



**Электронный периодический  
рецензируемый  
научный журнал**

**«SCI-ARTICLE.RU»**

<http://sci-article.ru>

**№151 (март) 2026**

**СОДЕРЖАНИЕ**

<b>Редколлегия.....</b>	<b>3</b>
<b>АПАНОВИЧ АНАСТАСИЯ МИХАЙЛОВНА. ОСМОТИЧЕСКАЯ РЕЗИСТЕНТНОСТЬ ЭРИТРОЦИТОВ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЧЕСКИХ ЭКСТРАКТОВ АГЕНТОВ .....</b>	<b>11</b>
<b>ВЕРЕМЕЙЧИК ПОЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА. СТРАТЕГИЯ КОНТР-БРЕНДИНГА: МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z, ОСНОВАННЫЙ НА ОТРИЦАНИИ ТРАДИЦИОННЫХ ПРАВИЛ .....</b>	<b>22</b>
<b>ЛИТОВЧЕНКО ИРИНА НИКОЛАЕВНА. ФИЛОСОФСКИЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И РАСПОЗНАВАНИЯ ОБРАЗОВ В СЕЙСМОЛОГИИ .....</b>	<b>31</b>
<b>ВЕЙГО ЕВА ГЕННАДЬЕВНА. СОВРЕМЕННОЕ ВОСПРИЯТИЕ КОНЦЕРТНОГО СТИЛЯ А. А. АРХАНГЕЛЬСКОГО.....</b>	<b>36</b>
<b>БАШАБШЕХ МУРАД МАХМУД. ГИБРИДНАЯ МОДЕЛЬ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФЕКЦИОННЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ НА ОСНОВЕ ВЕРОЯТНОСТНОГО КЛЕТОЧНОГО АВТОМАТА И МЕТОДОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....</b>	<b>40</b>
<b>ЗАХАРОВА ЭЛЬМИРА АЗАТОВНА. ВЛИЯНИЕ СМЕНЫ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ НА ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ СОТРУДНИКОВ: КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ .....</b>	<b>55</b>
<b>БЫКОВСКИЙ НИКИТА ВАСИЛЬЕВИЧ. МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭВОЛЮЦИИ ГЕОМЕТРИИ ЗАМКНУТЫХ ЖИДКИХ ЗОН ПРИ ТЕРМОМИГРАЦИИ В КРЕМНИИ ОРИЕНТАЦИИ [100] .....</b>	<b>62</b>
<b>КОНДРАТЕНКО ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ИДЕНТИФИКАЦИЯ ТИПОВЫХ ОШИБОК И РАЗРАБОТКА МЕР ПО ИХ УСТРАНЕНИЮ.....</b>	<b>77</b>
<b>ГРИЦКЕВИЧ ЕЛИЗАВЕТА АЛЕКСАНДРОВНА. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В СФЕРЕ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....</b>	<b>87</b>
<b>ПУНЬКО АЛИНА ВЛАДИМИРОВНА. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕГО ОПТИМИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ».....</b>	<b>93</b>
<b>МИЦКЕВИЧ СТАНИСЛАВ ОЛЕГОВИЧ. ЭКОНОМИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВТОРИЧНОГО СЫРЬЯ В БЕЛАРУСИ: АНАЛИЗ 2020-2024 ГГ. ....</b>	<b>99</b>
<b>МИЦКЕВИЧ СТАНИСЛАВ ОЛЕГОВИЧ. РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛАРУСИ (2022-2024 ГГ.) .....</b>	<b>107</b>
<b>МУРТАЗИНА ТАТЬЯНА БОРИСОВНА. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ РБ: ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ КАЧЕСТВА И ЦЕННОСТИ В РАМКАХ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ .....</b>	<b>115</b>
<b>КИСЕЛЬ ВЕРОНИКА ВАСИЛЬЕВНА. АНАЛИЗ И ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО "МАЛОРИТСКИЙ КОСК" .....</b>	<b>123</b>
<b>ФАЛЕЕВА ЕЛЕНА ЮРЬЕВНА. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ТОЧНОСТИ ИЗГОТОВЛЕНИЯ КОНТРОЛЬНОГО ОТВЕРСТИЯ В БАЛАНСИРЕ С ПОМОЩЬЮ ТЕПЛООВОГО КОНТРОЛЯ.....</b>	<b>132</b>

## Редколлегия

**Агакишиева Тахмина Сулейман кызы.** Доктор философии, научный сотрудник Института Философии, Социологии и Права при Национальной Академии Наук Азербайджана, г.Баку.

**Агманова Атиркуль Егембердиевна.** Доктор филологических наук, профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева (Республика Казахстан, г. Астана).

**Азизова Насиба Бахритдиновна.** Доктор философии по философским наукам, доцент, декан факультета Международных образовательных программ, Каршинский государственный университет (Узбекистан).

**Александрова Елена Геннадьевна.** Доктор филологических наук, преподаватель-методист Омского учебного центра ФПС.

**Ахмедова Разият Абдуллаевна.** Доктор филологических наук, профессор кафедры литературы народов Дагестана Дагестанского государственного университета.

**Барабанов Родион Евгеньевич.** Доктор философии психологии (PhD), доцент, с.н.с., преподаватель кафедры психологии и педагогики МАСИ, руководитель Лаборатории экопсихологии ИПИИЮ.

**Беззубко Лариса Владимировна.** Доктор наук по государственному управлению, кандидат экономических наук, профессор, Донбасская национальная академия строительства и архитектуры.

**Бежанидзе Ирина Зурабовна.** Доктор химических наук, профессор департамента химии Батумского Государственного университета им. Шота Руставели.

**Бублик Николай Александрович.** Доктор сельскохозяйственных наук, профессор, Институт садоводства Национальной академии аграрных наук Украины, г. Киев.

**Галкин Александр Федорович.** Доктор технических наук, старший научный сотрудник, профессор Национального минерально-сырьевого университета "Горный", г. Санкт-Петербург.

**Гафурова Дилфуза Анваровна.** Доктор химических наук, доцент, заведующая кафедрой, Национальный Университет Узбекистана.

**Головина Татьяна Александровна.** Доктор экономических наук, доцент кафедры "Экономика и менеджмент", ФГБОУ ВПО "Государственный университет - учебно-научно-производственный комплекс" г. Орел. Россия.

