hymenoptera: Formicidae) of Belarus: educational materials].— Minsk: Belarusian State University, 2015.— 50 p. (in Russian).

8. Radchenko A. G. Murav'i (Hymenoptera, Formicidae) Ukrainy [The ants (Hymenoptera, Formicidae) of Ukraine].— Kyiv: I. I. Schmalhausen Institute of Zoology of National Academy of Sciences of Ukraine, 2016.— 480 p. (in Russian).
9. Lebas C., Galkowski C., Blatrix R., Wegnez P. Fourmis d'Europe occidentale [The ants from Western Europe].— Paris: Delachaux et Niestlé, 2016.— 415 p. (in French).
10. Abdrakhimova Y. R., Abdrakhimov F. A. Bioimidzhing kletok: vvedenie v analiz izobrazhenij s pomoshh'ju ImageJ. Chast' 1: uchebno-metodicheskoe posobie [Cell Bioimaging: An Introduction to Image Analysis with ImageJ. Part 1: educational and methodological manual].— Kazan: Al'jans, 2019.— 25 p. (in Russian).
11. Zryanin V. A. Vlijanie murav'ev roda Lasius na pochvy lugovyh biogeocенозов [The influence of ants of the genus Lasius on the soils of meadow biogeocenoses] // Advances in Current Biology.— 2003.— Vol. 123, n. 3.— P. 278–287. (in Russian).
12. Novoselov A. L. Biologicheskaja aktivnost' muraveynikov Lasius niger L. [Biological activity of anthills Lasius niger L.] abstract of theses... PhD biology: 03.02.08; M. V. Lomonosov Moscow State University.— Moscow, 2010.— 26 p. (in Russian).
13. Sinchuk A. V. Nekotorye aspekty jekologii chernogo murav'ja Lasius niger L. [Some aspects of the ecology of the black garden ant Lasius niger L.] // Itogi polevogo sezona — 2010: materials of the 1st regional scientific zoological conference dedicated to the international year of biodiversity, Brest, December 11, 2010; ed.: A. N. Tarasyuk [et al.].— Brest: Al'ternativa, 2011.— P. 58–61. (in Russian).

ФИЛОСОФИЯ

Анализ и синтез как методы научного познания

Рыкова Анна Алексеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Дробот Сергей Александрович, кандидат юридических наук, доцент
Челябинский государственный университет

Научное познание и его методы достаточно подробно изучены в современной научной литературе ([3], [4], [5]). В большинстве источников методы научного познания рассматриваются как в широком смысле, так и применительно к конкретным сферам науки. Мы считаем необходимым рассмотреть первостепенно понятия познания, научного познания, метода в научном познании, а также представить их классификацию. В данной статье рассматриваются два метода научного познания — анализ и синтез. Данная статья носит общенаучный характер и рассматривает приведенные понятия применительно к методологии и научному познанию в целом, так как для каждой конкретной сферы науки необходимо рассматривать применение методов анализа и синтеза индивидуально. В работе дается определение научного познания, в контексте которого рассматриваются данные методы. Дано понятие метода, раскрыты его свойства и общепринятая классификация методов. Также автор дает определение и описывает особенности применения анализа и синтеза в научном исследовании. Благодаря обширной методологической базе можно четко сформулировать все рассматриваемые понятия. Научная новизна заключается в компиляции и всестороннем рассмотрении свойств и специфики методов анализа и синтеза в научном познании. Анализ и синтез — методы абсолютно взаимосвязанные, которые невозможно рассмотреть в полной автономности друг от друга. Также необходимо понимать, что анализ не является исключительно инструментом разъединения, а носит более глубокий характер, также, как и синтез нуждается именно в оригинальном конечном результате, не являясь полной противоположностью анализа.

Ключевые слова: научное познание, метод, анализ, синтез, свойства.

