Министерство культуры Республики Беларусь
Белорусский государственный университет культуры и искусств

НАУЧНЫЙ ПОИСК В СФЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Материалы научной конференции
профессорско-преподавательского состава
Белорусского государственного университета культуры и искусств,
посвященной Году качества
(Минск, 21 ноября 2024 г.)

Минск
БГУКИ
2025

УДК 316.7+7
ББК 7я431+85я431
Н 347

Редакционная коллегия:
Н. В. Карчевская, Е. Е. Корсакова, Ю. Н. Галковская,
Е. В. Пагоцкая, Н. Е. Шелупенко

Рецензенты:
М. Л. Цыбульский, кандидат искусствоведения, доцент,
Е. В. Голикова-Пошка, кандидат искусствоведения, доцент

Научный поиск в сфере современной культуры и искусства : материалы науч. конф. профессорско-преподавательского состава БГУКИ, посвященной Году качества, Минск, 21 нояб. 2024 г. / М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; редкол.: Н. В. Карчевская [и др.]. – Минск : БГУКИ, 2025. – 556 с.
Н347
ISBN 978-985-522-394-9.

Представлены материалы научной конференции профессорско-преподавательского состава, посвященной Году качества. Ее участники обсудили достижения за 25 лет существования белорусской культурологической школы и перспективы ее развития, рассмотрели опыт сохранения, трансляции, репрезентации историко-культурного наследия, информационные технологии в культуре, традиции и новации в межкультурной коммуникации и диалоге культур и многие другие вопросы.

Адресуется преподавателям учреждений образования сферы культуры, научным работникам, студентам, а также широкому кругу читателей.

УДК 316.7+7
ББК 7я431+85я431

ISBN 978-985-522-394-9

© Учреждение образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

Соколова О. М. Культурологическая школа Беларуси: истоки, реалии, перспективы …… 9

Николаева Ю. Г. Жанровое разнообразие эстрадно-циркового искусства на белорусской эстраде советского периода …… 18

Круглый стол
Здабыткі і перспектывы развіцця беларускай культуралагічнай школы: да 25-годдзя заснавання

Смолик А. И. Аксиология как проблемное поле отечественной культурологии: становление и развитие …… 25

Масленченко С. В. Этапы развития цифровой культуры и ее цифровизации …… 32

Никонович Н. А. Религиоведение и культурология как важнейшие составляющие гуманитарного знания …… 37

Коваленя Е. Г. Исследование геокультуры города как области научного знания в белорусской культурологии …… 41

Усовская Э. А. Культурология и культурные исследования как фундаментальное и прикладное направления …… 49

Белакурскі В. М., Белакурская Ж. Я. Феномен архетыпу ў філасофска-культуралагічным разуменні …….. 52

Криштаносова Е. А. Этнические традиции в контексте современного диалога культур: консервация и трансляция ……. 56

Сухоцкая Т. Ф. Культуралагічнае асэнсаванне мастацкай літаратуры …… 59

Карнажицкая Т. В. Гуманитарно-эстетический потенциал современного культурного пространства Беларуси ……... 64

Соколовская М. М. Ценности традиционной китайской культуры .. 68

Самосюк Н. В. Социокультурные связи русской православной церкви и православной церкви Западной Беларуси в межвоенный период …… 73

Шелег Е. А. Инклюзивное культуротворчество в информационной эпохе: возможности и вызовы …….. 77

Михалёва Е. А. Интерпретация понятия «традиционные семейные ценности» в социально-гуманитарном дискурсе ……... 82

Молдованова Е. С. Междисциплинарный подход к изучению культуры детства …….. 86

Пилипенко К. А. Специфика создания молодежных центров на базе креативных пространств …….. 91
Ду Бикунь. Традиции дворцовой системы питания в Китае …… 94
Кузьменчук И. В. Особенности формирования национальной культуры в системе идентичности нации: культурологический аспект ….. 100
Ли Сюэсинь. Коннотация образа яйца в восточных космогонических мифах ……. 104
Лу Ся. Бурлеск как жанр традиционных уличных представлений Сычуани ……. 108
Чжун Цяньцянь. Влияние западной традиции на китайскую философию ……. 113