**Громов Владимир Геннадьевич.** Доктор юридических наук, профессор кафедры уголовного, экологического права и криминологии ФГБОУ ВО "Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского".

**Грошева Надежда Борисовна.** Доктор экономических наук, доцент, декан САФ БМБШ ИГУ.

**Дегтярь Андрей Олегович.** Доктор наук по государственному управлению, кандидат экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и администрирования Харьковской государственной академии культуры.

**Еавстропов Владимир Михайлович.** Доктор медицинских наук, профессор кафедры безопасности технологических процессов и производств, Донской государственной технической университет.

**Жолдубаева Ажар Куанышбековна.** Доктор философских наук, профессор кафедры религиоведения и культурологии факультета философии и политологии Казахского Национального Университета имени аль-Фараби (Казахстан, Алматы).

**Жураев Даврон Аслонкулович.** Доктор философии по физико-математическим наукам, доцент, Высшее военное авиационное училище республики Узбекистан.

**Зейналов Гусейн Гардаш оглы.** Доктор философских наук, профессор кафедры философии ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный педагогический институт имени М.Е. Евсевьева».

**Зинченко Виктор Викторович.** Доктор философских наук, профессор, главный научный сотрудник Института высшего образования Национальной академии педагогических наук Украины; профессор Института общества Киевского университета имени Б. Гринченко; профессор, заведующий кафедрой менеджмента Украинского гуманитарного института; руководитель Международной лаборатории образовательных технологий Центра гуманитарного образования Национальной академии наук Украины. Действительный член The Philosophical Pedagogy Association. Действительный член Towarzystwa Pedagogiki Filozoficznej im. Bronisława F.Trentowskiego.

**Зяблова Ольга Александровна.** Доктор филологических наук, профессор Дипломатической академии МИД России.

**Идиатуллоев Азат Корбангалиевич.** Доктор исторических наук, профессор кафедры географии и экологии ФГБОУ ВО "УлГПУ им. И.Н. Ульянова".

**Калягин Алексей Николаевич.** Доктор медицинских наук, профессор. Заведующий кафедрой пропедевтики внутренних болезней ГБОУ ВПО "Иркутский государственный медицинский университет" Минздрава России, действительный член Академии энциклопедических наук, член-корреспондент Российской академии естествознания, Академии информатизации образования, Балтийской педагогической академии.

**Ковалева Светлана Викторовна.** Доктор философских наук, профессор кафедры истории и философии Костромского государственного технологического университета.

**Коваленко Елена Михайловна.** Доктор философских наук, профессор кафедры перевода и ИТЛ, Южный федеральный университет.

**Колесникова Галина Ивановна.** Доктор философских наук, доцент, член-корреспондент Российской академии естествознания, заслуженный деятель науки и образования, профессор кафедры Гуманитарных дисциплин Таганрожского института управления и экономики.

**Колесников Анатолий Сергеевич.** Доктор философских наук, профессор Института философии СПбГУ.

**Король Дмитрий Михайлович.** Доктор медицинских наук, профессор, заведующий кафедрой пропедевтики ортопедической стоматологии ВДНЗУ "Украинская медицинская стоматологическая академия".

**Кузьменко Игорь Николаевич.** Доктор философии в области математики и психологии. Генеральный директор ООО "РОСПРОРЫВ".

**Кучуков Магомед Мусаевич.** Доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой истории, философии и права Кабардино-Балкарского государственного аграрного университета им.В.М. Кокова.

**Лаврентьев Владимир Владимирович.** Доктор технических наук, доцент, академик РАЕ, МААНОИ, АПСН. Директор, заведующий кафедрой Горячеключевского филиала НОУ ВПО Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы.

**Лакота Елена Александровна.** Доктор сельскохозяйственных наук, ведущий научный сотрудник ФГБНУ "НИИСХ Юго-Востока", г. Саратов.

**Ланин Борис Александрович.** Доктор филологических наук, профессор, заведующий лабораторией ИСМО РАО.

**Лахтин Юрий Владимирович.** Доктор медицинских наук, доцент кафедры стоматологии и терапевтической стоматологии Харьковской медицинской академии последипломного образования.

**Лобанов Игорь Евгеньевич.** Доктор технических наук, ведущий научный сотрудник, Московский авиационный институт.

**Лучинкина Анжелика Ильинична.** Доктор психологических наук, зав. кафедрой психологии Республиканского высшего учебного заведения "Крымский инженерно-педагогический университет".

**Луценко Евгений Вениаминович.** Доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор кафедры компьютерных технологий и систем ФГБОУ ВО "Кубанский ГАУ им.И.Т.Трубилина", г. Краснодар.

**Манцава Майя Михайловна.** Доктор медицинских наук, профессор, президент Международного Общества Реологов.

**Марков Андрей Кириллович.** Доктор экономических наук, ВНИИ фитопатологии, руководитель направления.

**Маслихин Александр Витальевич.** Доктор философских наук, профессор. Правительство Республики Марий Эл.

**Мирзаев Номаз Мирзаевич.** Доктор технических наук, ведущий научный сотрудник Научно-инновационного центра информационно-коммуникационных технологий (НИЦ ИКТ) при Ташкентском университете информационных технологий им. Мухаммада Аль-Хоразми.

**Можаев Евгений Евгеньевич.** Доктор экономических наук, профессор, директор по научным и образовательным программам Национального агентства по энергосбережению и возобновляемым источникам энергии.

**Моторина Валентина Григорьевна.** Доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой математики Харьковского национального педагогического университета им. Г.С. Сковороды.

**Набиев Алпаша Алибек.** Доктор наук по геоинформатике, старший преподаватель, географический факультет, кафедра физической географии, Бакинский государственный университет.

**Надькин Тимофей Дмитриевич.** Профессор кафедры отечественной истории и этнологии ФГБОУ ВПО "Мордовский государственный педагогический институт имени М. Е. Евсевьева", доктор исторических наук, доцент (Республика Мордовия, г. Саранск).

**Наумов Владимир Аркадьевич.** Заведующий кафедрой водных ресурсов и водопользования Калининградского государственного технического университета, доктор технических наук, профессор, кандидат физико-математических наук, член Российской инженерной академии, Российской академии естественных наук.