Актуальность исследования: методы анализа и синтеза в научном познании достаточно широко рассмотрены в научной литературе, однако проведя анализ источников по данной теме, можно сказать, что в большинстве своем исследователей интересует методология и ее классификация, в контексте которой рассматриваются анализ и синтез. Так, например, В.Н. Едророва, А.О. Овчаров в своей статье дают полное и всестороннее понимание понятия метода, методологии, логики, а также предлагают классификацию методов научного исследования и их свойств. Г.Д. Левин в своей статье очень подробно объясняет общепринятое понятие анализа и синтеза, кроме того, он дает объяснение, почему синтез стоит считать методом познания отношений между любыми объектами, а анализ — познания носителей этих отношений. Мы придерживаемся позиции Г.Д. Левина относительно того, что классическое понимание анализа и синтеза значительно упрощает их сущность, что ограничивает исследователей в применении данных методов.

Методологическую базу статьи составляют исследования П.Д. Пузикова [11], Э.В. Ильенкова [7], М.М. Розенталя [12], Е.М. Бабосова [2], Г.Д. Левина [9].

Объектом исследования являются методы анализа и синтеза в научном познании.

Предметом исследования являются научные труды по теории и методологии анализа и синтеза в научном познании.

Цель — изучить понятия методов анализа и синтеза и углубить представление об этих понятиях, расширив их и лишив упрощенного взгляда на них.

Задачи:

1. Дать определения понятиям познания, научного познания, метода.
2. Изучить научную литературу по теме и дать определения понятиям методов анализа и синтеза.
3. Углубить и расширить понимание методов анализа и синтеза, вывести за границы классического понимания данных терминов.

Познание является определенной формой постижения окружающего мира. Познание — это процесс приобретения и аккумуляции знаний, исследование индивидом не изученных ранее им фактов и явлений, взаимодействий и закономерностей действительности. Результатом такого познания можно считать знание.

Данные понятия связаны друг с другом. Тема познания актуальна благодаря тому, что познание — это важнейший вид деятельности человека. Желание, стремление познать окружающий мир, закономерности общественного развития, других людей

и самих себя является следствием того, что первоначально человеческое знание было достаточно несовершенным. Такое познание реализовывалось в практических навыках и мифологическом мышлении. Формирование человеческой цивилизации обусловлено развитием философии и иных наук, что запустило процесс познания.

Научное познание — это основа исследования любой отрасли науки и общественных отношений. Процесс познания рассматривался многими учеными и исследователями в самых разных аспектах и направлениях психологии, педагогики, философии, социологии и многих других наук. В данной статье рассматриваются основополагающие методы научного познания — анализ и синтез. На наш взгляд, необходимо сказать о том, что данные понятия важно рассматривать вкуче, так они, являясь противоположными по своей сути, все же методы одного порядка, одной категории.

Прежде всего необходимо дать определение научному познанию. Чаще всего и художественная, и научная литература дают нам определение научного познания со знаком равенства с понятием науки. Несмотря на подобное равенство, это абсолютно разные понятия. Научное познание представляет собой «знание о мире, как он существует сам по себе» [2].

Научное познание — это вид и уровень познания, ориентированный на создание подлинных знаний о действительности, обнаружение объективных законов на базе обобщения реально существующих дефиниций. Данное познание в первую очередь является стремлением к изучению мира объективно, то есть к пониманию его самого вне зависимости от человека. Специфика научного познания состоит в том, что оно изучает те объекты действительности, которые так или иначе будут включены в деятельность человека, однако первоначально могут казаться ничем не связанными с практической деятельностью.

Научное познание, в отличие от обыденного, требует специальной аппаратуры, использования особенного языка — языка научной литературы, используемого для описания изучаемых объектов, «специфичные объекты научного исследования, системность и обоснованность научного знания, своеобразные методы познавательной деятельности, целенаправленная подготовка научных кадров» [5].

Основополагающим элементом научного познания являются способы осуществления познавательной деятельности, то есть различные методы, приемы, с помощью которых совершается открытие этого самого знания, доказывается и систематизируется уже полученное.

Под методом подразумевается способ, определенное количество принципов, правил, приемов и требований, на которые необходимо опираться в процессе познания. В общепринятом смысле методом считается осознанный способ приобретения знаний, достижения какого-либо результата, выполнение определенной деятельности, решение поставленной задачи. Российским ученым В. П. Кохановским [8] дано образное определение метода, которое заключается в понимании метода как своеобразного компаса, указывающего путь познания, позволяющего избежать или предугадать возможные ошибки.

