

maintaining local appeal. Practical significance. Xiaomi's case highlights the irreplaceable value of localization in global business strategies and provides strong evidence for companies to succeed in competing in the international market.

Zhao Changyi
TSU (Tomsk)

ANALYTICAL MARKETING RESEARCH FOR SUBCULTURAL GROUP OF CHINESE STUDENTS IN RUSSIA

This paper focuses on the consumer behaviour of a group of Chinese students in the territory of Russia, with a special focus on a sample of 50 Chinese students located at Tomsk State University in Russia. The study meticulously analyses the unique consumption patterns and consumption habits of this particular group due to their cultural background, shared experiences and adaptation to a foreign living environment. The study explores in detail the expenditures of Chinese international students in various areas, such as food, clothing, entertainment and travelling, in an attempt to reveal how these factors shape their consumption habits. In addition, the study examines the impact of Chinese students' level of interaction with the local Russian community on their consumption behaviour.

As more and more Chinese students choose to study in Russia, especially in the Tomsk region, this particular subculture is becoming noticeable. While Chinese students show clear differences in their consumption needs and purchasing behaviour during their social integration in Russia, this group is currently under-researched. In view of this, this study aims to fill this gap by providing an in-depth understanding of the subcultures formed by Chinese students in Russia and their daily lives, social interactions, and unique experiences through an examination of the historical relationship between China and Russia, the policies and measures of the two governments, and the individual experiences of Chinese students.

The main concerns of this study are: what are the main consumption characteristics of Chinese students in Russia? What factors drive their consumption behaviour? To what extent are their consumption habits influenced by their cultural background, experiences in Russia, and interactions with the local community? How can effective marketing strategies be developed based on these characteristics?

Currently, Chinese students in Russia have developed a consumption model that is influenced by both Chinese cultural traits and the Russian environment. They come from a high-power-distance, collectivist-oriented Chinese cultural background, value authority and social status, and are more inclined to act for the benefit of the team or the collective than for the individual. At the same time, they pay particular attention to academic performance and ranking during their studies in Russia, as this directly affects their future competitiveness in employment after returning home. However, they also face many challenges after returning home, such as difficulties in adapting to the domestic culture and the job market. For this reason, many Chinese students actively build professional networks and join industry associations so that they can use these resources to obtain better job opportunities when they return home.

The goal of this research work is to clearly identify the key needs and consumption behavioural characteristics of Chinese students in Russia, with a view to providing targeted market strategy recommendations for companies and policy makers.

In conclusion, although Chinese students face many challenges during their studies in Russia and upon their return home, they are able to effectively transform their study abroad experience into a valuable asset for their career development through appropriate mindset adjustments and utilisation of various supportive resources. To adapt to the demands of the globalisation era, Chinese students need to maintain a high degree of adaptability and cultural sensitivity, while proactively pursuing career development. From a marketing perspective, companies should understand and grasp the consumption characteristics and needs of this group and provide services and products in a targeted manner so as to seize the opportunities in this market segment and achieve win-win cooperation. At the same time, this study highlights the importance of Chinese

students' social interactions in Russia and their intermingling with the local culture in shaping their consumption behaviours, which is instructive for the development of effective marketing strategies.

Т. М. Сергеева

ассистент

БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Индустрия туризма претерпевает фундаментальные изменения, связанные с технологиями. За последнее десятилетие развитие технологий существенно преобразовало процесс изучения и бронирования туристических услуг. Цифровые технологии становятся также главным направлением стратегии развития культуры и туризма городов будущего. Цифровые технологии в городском пространстве способствуют моментальной интеграции туриста в городскую среду и позволяют ему самостоятельно планировать путешествие, общаться с местными жителями через наушник с синхронным переводом, получать персональные рекомендации по посещению музеев и мест для отдыха и развлечений с учетом его предпочтений.

Глобальная цифровизация кардинальным образом влияет на индустрию туризма в целом и на туристическую деятельность, в частности, изменяет принципы ее организации, информационное сопровождение туризма и самого путешественника. В условиях цифровизации развитие туризма характеризуется усилением конкуренции между всеми участниками туристического рынка.

К новейшим цифровым технологиям, которые выступают в качестве основы цифровизации туристической деятельности, относятся технологии больших данных (Big Data), блокчейн, искусственный интеллект, интернет вещей (Internet of Things – IoT, Industrial Internet of Things – IIoT), мобильные устройства и многое другое.

Наиболее важными «цифровыми» решениями являются:

- создание туристического маркетингового плана и централизация усилий по продвижению туристического продукта;
- внедрение и развитие мультязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания, с целью повышения доступности, качества и привлекательности туристических услуг, роста эффективности использования туристических ресурсов;
- разработка и реализация электронной туристической карты гостя и аналогичного мобильного приложения;
- предоставление прозрачной электронной системы оценки качества предлагаемых туристических услуг;
- обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев, туристскими маршрутами в онлайн-режиме с использованием технологий визуализации, виртуальных экскурсий, технологий дополненной реальности;
- создание и развитие сервисов дополненной реальности для навигации по городам и объектам показа (музеям, выставочным центрам, художественным галереям и др.) для повышения привлекательности туристических объектов и эффективности использования туристических ресурсов;
- развитие системы открытых данных в сфере туризма для повышения прозрачности работы организаций и системы управления отраслью, создание условий для развития новых видов туристических услуг;
- внедрение и развитие технологий больших данных и искусственного интеллекта для сбора и анализа этих данных, а также развитие системы продвижения туристических услуг, формирование наиболее актуальных для туриста предложений с учетом его пожеланий, погодных условий, дорожной ситуации и др.