**Огарок Андрей Леонтиевич.** Доктор технических наук, старший научный сотрудник, преподаватель РТУ МИРЭА - Российский технологический университет, преподаватель аспирантуры ФГАНУ "Центр информационных технологий и систем органов исполнительной власти (ЦИТиС)".

**Орехов Владимир Иванович.** Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики инноваций ООО "Центр помощи профессиональным организациям".

**Ощепкова Юлия Игоревна.** Доктор химических наук, заведующий лабораторией ХБиП Института биоорганической химии АН РУз.

**Пащенко Владимир Филимонович.** Доктор технических наук, профессор, кафедра "Оптимізація технологічних систем імені Т.П. Євсюкова", ХНТУСГ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕХАНОТРОНІКИ І СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ.

**Пелецкис Кястутис Чесловович.** Доктор социальных наук, профессор экономики Вильнюсского технического университета им. Гедиминаса.

**Петров Владислав Олегович.** Доктор искусствоведения, доцент ВАК, доцент кафедры теории и истории музыки Астраханской государственной консерватории, член-корреспондент РАЕ.

**Походенько-Чудакова Ирина Олеговна.** Доктор медицинских наук, профессор. Заведующий кафедрой хирургической стоматологии УО «Белорусский государственный медицинский университет».

**Предеус Наталия Владимировна.** Доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры Саратовского социально-экономического института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова.

**Пятаева Ольга Алексеевна.** Доктор экономических наук, доцент, заместитель директора Центра коммерциализации разработок и трансфера технологий, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

**Розыходжаева Гульнора Ахмедовна.** Доктор медицинских наук, руководитель клинко-диагностического отдела Центральной клинической больницы №1 Медико-санитарного объединения; доцент кафедры ультразвуковой диагностики Ташкентского института повышения квалификации врачей; член Европейской ассоциации кардиоваскулярной профилактики и реабилитации (EACPR), Европейского общества радиологии (ESR), член Европейского общества атеросклероза (EAS), член рабочих групп атеросклероза и сосудистой биологии („Atherosclerosis and Vascular Biology“), периферического кровообращения („Peripheral Circulation“), электронной кардиологии (e-cardiology) и сердечной недостаточности Европейского общества кардиологии (ESC), Ассоциации «Российский доплеровский клуб», Deutsche HerzStiftung.

**Сорокопудов Владимир Николаевич.** Доктор сельскохозяйственных наук, профессор. ФГАОУ ВПО "Белгородский государственный национальный исследовательский университет".

**Супрун Элина Владиславовна.** Доктор медицинских наук, профессор кафедры общей фармации и безопасности лекарств Национального фармацевтического университета, г.Харьков, Украина.

**Терецкий Владислав Иванович.** Доктор юридических наук, профессор кафедры гражданского права и процесса Харьковского национального университета внутренних дел.

**Трошин Александр Сергеевич.** Доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и внешнеэкономической деятельности, ФГБОУ ВО "Белгородский государственный технологический университет имени В.Г. Шухова".

**Феофанов Александр Николаевич.** Доктор технических наук, профессор, ФГБОУ ВПО МГТУ "СТАНКИН".

**Хамраева Сайёра Насимовна.** Доктор экономических наук, доцент кафедры экономика, Каршинский инженерно-экономический институт, Узбекистан.

**Худойкулов Тулкин Дустобоевич.** Доктор исторических наук, проректор по учебным делам, Шахрисабзский Государственный Педагогический Институт (Узбекистан).

**Чернова Ольга Анатольевна.** Доктор экономических наук, зав.кафедрой финансов и бухучета Южного федерального университета (филиал в г.Новошахтинске).

**Шедько Юрий Николаевич.** Доктор экономических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

**Шелухин Николай Леонидович.** Доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой права и публичного администрирования Мариупольского государственного университета, г. Мариуполь, Украина.

**Шихнебиев Даир Абдулкеримович.** Доктор медицинских наук, профессор кафедры госпитальной терапии №3 ГБОУ ВПО "Дагестанская государственная медицинская академия".

**Эшкурбонов Фуркат Бозорович.** Доктор химических наук, заведующий кафедрой Промышленных технологий Термезского государственного университета (Узбекистан).

**Яковенко Наталия Владимировна.** Доктор географических наук, профессор, профессор кафедры социально-экономической географии и регионоведения ФГБОУ ВПО "ВГУ".

**Абдуллаев Ахмед Маллаевич.** Кандидат физико-математических наук, профессор Ташкентского университета информационных технологий.

**Акпамбетова Камшат Макпалбаевна.** Кандидат географических наук, доцент Карагандинского государственного университета (Республика Казахстан).

**Ашмаров Игорь Анатольевич.** Кандидат экономических наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, Воронежский государственный институт искусств, профессор РАЕ.

**Ашрапов Улугбек Товфикович.** Кандидат технических наук, старший научный сотрудник Института ядерной физики Академии наук Республики Узбекистан.

**Бай Татьяна Владимировна.** Кандидат педагогических наук, доцент ФГБОУ ВПО "Южно-Уральский государственный университет" (национальный исследовательский университет).

**Бектурова Жанат Базарбаевна.** Кандидат филологических наук, доцент Евразийского национального университета им. Л. Н. Гумилева (Республика Казахстан, г.Астана).

**Беляева Наталия Владимировна.** Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и методики преподавания Школы педагогики Дальневосточного федерального университета.

**Бозоров Бахритдин Махаммадиевич.** Кандидат биологических наук, доцент, зав.кафедрой "Физиология, генетика и биохимии" Самаркандского государственного университета Узбекистан.

**Бойко Наталья Николаевна.** Кандидат юридических наук, доцент. Стерлитамакский филиал ФГБОУ ВПО "БашГУ".

**Боровой Евгений Михайлович.** Кандидат философских наук, доцент, Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики (г. Новосибирск).

**Васильев Денис Владимирович.** Кандидат биологических наук, профессор, ФГБНУ Всероссийский научно-исследовательский институт радиологии и агроэкологии (г. Обнинск).

**Вицентий Александр Владимирович.** Кандидат технических наук, научный сотрудник, доцент кафедры информационных систем и технологий, Институт информатики и математического моделирования технологических процессов Кольского НЦ РАН, Кольский филиал ПетрГУ.

**Гайдученко Юрий Сергеевич.** Кандидат ветеринарных наук, доцент кафедры анатомии, гистологии, физиологии и патологической анатомии ФГБОУ ВПО "Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина".