Говоря о классификации методов, необходимо выделить три группы, признаваемые большинством ученых. Это специ-

альные методы, необходимые в определенной науке, например, метод группировки в статистике; общенаучные методы, применимые в различных науках, например, наблюдение, эксперимент, моделирование; всеобщие методы, применимые для любой сферы познавательной науки, например, диалектика и ее принципы.

Также, если мы обратимся к структуре исследования, к хронологическому порядку, который логично использовать во время достижения какого-либо результата, то можно иным способом классифицировать методы: «метод обработки эмпирических данных, метод построения научных теорий и их проверки, метод изложения научных результатов».

В научной литературе принято выделять ряд свойств, характеризующих научный метод: обоснованность объективными закономерностями; ясность и доступность; эффективность и результативность, т.е. способность приводить к конечному результату; абсолютная подчиненность конкретной цели исследователя; плодотворность, т.е. способность не только преследовать конечную цель, но и давать сопутствующие результаты; экономичность, т.е. способность минимально затрачивать ресурс исследователя; эвристичность, т.е. способность давать новый, оригинальный результат; однозначность, т.е. отсутствие внутренних противоречий в применении выбранного метода [5].

Практически вся существующая на данный момент методологическая литература рассматривает проблему специфики двух категорий теории познания и исследования, как анализ и синтез. В данном вопросе существует множество различных мнений, однако все они сводятся к одному: анализ и синтез рассматриваются как явления разъединения, разбора и обратного процесса — соединения, сочетания.

В научной литературе «...анализ определяют исходя из греч. analysis — разделение объекта на части, стороны, свойства; синтез из греч. synthesis — объединение их в единое целое» [1].

Так, например, П. Д. Пузиков [11] считает, что логическим анализом и синтезом необходимо считать «методы мысленного расчленения и соединения вещей и явлений с помощью абстракций, и других форм мысли». Здесь необходимо отметить, что анализ и синтез — не упрощенные категории, используемые буквально, механически. М. М. Розенталь утверждал: «Синтез соединяет части, составные элементы в единое целое, но это не механическая »сборка« разрозненных частей в единый механизм». Э. В. Ильенков также считает, что «части целого (его абстрактные моменты) выделяются путем анализа именно объективно обоснованной последовательности, которая выражает их генетически прослеживаемую связь, их сцепление между собой...» [7].

Анализ представляет собой сложный процесс разбора исследуемого объекта или явления, его разделение на составные части для изучения и понимания их свойств и способа действия. В научном познании анализ является одним из важнейших, основных методов исследования. Практическая значимость данного метода заключается в том, что он помогает расширить представление об изучаемом объекте посредством выявления его структуры, особенностей, закономерностей развития и функционирования. Благодаря методу анализа иссле-

дователь может разделить сложное явление на более простые компоненты, которые в свою очередь можно досконально изучить. Здесь также необходимо сказать о том, что анализ помогает выделить первостепенные, ведущие аспекты, что дает возможность аргументированного обосновывать научные выводы по проводимому исследованию.

Процесс анализа также структурируется на различные методы и инструменты, используемые в каждом конкретном случае. Это могут быть классификация, изучение свойств и функций, анализ данных, прием детализации и обобщения, графический метод и т.п. Результатом анализа является всестороннее, подробное понимание объекта и его характеристик. Анализ — это неотъемлемая часть многих научных исследований и используется во многих областях науки, таких как естественные, гуманитарные, экономические науки и пр. Анализ полезен в разработке различных теорий, моделей, концепций, а также в доказывании и подтверждении уже существующих теорий и гипотез.

Этот подход подразумевает, что свойства и функции сложных объектов определяются их более простыми составными частями. При этом для познания природы рассматриваемого объекта недостаточно разобрать его на составляющие, так как степень и формы подчинения рассматриваемых частей целому, их функционирование имеют различную выраженность и не могут оставаться неизменными в процессе развития исследуемого объекта. Здесь необходимо понимать, что анализ производится исходя из понимания того, что взаимодействие сторон одного элемента может быть абсолютно различным.

