

Для персонализированного маркетинга часто используются данные пользователей. ИИ анализирует эти данные и на их основе генерирует рекомендации. Однако обработка личной информации без должного контроля и согласия может привести к нарушениям конфиденциальности и утрате доверия потребителей.

ИИ уязвим к предвзятости и дискриминации. Он может непреднамеренно усиливать предвзятость, которая уже существует в данных, на которых он обучается. Это может проявляться в виде дискриминации определенных групп потребителей (например, по полу, возрасту, расе или социальному статусу), что может вызвать недовольство и потерю доверия к бренду.

Для решения вышеперечисленных проблем необходимы введение стандартов и правовое регулирование. Это помогает предотвратить злоупотребления, такие как манипуляции или нарушение прав потребителей, и создает основу для долгосрочного доверия к технологиям.

Например, в 2024 г. Европейский союз принял Акт об искусственном интеллекте — первый в мире всеобъемлющий закон, регулирующий ИИ. Он запрещает манипулятивные практики, такие как скрытое использование ИИ для влияния на выбор потребителей, и требует прозрачности в применении технологий. Это создает этические рамки для маркетологов и защищает права потребителей.

Этические вызовы, связанные с использованием ИИ в маркетинге, требуют внимательного подхода и внедрения четких стандартов. Важно помнить, что для построения доверия потребителей ключевыми являются честность, прозрачность, ответственность и защита личных данных. Если компании смогут интегрировать эти принципы в свою маркетинговую стратегию, они смогут не только эффективно использовать ИИ, но и сохранить доверие и лояльность своей аудитории.

Источники

1. Google Search's guidance about AI-generated content // Google. — URL: <https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content> (date of access: 06.04.2025).

Д.М. Самошина

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.А. Полещук
БГЭУ (Минск)*

ЭКОРАЙОН КАК БРЕНД: МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО УРБАНИЗМА

В условиях ускоряющейся урбанизации и нарастающего экологического кризиса создание экорайонов приобретает все более значимый характер. Современные городские центры являются основными потребителями мировых ресурсов и источниками значительной части выбросов, оказывающих существенное

воздействие на климатические изменения. Параллельно с этим в обществе наблюдается устойчивый запрос на повышение качества жизни, обеспечение безопасности и достижение экологической устойчивости. Формирование и развитие концепции экорайонов как полноценных брендов призваны учитывать и удовлетворять эти многоаспектные запросы. Важно отметить, что разработка и последующее внедрение экологически чистых, энергоэффективных и благоприятных для проживания городских пространств представляют собой необходимый этап на пути к устойчивому будущему, способствуя гармоничному сосуществованию природы и человека.

В контексте того, что современный потребитель предъявляет повышенные требования не только к приобретаемым товарам и услугам, но и к качеству окружающей среды и условиям жизни, экорайон перестает быть исключительно архитектурным или инфраструктурным объектом — он трансформируется в стратегический маркетинговый продукт. Такое переосмысление знаменует собой усиление роли территориального маркетинга, в рамках которого городские пространства активно управляются, позиционируются и продвигаются для привлечения жителей и инвестиций. Это позволяет экорайону активно влиять на поведение, ценности и предпочтения потребителей, направляя их к более устойчивым моделям потребления и проживания.

Эффективное применение территориального маркетинга к концепции экорайонов опирается на ряд ключевых компонентов:

- физические характеристики пространства (архитектура, инфраструктура, экология);
- ценности и идентичность территории;
- уровень вовлеченности местного сообщества;
- коммуникационные стратегии и инструменты продвижения.

Интегрированное использование этих компонентов выступает в качестве катализатора для создания уникального бренда экорайона и генерации ценности. Каждый из этих элементов вносит свой вклад: физические характеристики обеспечивают осязаемую основу, ценности создают эмоциональную связь, вовлеченность сообщества способствует формированию чувства принадлежности и адвокации, а коммуникации четко формулируют уникальное ценностное предложение. В совокупности они создают синергетический эффект, позволяющий бренду активно формировать устойчивый образ жизни, а не просто отражать его.

Проект EcoCityMinsk разработан в качестве иллюстративной экспериментальной модели экорайона, базирующейся на принципах устойчивого развития. Основной целью проекта является создание функционального и экологически чистого городского пространства. В состав района интегрированы следующие функциональные элементы: жилые дома разных типов с энергоэффективными решениями; зеленые зоны и парки; инфраструктура для сортировки и переработки отходов; зарядные станции для электромобилей; образовательные и культурные учреждения с экологическим уклоном.

Проект позиционируется как территория, где гармонично сочетаются природа, инновации и комфорт. Это отражает стратегию эмоционального позиционирования, при которой бренд апеллирует к образу жизни и системе ценностей своей целевой аудитории. Корпоративная айдентика территории формируется посредством визуального стиля, уникального логотипа, слогана «Жить в гармонии с природой», а также продуманного оформления общественных пространств.

Для обеспечения высокой степени вовлеченности местного сообщества в деятельность экорайона были предложены такие механизмы, как эколого-просветительские мероприятия, открытые лекции и мастер-классы, привлечение местных жителей к процессу управления районом. Благодаря этому проект EcoCityMinsk представляет собой целостную модель устойчивого территориального брендинга, где активное участие сообщества играет решающую роль в обеспечении долгосрочной жизнеспособности бренда. Это демонстрирует, что бренд не является статичным образованием, а представляет собой динамичную, совместно создаваемую идентичность. Устойчивость и долговечность бренда напрямую зависят от активного участия и чувства собственности со стороны его сообщества, что выводит территориальное развитие на новый уровень, основанный на сотрудничестве и устойчивости.

Таким образом, экорайон может быть не просто архитектурным объектом, но и полноценным брендом, продвигаемым с применением инструментов территориального маркетинга. Экорайон, рассматриваемый как бренд, способен выступать в качестве ключевого инструмента для многоаспектной трансформации городской среды. Его потенциал простирается за рамки исключительно экологических улучшений. Речь идет о синергетическом эффекте, где экологическая устойчивость неразрывно связана с социальной сплоченностью, достигаемой через развитие сообщества, и экономической жизнеспособностью, обеспечиваемой за счет брендинга и привлечения инвестиций. Такой подход позиционирует бренд экорайона как всеобъемлющий инструмент для достижения широких целей устойчивого развития, выходящий за рамки узкоспециализированного фокуса.

Р.Д. Тимофеев, Д.А. Гарифуллина
Научный руководитель — **Е.Р. Темиргалиев**
СПБПУ (Санкт-Петербург)

ВНЕДРЕНИЕ ДРОНОВ В ТРАНСПОРТНУЮ ЛОГИСТИКУ

В последние годы развитие технологий открыло новые горизонты для транспортной логистики. Существенные прорывы в области литий-полимерных и твердотельных аккумуляторов, распространение сетей 5G, совершенствование систем GPS-навигации, а также интеграция искусственного интеллекта и Big