**Гресь Сергей Михайлович.** Кандидат исторических наук, доцент, Учреждение образования "Гродненский государственный медицинский университет", Республика Беларусь.

**Джумагалиева Куляш Валитхановна.** Кандидат исторических наук, доцент Казахской инженерно-технической академии, г.Астана, профессор Российской академии естествознания.

**Егорова Олеся Ивановна.** Кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и практики перевода Сумского государственного университета (г. Сумы, Украина).

**Ермакова Елена Владимировна.** Кандидат педагогических наук, доцент, Ишимский государственный педагогический институт.

**Жерновникова Оксана Анатольевна.** Кандидат педагогических наук, доцент, Харьковский национальный педагогический университет имени Г.С. Сковороды.

**Жохова Елена Владимировна.** Кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры фармакогнозии Государственного Бюджетного Образовательного Учреждения Высшего Профессионального Образования "Санкт-Петербургская государственная химико-фармацевтическая академия".

**Закирова Оксана Вячеславовна.** Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и контрастивного языкознания Елабужского института Казанского (Приволжского) федерального университета.

**Ивашина Татьяна Михайловна.** Кандидат филологических наук, доцент кафедры германской филологии Киевского Международного университета (Киев, Украина).

**Искендерова Сабир Джафар кызы.** Кандидат философских наук, старший научный сотрудник Национальной Академии Наук Азербайджана, г. Баку. Институт Философии, Социологии и Права.

**Карякин Дмитрий Владимирович.** Кандидат технических наук, специальность 05.12.13 - системы, сети и устройства телекоммуникаций. Старший системный инженер компании Juniper Networks.

**Катков Юрий Николаевич.** Кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и налогообложения Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского.

**Кебалова Любовь Александровна.** Кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры геоэкологии и устойчивого развития Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова (Владикавказ).

**Климук Владимир Владимирович.** Кандидат экономических наук, ассоциированный профессор Региональной Академии менеджмента. Начальник учебно-методического отдела, доцент кафедры экономики и организации производства, Учреждение образования "Барановичский государственный университет".

**Кобланов Жоламан Таубаевич.** Ассоциированный профессор, кандидат филологических наук. Профессор кафедры казахского языка и литературы Каспийского государственного университета технологии и инжиниринга имени Шахмардана Есенова.

**Ковбан Андрей Владимирович.** Кандидат юридических наук, доцент кафедры административного и уголовного права, Одесская национальная морская академия, Украина.

**Кольцова Ирина Владимировна.** Кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры психологии, ГБОУ ВО "Ставропольский государственный педагогический институт" (г. Ставрополь).

**Короткова Надежда Владимировна.** Кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского языка ФГБОУ ВПО "Липецкий государственный педагогический институт".

**Кузнецова Ирина Павловна.** Кандидат социологических наук. Докторант Санкт-Петербургского Университета, социологического факультета, член Российского общества социологов - РОС, член Европейской Социологической Ассоциации -ESA.

**Кузьмина Татьяна Ивановна.** Кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии ГБОУ ВПО "Московский городской психолого-педагогический университет", доцент кафедры специальной психологии и коррекционной педагогики НОУ ВПО "Московский психолого-социальный университет", член Международного общества по изучению развития поведения (ISSBD).

**Левкин Григорий Григорьевич.** Кандидат ветеринарных наук, доцент ФГБОУ ВПО "Омский государственный университет путей сообщения".

**Лушников Александр Александрович.** Кандидат исторических наук, член Международной Ассоциации славянских, восточноевропейских и евразийских исследований. Место работы: Центр технологического обучения г.Пензы, методист.

**Мелкадзе Нанули Самсоновна.** Кандидат филологических наук, доцент, преподаватель департамента славистики Кутаисского государственного университета.

**Назарова Ольга Петровна.** Кандидат технических наук, доцент кафедры Высшей математики и физики Таврического государственного агротехнологического университета (г. Мелитополь, Украина).

**Назмутдинов Ризабек Агзамович.** Кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии, Костанайский государственный педагогический институт.

**Насимов Мурат Орленбаевич.** Кандидат политических наук. Проректор по воспитательной работе и международным связям университета "Болашак".

**Непомнящая Наталья Васильевна.** Кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и статистики, Сибирский федеральный университет.

**Олейник Татьяна Алексеевна.** Кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры ИТ Харьковского национального педагогического университета имени Г.С.Сковороды.

**Орехова Татьяна Романовна.** Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой управления инновациями в реальном секторе экономики ООО "Центр помощи профессиональным организациям".

**Остапенко Ольга Валериевна.** Кандидат медицинских наук, старший преподаватель кафедры гистологии и эмбриологии Национального медицинского университета имени А.А. Богомольца (Киев, Украина).

**Поляков Евгений Михайлович.** Кандидат политических наук, преподаватель кафедры социологии и политологии ВГУ (Воронеж); Научный сотрудник (стажер-исследователь) Института перспективных гуманитарных исследований и технологий при МГГУ (Москва).

**Попова Юлия Михайловна.** Кандидат экономических наук, доцент кафедры международной экономики и маркетинга Полтавского национального технического университета им. Ю. Кондратюка.

**Рамазанов Сайгим Манапович.** Кандидат экономических наук, профессор, главный эксперт ОАО «РусГидро», ведущий научный сотрудник, член-корреспондент Российской академии естественных наук.

**Рибцун Юлия Валентиновна.** Кандидат педагогических наук, старший научный сотрудник лаборатории логопедии Института специальной педагогики Национальной академии педагогических наук Украины.

**Сазонов Сергей Юрьевич.** Кандидат технических наук, доцент кафедры Информационных систем и технологий ФГБОУ ВПО "Юго-Западный государственный университет".

**Саметова Фаузия Толеушайховна.** Кандидат филологических наук, профессор, проректор по воспитательной работе Академии Кайнар (Республика Казахстан, город Алматы).

**Сафронов Николай Степанович.** Кандидат экономических наук, действительный член РАЕН, заместитель Председателя отделения "Ресурсосбережение и возобновляемая энергетика". Генеральный директор Национального агентства по энергосбережению и возобновляемым источникам энергии, заместитель Председателя Подкомитета по энергоэффективности и возобновляемой энергетике Комитета по энергетической политике и энергоэффективности Российского союза промышленников и предпринимателей, сопредседатель Международной конфедерации неправительственных организаций с области ресурсосбережения, возобновляемой энергетике и устойчивого развития, ведущий научный сотрудник.