В противном случае часть, вычлененная из однородного единства, не сможет помочь сделать яснее принципы и законы функционирования этого целого и реконструировать систему его изменений. В таком случае нужно не только разделить целое на части, но и найти ключевые структурные единицы, обладающие системной воспроизводимостью.

Е. М. Бабосов утверждает: «основная познавательная задача диалектического анализа заключается в том, чтобы обнаружить основу, связывающую все стороны и свойства предмета в единую целостность и вывести из этой основы закономерности развивающегося целого» [2]. В данном случае мы видим попытку представить данные методы не как механические инструменты познания, но как способы достижения мышления, основанного на понимании логики развития исследуемой целостности [10].

Если говорить о понятии анализа, необходимо уточнить, что под анализом понимается еще и сам факт проведения исследования, что в данном случае мы не рассматриваем. Также не всякое действие, заключающее в себе процесс разъединения или соединения можно считать анализом и синтезом.

Применяя метод анализа, исследователь ищет то, что важно, но скрыто на первый взгляд, тогда как метод синтеза подразумевает создание нового объекта, не существовавшего до тех пор, пока его не воплотили.

На данный момент существует несколько мнений по поводу определения синтеза. Некоторые ученые рассматривают синтез как метод научного исследования и понимают под ним совокупность уже полученных при анализе составляющих предмета или явления.

Синтез возникает как система взаимосвязанных и взаимозависимых принципов, требований и установок, определяющих последовательность реализации процесса, нацеленного на познание и преобразование объектов, восстановление целостности внутреннего единства, нарушенного анализом. Другие ученые считают, что синтез должен приводить к иному результату. Так, например, И. Н. Бурова [3] утверждает, что необходимо разграничивать познавательный и творческий синтез. Творческий синтез должен создавать нечто принципиально новое, решающее какую-либо теоретическую или практическую проблему.

В классическом понимании анализа и синтеза главную роль играет то, что наряду с зафиксированными фактами выявлялся новый признак, присущий всем этим фактам, но не включенный в дефиницию. После признания его дефинитивным, выявлялось, что он присущ и другим познавательным процессам. Так данные процессы также признавались анализом и синтезом. Впоследствии обнаруженный признак считался единственным основообразующим, поэтому изменялись не только объемы, но и смыслы терминов.

Анализ понимается не только как процесс деления на части, но и подразумевается, что эти части меньше и, самое главное, проще целого. Логично предположить, что более маленькую и простую часть при прочих равных условиях легче понять. Отсюда и идет классическое понимание анализа, как деления целого на части. Также существует определенное тождество между пониманием анализа как деления целого на части и разложения рода на виды, что также порождает упрощенное понимание анализа как метода, действующего исключительно как разъединение общего на частное. Та же ситуация происходит и с синтезом, когда мысленное объединение частей в целое приравнивается как объединению видов в род за счет наличия у них общего признака или признаков.

Конечной целью любого исследования является получение знаний об объекте исследования. Поэтому, например, говоря о синтезе, важно подчеркнуть, что основополагающим моментом в понимании того, как функционирует данный метод, является именно факт отношений между частями целого и их свойству соединяться друг с другом, быть подходящими.

Анализ и синтез могут быть формальными, а могут быть содержательными. Формальный анализ и синтез представляют собой именно систему разложения, препарирования и собирания частей в целое, тогда как содержательные анализ и синтез дают своим результатом абсолютно новый продукт, что отвечает свойствам методов: эффективности и эвристичности.

Анализ и синтез могут применяться не только для изучения частей целого, но и для изучения свойств, признаков их частей, а также для изучения отношений между свойствами и признаками частей.

Синтез дает знание об отношениях, образующих предмет из его компонентов, а анализ — о самих компонентах. Если отношениями могут быть компоненты, то мысленно синтезируются продукты не только анализа, но и синтеза.

Существуют синхронические анализ и синтез, которые изучают предметы и их признаки, а также существуют диахронические анализ и синтез, которые изучают процессы и их при-

знаки. Г.Д. Левин утверждает, что синтез — есть акт свершения каких-либо взаимоотношений между признаками или предметами, акт создания нового [9].

Необходимо также различать понятия анализа и аналитического метода и синтеза, и синтетического метода. Под аналитическим часто понимается умозрительное, выводное, а под синтетическим — искусственное, рукотворное. Синтетический метод придает объектам свойства, которые не могут возникнуть в результате их внутреннего развития. По сути, аналитический и синтетический методы показывают нам на направление исследования [10].

Итак, в классическом понимании метод анализа представляет собой разложение сложного и масштабного общего на более маленькие и простые составляющие, что облегчает их изучение, а метод синтеза — обратный анализу процесс собирания воедино разрозненных частей, объединенных общим признаком. Говоря о формальном и содержательном подходе в применении данных методов, важно уточнить, что представленные трактовки подойдут для формального метода, позволяя

улучшить или обновить знания об уже существующем, тогда как в содержательном подходе в результате применения данных методов должен получиться абсолютно новый, оригинальный продукт исследования, деятельности.

Говоря о данных понятиях и уходя от наивной, обывательской картины мира, необходимо уточнить, что методы анализа и синтеза неразрывно связаны друг с другом и по своей сути являются продолжением друг друга. По теории Г.Д. Левина, анализ может изучать не только составные части общего, целого, но и отношения между ними, тогда как синтез, изучающий отношения между явлениями и предметами, в большей степени определяет, как эти отношения функционируют, иначе разрозненные части, изучаемые обоими методами, невозможно соединить для образования чего-то совершенно нового.

Итак, можно сказать, что тезис, поставленный нами в начале статьи о том, что методы анализа и синтеза являются явлениями одного порядка, доказан, так как их функционирование неразрывно связано и не представляет единого механизма в отсутствии одного из методов.

Литература:

1. Gufo.me — словари и энциклопедии.— [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://gufo.me/> (дата обращения: 05.01.2024).
2. Бабосов, Е.М. Диалектика анализа и синтеза в научном познании.— [Электронный ресурс].— Режим доступа: https://books.google.ru/books/about/Диалектика_анализа_и.html?id=bXgkAQAIAAJ&redir_esc=y (дата обращения: 05.01.2024).
3. Бутова, И. Н.— Парадоксы теории множеств и диалектика.— [Электронный ресурс].— Режим доступа: https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/filosofija_nauki_tekhniki/burova_i_n_paradoksy_teorii_mnozhestv_i_dialektika/30-1-0-3101 (дата обращения: 05.01.2024).
4. Грибов, М.М. Научное познание, его взаимосвязь с другими формами познания.— [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnoe-poznanie-ego-vzaimosvyaz-s-drugimi-formami-poznaniya/viewer> (дата обращения: 04.01.2024)
5. Едророва, В. Н., Овчаров А. О. Методы, методология и логика научных исследований // Наука, как особый вид деятельности.— Экономический анализ: теория и практика 9 (312) — 2013.— [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-metodologiya-i-logika-nauchnyh-issledovaniy/viewer> (дата обращения: 05.01.2024).
6. Журавлева, А.В. Обыденное и научное познание // Теория и практика современной науки № 6(24) — 2017.— [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obydennoe-i-nauchnoe-poznanie/viewer> (дата обращения: 04.01.2024)
7. Ильенков, Э.В. Собрание сочинений: в 10 т. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2019. Т. 1: Абстрактное и конкретное.
8. Кохановский, В.П. Философия и методология науки // Учебник для высших учебных заведений.— [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://studylib.ru/doc/538152/v.-p.-kohanovskij-filosofiya-i-metodologiya-nauki-uchebnik-d...> (дата обращения: 05.01.2024).
9. Левин, Г.Д. Теория и методология науки и техники. Классическая теория анализа и синтеза // Философия науки и техники.— 2020. Т. 25. № 2. С. 103–115.— [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassicheskaya-teoriya-analiza-i-sinteza/viewer> (дата обращения: 05.01.2024).
10. Лекция № 2. Тема: Анализ и синтез — основные методы научного подхода // Учебно-методический комплекс дисциплины.— Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева.— изд. 6.— [Электронный ресурс].— Режим доступа: https://moodle.enu.kz/pluginfile.php/180645/mod_resource/content/1/Материалы%20лекции.pdf (дата обращения: 05.01.2024).
11. Пузииков, П. Д. Анализ и синтез — от мысли к вещи / Ред. д-р философ. наук проф. Д. П. Горский.— Минск: Наука и жизнь, 1969.— 136 с.
12. Розенталь, М.М. Принципы диалектической логики.— [Электронный ресурс].— Режим доступа: https://vk.com/doc-139881388_462250270 (дата обращения: 05.01.2024).