**Середа Евгения Витальевна.** Кандидат филологических наук, старший преподаватель Военной Академии МО РФ.

**Слизкова Елена Владимировна.** Кандидат педагогических наук, доцент кафедры социальной педагогики и педагогики детства ФГБОУ ВПО "Ишимский государственный педагогический институт им. П.П. Ершова".

**Смирнова Юлия Георгиевна.** Кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор (доцент) Алматинского университета энергетики и связи.

**Франчук Татьяна Иосифовна.** Кандидат педагогических наук, доцент, Каменец-Подольский национальный университет имени Ивана Огиенка.

**Церцвадзе Мзия Гилаевна.** Кандидат филологических наук, профессор, Государственный университет им. А. Церетели (Грузия, Кутаиси).

**Чернышова Эльвира Петровна.** Кандидат философских наук, доцент кафедры искусствоведения и педагогики искусства института художественного образования, ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена», г. Санкт-Петербург.

**Шамутдинов Айдар Харисович.** Кандидат технических наук, доцент кафедры Омского автобронетанкового инженерного института.

**Шангина Елена Игоревна.** Кандидат технических наук, доктор педагогических наук, профессор, Зав. кафедрой Уральского государственного горного университета.

**Шапауов Алиби Кабыкенович.** Кандидат филологических наук, профессор. Казахстан. г.Кокшетау. Кокшетауский государственный университет имени Ш. Уалиханова.

**Шаргородская Наталья Леонидовна.** Кандидат наук по госуправлению, помощник заместителя председателя Одесского областного совета.

**Шафиров Валерий Геннадьевич.** Кандидат юридических наук, профессор кафедры Аграрных отношений и кадрового обеспечения АПК, Врио ректора ФГБОУ ДПО «Российская академия кадрового обеспечения агропромышленного комплекса».

**Шошин Сергей Владимирович.** Кандидат юридических наук, доцент кафедры уголовного, экологического права и криминологии юридического факультета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

**Яковлев Владимир Вячеславович.** Кандидат педагогических наук, профессор Российской Академии Естествознания, почетный доктор наук (DOCTOR OF SCIENCE, HONORIS CAUSA).

# ЭКОНОМИКА

## СТРАТЕГИЯ КОНТР-БРЕНДИНГА: МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z, ОСНОВАННЫЙ НА ОТРИЦАНИИ ТРАДИЦИОННЫХ ПРАВИЛ

**Веремейчик Полина Александровна**  
Полесский государственный университет  
студент

**Бартош С. К., студент. Научный руководитель: Васильченко А.О., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Полесский государственный университет**

**Ключевые слова:** поколение Z; контр-брендинг; маркетинговые коммуникации; аутентичность; цифровая среда; традиционный брендинг; ирония; диалог с аудиторией; пользовательский контент (UGC); мем-маркетинг; потребительское поведение; антибрендинг; социальные сети; визуальный контент

**Keywords:** generation Z; counter-branding; marketing communications; authenticity; digital environment; traditional branding; irony; dialogue with the audience; user-generated content (UGC); meme marketing; consumer behavior; anti-branding; social media; visual content

**Аннотация:** В статье исследована стратегия контр-брендинга как ответ на неэффективность традиционного брендинга для поколения Z. Проанализированы особенности этой аудитории: цифровая социализация, запрос на аутентичность и диалог, критичность к классической рекламе. Контр-брендинг определяется как осозанный отказ от жесткого контроля имиджа в пользу иронии, провокации и открытой коммуникации. Рассмотрены ключевые инструменты стратегии (мем-маркетинг, UGC) и оценены её риски и потенциал для построения доверия с молодежью.

**Abstract:** The article explores the strategy of counter-branding as a response to the ineffectiveness of traditional branding for Generation Z. It analyzes the characteristics of this audience, including digital socialization, a demand for authenticity and dialogue, and a critical attitude towards traditional advertising. Counter-branding is defined as a deliberate rejection of strict image control in favor of irony, provocation, and open communication. The article examines the key tools of the strategy (meme marketing and user-generated content) and assesses its risks and potential for building trust with young people.

**УДК 339.138**

**Введение.** В условиях фундаментальной цифровой трансформации общества и медиаландшафта, поколение Z (центениалы), сформировавшееся в эпоху интернета, социальных сетей и алгоритмических платформ, представляет собой радикально новую и критически важную аудиторию для маркетинга. Их потребительское

поведение, ценностные ориентиры и цифровые привычки, основанные на аутентичности, диалоге и визуальном восприятии коротких форматов, вступают в острое противоречие с устоявшимися канонами традиционного брендинга. Классические стратегии, построенные на жестком контроле идеализированного имиджа и односторонней коммуникации, не только теряют эффективность, но и зачастую вызывают отторжение у молодой аудитории, мгновенно распознающей манипулятивные и неискренние сообщения.

Этот кризис доверия и коммуникационный разрыв порождают насущную необходимость переосмысления самих основ взаимодействия бренда с потребителем. В качестве ответа на вызовы цифровой эпохи формируется стратегия контр-брендинга — осозанный отказ от традиционных правил в пользу иронии, провокации, демонстрации уязвимости и открытого диалога.

**Актуальность.** Поколение Z, как ключевой текущий и будущий потребительский сегмент, сформировалось в цифровой среде и обладает радикально иными ценностями — аутентичностью, прагматизмом и запросом на диалог. Традиционный брендинг, основанный на идеализированном образе и односторонней коммуникации, теряет эффективность, вызывая у этой аудитории недоверие и отторжение. Это создаёт острую проблему для бизнеса и требует новых подходов к маркетингу. Контр-брендинг, использующий иронию, провокацию и открытость, предлагается как стратегический ответ на этот вызов, что обуславливает необходимость его изучения.

**Цель данной статьи** - исследовать стратегию контр-брендинга как эффективный подход к маркетинговым коммуникациям с поколением Z.

#### **Задачи:**

1. Выявить и охарактеризовать ключевые особенности поколения Z как объекта маркетинговых коммуникаций.
2. Проанализировать ограничения и неэффективность принципов традиционного брендинга в работе с данной аудиторией.
3. Раскрыть сущность, теоретические основания и ключевые принципы стратегии контр-брендинга как альтернативного подхода.
4. Систематизировать основные инструменты контр-брендинга и оценить их коммуникативные эффекты на практических примерах.
5. Выявить и классифицировать основные риски, связанные с применением стратегии контр-брендинга, и предложить рекомендации по их минимизации.