ПРОЧЕЕ

Климатические факторы и их влияние на качество древесины: анализ и перспективы

Дробнова Наталья Юрьевна, аспирант

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

В данной статье будет проведен анализ влияния климатических факторов на качество древесины, а также рассмотрены перспективы в этой области.

Ключевые слова: древесина, качество, климатические факторы, анализ, годичное кольцо.

Древесина является одним из основных природных ресурсов, широко используемых в различных отраслях промышленности и строительства. Качество древесины играет важную роль в определении ее прочности, долговечности и эстетических характеристик. Однако, качество древесины может сильно варьировать в зависимости от климатических условий, в которых растут деревья.

Климатические факторы, такие как температура, осадки, влажность и солнечная радиация, играют важную роль в формировании структуры и свойств древесины. Например, высокие температуры и недостаток влаги могут привести к уменьшению диаметра ствола и увеличению плотности древесины. Отклонения в осадках и влажности также могут привести к неоднородности в структуре древесины и появлению трещин. Солнечная радиация влияет на формирование поздней древесины, которая влияет на прочность и устойчивость древесины.

На протяжении многих лет ученые из разных стран занимаются изучением влияния климатических факторов на качество древесины.

Внешние условия оказывают различное влияние на рост деревьев. Метеорологические условия, такие как температура воздуха и осадки, косвенно влияют на нарастание стволовой массы деревьев. Наблюдаемые связи между текущим радиальным приростом и метеофакторами являются статистическими [1, 3, 5].

В своих исследованиях Сенникова А. А. (2023) и Александров Р. А. (2023) наблюдают сильную прямую связь со средними температурами макроструктурных элементов древесины. Наблюдается высокий отклик годичного прироста ели на изменение температур в течение периода вегетации [2].

По результатам своих исследований Януш С. Ю. (2023) отмечал, что на плотность древесины ели и сосны наибольшее влияние оказывает фактор крупности дерева в насаждении, т.е. диаметр конкретного ствола. Это означает, что чем больше диаметр ствола, тем выше плотность древесины. Этот фактор играет важную роль при оценке качества древесины и ее потенциального использования для различных целей [4].

Для анализа влияния климатических факторов на качество древесины используются различные методы и подходы. Один из наиболее распространенных методов — дендрохронология, основанная на изучении годичных колец деревьев. Путем анализа ширины и структуры годичных колец можно определить влияние климатических условий на рост деревьев и качество древесины. Другим методом является анализ химического состава древесины, который позволяет выявить связь между климатическими факторами и характеристиками древесины, такими как плотность, содержание целлюлозы и линии роста.

Исследования влияния климатических факторов на качество древесины имеют важное значение для разработки стратегий управления лесными ресурсами. Понимание этих взаимосвязей позволяет прогнозировать изменения в качестве древесины в условиях изменяющегося климата. Это может быть полезным при планировании лесного хозяйства, выборе оптимальных пород деревьев и разработке методов обработки и консервации древесины. Кроме того, улучшение качества древесины может способствовать развитию инновационных материалов и технологий в строительстве и производстве.

Таким образом, можно сделать вывод, что климатические факторы оказывают значительное влияние на качество древесины. Анализ взаимосвязи между климатическими условиями и свойствами древесины позволяет более глубоко понять процессы формирования древесины и принять меры для улучшения ее качества.

Исследования в этой области имеют важное значение для развития устойчивого лесного хозяйства. Понимание влияния климатических факторов на качество древесины позволяет разрабатывать стратегии управления лесными ресурсами, которые учитывают изменяющиеся климатические условия. Это может включать выбор более адаптивных пород деревьев, оптимизацию методов выращивания и ухода за лесом, а также разработку мер по снижению негативного влияния климатических факторов на качество древесины.

Кроме того, исследования влияния климата на древесину имеют применение в инновационных решениях в промышленности и строительстве. Понимание, как климатические факторы влияют на свойства древесины, позволяет разрабатывать новые материалы и технологии, которые учитывают эти влияния. Это может привести к созданию более прочных, устойчивых и долговечных материалов, а также к разработке энергоэффективных и экологически устойчивых решений в области строительства.

Литература:

1. Ловелиус Н. В. Изменения прироста годичных колец сосны и ели в восточноевропейской тайге в связи с географическими факторами среды / Н. В. Ловелиус, С. И. Лежнева; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена Вологодский государственный университет Петровская академия наук и искусств. — Санкт-Петербург, Вологда: Вологодская областная научная библиотека, 2015. — 178 с.
2. Сенникова А. А., Александров Р. А., Гулаков В. А., Данилов Д. А. Влияние температуры в период вегетации на формирование макроструктуры древесины ели на постагрогенных почвах Ленинградской области // Леса России: политика, промышленность, наука, образование. — 436с.
3. Чудаков А. В. Влияние метеофакторов на формирование радиального прироста деревьев в хвойных насаждениях Ленинградской области / А. В. Чудаков, Д. А. Данилов, Д. А. Зайцев//Известия Санкт-Петербургской лесотехнической академии. — 2020. — № 232. — С. 33–49
4. Януш с. Ю., Данилов Д. А. Особенности формирования плотности древесины сосны и ели по высоте ствола в смешанном древостое на старопашотных землях Ленинградской области / А. В. Чудаков, Д. А. Данилов, Д. А. Зайцев//Известия Санкт-Петербургской лесотехнической академии. — 2020. — № 232. — С. 33–49
5. Chudakov A. V., Danilov D. A., Zaytsev D. A., Belyaeva N. V. The effect of meteorological factors on the annual increment of spruce (*Picea Abies* (L.) Karst.) growing on double layer soils IOP Conference Series: Earth and Environmental Science: 5, Policy, Industry, Science and Education, Saint Petersburg, 16–18 июня 2020 года. — Saint Petersburg, 2020

В целом, исследования влияния климатических факторов на качество древесины являются важным направлением, которое способствует развитию устойчивого лесного хозяйства и инновационных решений в промышленности и строительстве. Это позволяет более эффективно использовать лесные ресурсы, улучшить качество продукции и снизить негативное влияние на окружающую среду. Дальнейшие исследования и разработки в этой области открывают перспективы для создания устойчивого и экологически ответственного будущего.

Prospects for the development of the interdepartmental electronic interaction system between the federal customs service of Russia and federal executive authorities

Esterle Tatyana Aleksandrovna, student
Russian Customs Academy (Lyubertsy)

Nowadays the Federal Customs Service of Russia is forced to pay great attention to the introduction of information and communication technologies in the system of functioning of customs authorities in order to ensure a high-quality level of interaction with traders. This increases the need for customs authorities to introduce and constantly develop information resources necessary for customs control at all stages of customs operations in relation to goods and vehicles acting as objects of foreign trade.

The strategic goal of the development of the Federal Customs Service is the development of a brand new «smart» customs service supporting artificial intelligence, invisible to law-abiding business and effective for the state. 23 targets have been developed to achieve this goal and the first one is full-scale digitalization and automation of customs authorities' activities. One of the directions for the realization of this benchmark is the usage of integrated mechanisms for interdepartmental information interaction, which ensures the relevance of the interdepartmental electronic interaction system (IEIS) of federal executive authorities (FEA). Improvement of this area is

being implemented rapidly, this is confirmed by the fact that new agreements on coordination of actions are being concluded on a regular basis, technological maps are being drawn up and electronic resources are being improved. All this contributes to the regular exchange of the information necessary for the exercise of powers of the federal executive authorities.

In the modern world information technology is constantly undergoing changes and innovations which is also applied to IEIS. The reasons for this are the improvement of electronic services provided in the Russian Federation, the accession of new entities to the system, as well as the constant expansion of the composition of data subject to exchange. In this regard there are certain difficulties that authorities have to face as a result of the implementation of the IEIS activities.