**Научная новизна** заключается в исследовании взаимосвязи между ценностными ориентирами и цифровым поведением поколения Z и конкретными принципами стратегии контр-брендинга, а также разработке рекомендаций по её применению, основанных на анализе практических кейсов и оценке рисков, с учетом успешного опыта международных и российских брендов.

Поколение Z (ориентировочно лица, родившиеся в период с 1997 по 2012 гг.), включающее потребителей, сформировавшихся в условиях тотальной цифровизации и высокой скорости социальных изменений, представляет собой качественно новый объект маркетинговых стратегий [1]. В отличие от представителей поколений X и Y, для которых цифровые технологии являлись результатом адаптации или этапом развития, для поколения Z цифровая среда выступает базовым контекстом

социализации, коммуникации и потребления. Данная особенность определяет их восприятие информации, моделей взаимодействия с брендами и ожиданий от маркетинговых коммуникаций.

Ценностные ориентиры поколения Z характеризуются выраженной ориентацией на аутентичность, индивидуальность и социальную значимость. Представители данной аудитории демонстрируют высокую чувствительность к несоответствию между заявленными и фактическими действиями брендов, что формирует критическое отношение к корпоративным сообщениям. В отличие от миллениалов, для которых бренд часто служил инструментом самореализации и символом определённого образа жизни, поколение Z в меньшей степени ориентировано на статусное потребление и в большей — на совпадение ценностей и смыслов.

Цифровое поведение поколения Z отличается фрагментарным потреблением контента, доминированием визуальных и коротких форматов, а также постоянным присутствием в социальных сетях и алгоритмических медиасредах. Высокая насыщенность информационного пространства приводит к снижению толерантности к навязчивым и однотипным рекламным сообщениям. В отличие от предыдущих поколений, представители поколения Z быстрее распознают рекламные и манипулятивные механизмы, что существенно снижает эффективность традиционных каналов продвижения и классических рекламных форматов [2].

Отношение данного поколения к брендам и рекламе носит преимущественно прагматичный и критический характер. Традиционные маркетинговые подходы, основанные на идеализированных образах, односторонней коммуникации и прямых призывах к покупке, воспринимаются как неаутентичные и не вызывают доверия. В отличие от поколения X, ориентированного на рациональные преимущества, и поколения Y, воспринимающего бренды как элементы идентичности, поколение Z рассматривает бренды как участников открытого диалога, допускающего иронию, самокритику и отказ от жёсткого контроля имиджа [1].

Указанные особенности делают поколение Z ключевой аудиторией для стратегий контр-брендинга, основанных на отрицании традиционных маркетинговых правил. Отказ от избыточной позитивности, демонстрация уязвимости бренда и использование нестандартных форм коммуникации позволяют выстраивать более доверительные и устойчивые отношения с данной аудиторией, отвечая её ожиданиям и особенностям потребительского поведения.

Если мы будем говорить про традиционный брендинг, можно заметить, что он сформировался в условиях ограниченного медиапространства и односторонних каналов коммуникации, где бренд выступал активным субъектом, а потребитель — пассивным получателем сообщений. Классические концепции брендинга были ориентированы на формирование устойчивого и контролируемого образа, обеспечивающего узнаваемость, лояльность и долгосрочное конкурентное преимущество. В рамках данного подхода ключевыми принципами выступали жёсткий контроль имиджа, создание идеализированного бренд-образа и односторонняя коммуникация с аудиторией [3].

Контроль имиджа являлся центральным элементом традиционного брендинга. Бренд стремился минимизировать любые отклонения от заданного позиционирования, тщательно управляя визуальной айдентикой, тоном коммуникации и публичными

высказываниями. Такая модель была эффективна для поколений X и частично Y, для которых стабильность, предсказуемость и репутация бренда рассматривались как показатели надёжности и качества. Однако в условиях цифровой среды, характерной для поколения Z, полный контроль над образом бренда становится практически невозможным, поскольку значительная часть смыслов формируется вне официальных каналов — в социальных сетях, пользовательском контенте и мем-культуре.

Идеализированный образ бренда, основанный на демонстрации успеха, совершенства и безошибочности, также относится к числу базовых принципов традиционного брендинга. Классическая реклама стремилась транслировать позитивные, зачастую недостижимые образы, формируя у потребителя ассоциации с желаемым стилем жизни. Для поколения Z подобная стратегия оказывается малоэффективной, поскольку воспринимается как искусственная и оторванная от реальности. В отличие от предыдущих поколений, представители поколения Z демонстрируют высокую чувствительность к неаутентичности и склонны воспринимать идеализированные сообщения как манипулятивные.

Односторонняя коммуникация, предполагающая передачу заранее сформулированных смыслов без активного вовлечения аудитории, является ещё одним ограничением традиционного брендинга. В классической модели бренд «говорит», а потребитель «слушает», что соответствовало логике массовых медиа. Для поколения Z, привыкшего к интерактивным и диалоговым форматам, подобный подход не отвечает ожиданиям [1]. Отсутствие возможности обратной связи, соавторства и публичного диалога снижает уровень доверия и вовлечённости, что особенно критично в цифровой среде с высокой конкуренцией за внимание.

Выявленные ограничения традиционного брендинга в работе с поколением Z обуславливают необходимость переосмысления самой логики построения бренд-коммуникаций. В условиях снижения доверия к классическим маркетинговым моделям и роста критического отношения к институциональным авторитетам формируется стратегия контр-брендинга как альтернативный подход к управлению брендом и его символическим капиталом.

Контр-брендинг целесообразно рассматривать как стратегию маркетинговых коммуникаций, основанную на сознательном отрицании или переосмыслении классических принципов брендинга, включая жёсткий контроль имиджа, идеализированное позиционирование и иерархическую модель взаимодействия с аудиторией. В отличие от традиционного подхода, контр-брендинг не стремится к созданию безупречного и закрытого образа бренда, а, напротив, допускает демонстрацию противоречий, уязвимости и несоответствий как элемента коммуникационной стратегии.