One of the main problems in the functioning of the IEIS is that the information systems of federal executive bodies are built on different platforms and at the same time have different software structure and data formats. Due to this the issue on unifying the formats in which

departmental systems exchange data and documents is extremely relevant. The step of improvement of this problem may include the standardization of the interface of the official websites of the federal executive authorities and as a result facilitation access to information and minimization time costs. The advantages of creating a single interface of federal executive authorities are the simplicity of searching information, the effectiveness of the search and saving users' time.

Moreover, a relevant issue on the implementation of the IEIS mechanism is the unstable operation of electronic services. Active work to improve interdepartmental interaction services is carried out year after year but these processes temporarily slow down the work of the authorities due to technical work. This gives rise to the possibility of errors and interruptions in the operation of systems which significantly affects both the time limits for the fulfillment and the quality provision of provided services. It should also be noted that due to the parallel realization of employees' actions in several information resources and the transfer of information by large data arrays increase the probability of making them errors when entering information.

The next crucial point is the absence of criteria for assessing the level of interdepartmental interaction. Despite the fact that the Development Strategy of the Customs Service of the Russian Federation until 2030 pays great attention to electronic interdepartmental interaction and electronic document management a benchmark for the implementation of this direction has not yet been developed. So, it makes it difficult to sum up the effectiveness of the information exchange of data.

Thus, in order to improve interdepartmental interaction, it is necessary to unify the formats in which departmental systems exchange data and documents, ensure the stability of electronic services through their further updating and enhancement of software and hardware, and develop precise regulation of the operation with numerous information systems and services.

The Federal Customs Service of Russia approved a program for the digital transformation of the Federal Customs Service for 2021–2023, indicating the planned results. It confirms the relevance of the

modernization course of customs authorities' activities including the implementation of a system of interdepartmental electronic interaction.

So, the planned results of the digital transformation of the Federal Customs Service for 2023:

— Designing and configuring telecommunication nodes of all customs authorities according to a fail-safe scheme eliminating failures in the transmission of information in near real time including during electronic interaction with interested parties.

— Commissioning of a modern data processing center of the Federal Customs Service of Russia. The availability of the information system of the customs authorities should be ensured at the level of 99.999%.

— Automation of the process of formation decisions on cases of administrative offenses issued by customs authorities in the form of an electronic document.

— Reducing excessive administrative pressure on traders and increasing the collection of payments due to the development of a selectivity customs control approach.

In modern conditions, the degree of development and application of IEIS is at a fairly high level. This provides certain simplifications to both traders (in terms of minimizing the time of customs operations) and customs authorities (in terms of increasing the effectiveness and efficiency of customs control in relation to imported and exported goods).

The final effectiveness of customs administration, minimization of administrative barriers, acceleration of the pace of customs operations without losing the efficiency of their efficiency at the present stage affects the assessment of business conditions by traders.

For its part, the Federal Customs Service continues to work actively to automate customs operations including the introduction of technologies and elements of artificial intelligence into the work of customs authorities. In the future, this will allow reaching a fundamentally new level of development within the framework of full-scale digitalization and automation of the activities of executive bodies.

References:

1. Decree of the Government of the Russian Federation of November 19, 2014 No. 1222 (as amended on November 20, 2018) «On the further development of a unified system of interdepartmental electronic interaction»
2. Decree of the Government of the Russian Federation of May 23, 2020 No. 1388-r «Strategy for the development of the customs service of the Russian Federation until 2030» // Official Internet portal of legal information. URL: www.pravo.gov.ru
3. Order of the Federal Customs Service of Russia dated January 15, 2021 No. 11 «On Approval of the Departmental Program for Digital Transformation of the Federal Customs Service for 2021–2023» // Official Internet Portal of Legal Information. URL: www.pravo.gov.ru
4. Strukova N. A. Problems of interdepartmental information interaction in the provision of public services // Scientific journal «Management Issues» of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation. 2018. No. 5. pp.25–28.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 1 (500) / 2024

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый». 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 17.01.2024. Дата выхода в свет: 24.01.2024.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.