С лингвистической точки зрения, термин «контр-бренд» (англ. counter-brand) образован от слова «контр» (против, в оппозиции) и «бренд», исторически означавшего клеймо, знак собственности и качества. В современном маркетинге это отражает сущность стратегии, которая сознательно противопоставляет себя традиционным, устоявшимся правилам построения бренда, стремясь не к идеализации, а к установлению подлинного диалога.

По своей природе контр-брендинг концептуально связан с феноменом антибрендинга, однако не тождественен ему. Антибрендинг в классическом понимании представляет собой реакцию потребителей на корпоративную власть и коммерциализацию культуры, выражающуюся в критике, иронии или отрицании брендов. Контр-брендинг, в свою очередь, институционализирует данные настроения и интегрирует их в управляемую стратегию со стороны самих компаний. Таким образом, бренд осознанно использует элементы критики и самоотрицания как инструмент коммуникации, трансформируя потенциальную угрозу репутации в источник символической близости с аудиторией.

Идейно контр-брендинг опирается на принципы постмодернистского маркетинга, для которого характерны отказ от универсальных смыслов, деконструкция авторитетов и размывание границ между производителем и потребителем. В рамках постмодернистской парадигмы бренд перестаёт рассматриваться как стабильная и завершённая сущность и начинает функционировать как открытый культурный текст, интерпретируемый и переосмысливаемый аудиторией. Контр-брендинг органично вписывается в данную логику, предполагая множественность интерпретаций, иронию и отказ от доминирующего нарратива.

Важным теоретическим основанием контр-брендинга выступает культура отрицания авторитетов, характерная для цифрового общества и особенно выраженная среди молодёжной аудитории. Недоверие к корпоративным, медийным и институциональным источникам информации формирует запрос на альтернативные формы коммуникации, в которых бренд не позиционирует себя как безусловный эксперт или носитель истины. В этой связи контр-брендинг предполагает смещение акцента с демонстрации превосходства бренда на признание его ограниченности и включённости в общий культурный контекст [4].

Контр-брендинг формируется как ответ на трансформацию потребительского поведения поколения Z, для которого традиционные маркетинговые коммуникации часто воспринимаются как искусственные и навязчивые. Современные исследования показывают, что молодёжная аудитория отдаёт предпочтение брендам, демонстрирующим искренность, культурную релевантность и готовность к открытому диалогу [5]. В этой связи контр-брендинг основывается на сознательном отказе от классических канонов брендинга и использовании альтернативных коммуникационных подходов. Например, по данным отчёта Nielsen (2023), 62% потребителей поколения Z предпочитают покупать у аутентичных брендов, что подчёркивает важность искренности в маркетинге. Исследование McKinsey (2023) дополняет эту картину, указывая, что 70% представителей поколения Z выбирают бренды, соответствующие их ценностям, таким как устойчивость и социальная ответственность [13].

Одним из ключевых принципов контр-брендинга является отказ от идеализированного образа бренда. Признание несовершенства, самоирония и демонстрация «человеческого» характера компании способствуют росту доверия со стороны аудитории. Поколение Z ценит честность и прозрачность выше формального имиджа и рекламной глянцевоности [6].

Следствием применения контр-брендинга является его способность направлять рыночный интерес и выступать катализатором инноваций. Бросив вызов, контрбренды заставляют весь рынок эволюционировать. Например, в индустрии

смартфонов стратегия контр-брендинга Samsung по отношению к Apple, с акцентом на технологическое превосходство в конкретных функциях (камеры, дисплеи), создает динамичную конкурентную среду. Эта постоянная «битва» вынуждает обе компании непрерывно совершенствовать продукты, что в итоге приносит пользу потребителям в виде технологического прогресса и большего выбора.

Важную роль играет ирония как форма коммуникации. Использование юмора, мемов и пародий позволяет брендам органично встраиваться в медиакультуру социальных сетей и говорить с аудиторией на понятном ей языке, снижая дистанцию между брендом и потребителем. Исследования показывают, что ироничный контент повышает вовлечённость: по данным Hootsuite (2023), мемы и юмор увеличивают вовлечённость на 43% среди поколения Z по сравнению с традиционным контентом.

Следующим принципом выступает аутентичность, предполагающая открытое транслирование ценностей бренда и отказ от манипулятивных рекламных приёмов. Аутентичные бренды воспринимаются поколением Z как более надёжные и заслуживающие лояльности.

Аутентичность также может быть подкреплена обращением к подлинной истории и наследию бренда (как в кампаниях Arkay, Verizon, San Francisco Foundation), что воспринимается поколением Z как доказательство надёжности и основа для долгосрочных отношений, выходящих за рамки сиюминутных трендов [11].

Неотъемлемым элементом контр-брендинга является диалог с аудиторией. Бренд перестаёт быть источником односторонних сообщений и вовлекает пользователей в обсуждение и совместное создание контента. Дополнительно контр-брендинг предполагает провокационность и нарушение стандартов, что позволяет бренду выделяться в условиях информационной перегруженности.

Эффективным инструментом углубления диалога является создание эксклюзивного опыта и чувства сопричастности. Так, кампания Kerrygold, предоставившая блогерам свободу творчества в рамках организованной поездки, вызвала вирусный охват в TikTok, наглядно показав силу доверия и соавторства. Исследования подтверждают эту логику: ролики о поездке набрали более 7,7 миллионов просмотров, что более, чем втрое превышает охват аналогичной кампании 2023 года (2,3 млн). Исследование Vogue Business показало, что 57% представителей поколения Z готовы покупать у бренда, к которому испытывают эмоциональную привязанность, а 58% – расскажут о нем друзьям. Это показывает, что эмоциональная привязанность, формируемая через глубокое вовлечение, напрямую конвертируется в лояльность и рекомендации среди представителей поколения Z [12].

Практическая реализация контр-брендинга осуществляется через набор инструментов цифровых маркетинговых коммуникаций. Для поколения Z социальные сети выступают не только каналом получения информации, но и пространством самовыражения, что определяет выбор соответствующих форматов.

Ключевым инструментом являются социальные сети и платформы короткого видеоконтента, где бренды отказываются от формализованной рекламы в пользу нативного контента. Использование мем-маркетинга позволяет повысить вирусность сообщений и сформировать эмоциональную связь с аудиторией при условии культурной релевантности [7].

Значимую роль играет пользовательский контент, в рамках которого аудитория вовлекается в создание смыслов бренда. В данном случае бренд выступает модератором коммуникации, что способствует росту доверия и чувства сопричастности [5]. Дополняют стратегию нестандартные рекламные форматы, основанные на провокациях и отказе от привычных визуальных кодов. Исследования показывают эффективность: отчёт First Insight (2023) отмечает, что 73% поколения Z готовы платить больше за продукты от брендов, использующих аутентичный UGC.

**Таблица 1 – Основные инструменты контр-брендинга и их коммуникативные функции**

Инструмент	Характеристика	Коммуникативный эффект
Социальные сети	Нативный контент, короткие видео, сторис	Снижение рекламного барьера
Мем-маркетинг	Ирония, культурные коды, юмор	Вирусность, эмоциональная вовлечённость
Пользовательский контент	Контент, создаваемый аудиторией	Сопричастность, доверие
Нестандартные форматы	Провокации, антиэстетика	Узнаваемость, обсуждаемость

Анализ практических кейсов позволяет оценить эффективность контр-брендинга в работе с молодёжной аудиторией. Международным примером является бренд **Burger King**, активно использующий иронию и мем-маркетинг в социальных сетях, что способствует росту вовлечённости и формированию самоироничного образа бренда [8].

В российской практике элементы контр-брендинга демонстрирует бренд **«Додо Пицца»**, применяющий пользовательский контент и принципы открытой коммуникации. Публичность внутренних процессов и вовлечение аудитории способствуют формированию доверительных отношений с потребителями.

Ещё одним примером является бренд **Nike**, использующий провокационные кампании и ценностный маркетинг. Апелляция к самовыражению и социальной идентичности позволяет воспринимать такие коммуникации как часть культурного диалога, а не традиционную рекламу. по данным Sprout Social (2023), кампании Nike в соцсетях увеличили вовлечённость на 28%, а рост подписчиков на Instagram составил 15% за год.

**Таблица 2 – Примеры применения контр-брендинга в практике брендов**

Бренд	Используемые инструменты	Цель стратегии	Эффект
Burger King	Мем-маркетинг, ирония, соцсети	Повышение вовлечённости	Рост узнаваемости и вирусности
Додо Пицца	Пользовательский контент, диалог	Формирование доверия	Лояльность аудитории
Nike	Провокационные кампании, ценностный маркетинг	Эмоциональная связь	Усиление бренда среди молодёжи

Несмотря на эффективность контр-брендинга, стратегия сопряжена с рядом рисков. Провокационные формы коммуникации требуют высокой чувствительности к

культурному контексту, поскольку неверные сообщения могут привести к репутационным потерям [9].

Ограничением контр-брендинга также выступает риск непонимания со стороны части аудитории. Хотя стратегия ориентирована на поколение Z, ироничная или «антиэстетическая» подача может быть непривычной для представителей других поколений, что усложняет сегментацию коммуникаций.

Существенной проблемой является сложность масштабирования контр-брендинга. Гибкие и ситуативные коммуникации трудно формализовать и воспроизвести в массовых кампаниях, а необходимость постоянного мониторинга цифровой среды повышает нагрузку на маркетинговые команды [10].

Кроме того, отказ от жёсткого контроля образа и активное вовлечение пользователей в создание контента могут привести к размыванию идентичности бренда, что требует чёткого стратегического фундамента и осознанных границ допустимого.

**Таблица 3 – Матрица рисков стратегии контр-брендинга**

Риск	Вероятность	Потенциальные последствия
Репутационные потери	Высокая	Снижение доверия, негативный резонанс
Непонимание аудитории	Средняя	Потеря части потребителей
Сложности масштабирования	Средняя	Ограничение роста кампаний
Размывание идентичности	Низкая–средняя	Ослабление бренда

**Заключение.** В ходе исследования было установлено, что контр-брендинг является актуальной и эффективной стратегией маркетинговых коммуникаций в работе с поколением Z, характеризующимся критическим отношением к традиционной рекламе и высокой ценностью аутентичности и диалога. Анализ инструментов и практических кейсов показал, что осознанный отказ от жёсткого контроля бренд-коммуникаций и использование ироничных, провокационных и интерактивных форм взаимодействия позволяют брендам выстраивать устойчивые отношения с молодёжной аудиторией. Вместе с тем контр-брендинг требует стратегической выверенности и учёта возможных рисков, что подчёркивает необходимость дальнейших исследований его эффективности и долгосрочного влияния на капитал бренда.

#### Литература:

1. Теория поколений: X, Y, Z и A (альфа) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spsu.ru/news/4525-teoriya-pokolenij-x-y-z-i-a-al-fa-kto-est-kto/> (дата обращения: 18.12.2025).
2. Данилов А. Н. Поколение Z: раскол традиций или перекодировка культуры / А. Н. Данилов, Ж. М. Грищенко, Т. В. Щелкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/181894/1/109-118.pdf> (дата обращения: 20.12.2025).
3. Колик А. В. Брендинг : учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2023. – 148 с.
4. Контр-маркетинг. Дебрендинг и разрушение имиджа территории [Электронный ресурс] // [Pankrukhin.ru](http://pankrukhin.ru). – Режим доступа: <http://pankrukhin.ru/articles/kontr-marketing-debrendirovanie-i-ra/> (дата обращения: 24.12.2025).

5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 240 с.
6. Шумпетер А. Постмодернистские тенденции в маркетинговых коммуникациях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 4. – С. 45–52.
7. Шумпетер А. Ирония и мемы как инструменты цифрового маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 2. – С. 38–44.
8. Келлер К. Стратегическое управление брендом / К. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 704 с.
9. Леви М. Репутационные риски брендов в цифровой среде // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. – № 3. – С. 27–34.
10. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – Москва : Вершина, 2021. – 512 с.
11. History Factory. Завоевание поколения Z: почему они ценят аутентичность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.historyfactory.com/insights/gen-z-why-authenticity-works/> (дата обращения: 04.01.2026).
12. ADPASS. Новая реальность маркетинга: как бренды создают уникальный опыт для поколения Z [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adpass.ru/novaya-realnost-marketinga-kak-brendy-sozdayut-unikalnyj-opyt-dlya-pokoleniya-z/> (дата обращения: 04.01.2026).
13. Nielsen. The Power of Gen Z: Global Consumer Trends Report 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/> (дата обращения: 12.01.2026).