Секция 1
Актуальные проблемы теории и истории искусства

Пагоцкая Е. В. Сценическое пространство Беларуси: историко-культурный аспект …… 119
Шаройко Е. Н. Фреска в художественном решении фильма …….. 124
Петухова Н. В. Метад рэканструкцыі ў распрацоўцы і ўвасабленні традыцыйнага абраду ……... 129
Стельмах А. М. Современные стратегии позиционирования деятельности театра ……... 132
Трапянок У. А. Генезіс і сучаснае развіццё паэтычнага радыётэатра Беларусі …….. 137
Чжан Яньпен, Трепенок В. А. Влияние заимствованных программ на современное телевидение Китая на примере постановочного проекта «Слава Богу, ты здесь» …….. 145
Николаева Ю. Г. Роль деятельности концертных бригад в развитии эстрадно-циркового искусства в Беларуси советского периода ... 149
Грищенко А. Б. Пленэры по живописи как способ сохранения и популяризации архитектурного наследия Беларуси …….. 156
Коршук А. Н. Музыкальное направление классический кроссовер в массовой культуре Беларуси и России: специфика и формы проявления …….. 161
Беспалая А. А. Арт-парк «Никола-Ленивец» как способ художественного освоения природного пространства …….. 165
Гу Юйши. Стилистические особенности жанра сяншэн …….. 173
Су Жунцзи. Актуальные проблемы современного театрального образования (на примере подготовки актеров в Беларуси первой четверти XXI в.) …… 177
Сюй Цзинань. Поэтичность в живописи Марка Шагала …….. 181
Чжан Цзыхань. Развитие детского театра в Китае …….. 189
Чэнь Вэнь Вэнь. Современное состояние театрального любительского искусства в Беларуси …….. 193

Ян И. Исследование выставок китайских музеев в условиях цифровизации …… 197
Смирнова И. А. Национальные тенденции развития белорусского джаза первой четверти XXI в. …… 201
Бортновский В. В. Выдающиеся личности в мировой истории дирижерского исполнительства: Густав Малер (1860–1911) ……... 208
Федоров А. В. Искусство дирижирования как самостоятельный вид музыкального творчества …….. 212
Довжик Е. Н. Формирование современного духового оркестра в зарубежной музыкальной культуре XX в. ……... 219
Сергеева О. О. Творческий портрет Анри Брода и его вклад в развитие французской исполнительской школы игры на гобое ……... 225
Поляков Г. Г. Сценическая интерпретация электронной танцевальной музыки: определение и содержание понятия …….. 229
Пуш С. В. Формирование исполнительских навыков в классе струнного ансамбля …….. 234
Белан А. И. Специфика формирования знаний, умений и навыков эстрадно-джазовой манеры исполнительства (в контексте истории традиционного и прогрессивного современного сольного исполнительства пианистов) …….. 240
Домненкова Л. В. Формообразование и декорирование европейского фаянса и фарфора эпохи барокко …….. 247
Кривошеева С. В. Тенденции развития народного изобразительного искусства в современном художественном пространстве Беларуси …… 253
Мицкевич А. Г. Из опыта исследований и презентаций многообъектных произведений искусства ……... 257
Васюк Т. І. Мастацтва як форма ўдасканалення асобы …… 261
Шатило Е. В. Особенности экспонирования декоративно-прикладного искусства в контексте современной выставочной деятельности ……... 266
Лінькова Н. А. Рэпрэзентацыя каштоўнасцей традыцыйнага дэкаратыўна-прыкладнога мастацтва ў сучаснай выставачнай прасторы … 271
Ван Юекай. Влияние маньчжурских мифов о сотворении мира на искусство масок …… 276
Ши Сюефэн. Искусство традиционной китайской керамической посуды ……..... 281
Ши Сюефэн. Мебельное искусство традиционного китайского дома …… 284
Дожина Н. И. Специфика организации аудиторной работы по сольфеджио со студентами факультета музыкального и хореографического искусства ……. 287
Ухова И. В. Жанровые средства музыкальной выразительности: научный и педагогический аспекты …… 292

Ходинская Н. Н. Звуковой материал музыки XX–XXI вв. в курсе современной гармонии ……. 297
Лойко О. Б. Содержательно-методические аспекты преподавания дисциплины «Элементарная теория музыки» для иностранных студентов ……... 303
Чжан Цзобинь. Музыкальное образование Китая до 1911 г.: историко-теоретический аспект …….. 308
Кожемяко Д. А. Слово как нетипичный компонент хореографического произведения …….. 312
Бодунова И. И. Старинные бальные танцы: исторический и современный аспекты …….. 320
Коновальчик И. В. Развитие белорусской народно-сценической хореографии периода «нулевых» …… 325
Навроцкая О. А. Антуражная хореография Беларуси: характеристика развития на современном этапе …… 330
Столяр О. Н. Актуальные методические рекомендации при проведении занятий по дисциплине «Европейская и латиноамериканская программа» …….. 334
Фань Чжунтао. Применение повседневных артефактов как сценического реквизита в искусстве китайского танца …….. 338
Гажевская-Пешак Т. С. Пейзажная лирика в хоровом творчестве Н. Литвина (на примере хорового цикла «Родныя вобразы») …….. 342
Войтик С. Ф. Локальные типы многоголосия в традиционной песенной культуре Понемонья …… 348
Волынец Е. Н. Современные формы популяризации гармони в музыкальной культуре Беларуси …….. 354
Баранова Н. В. Некоторые аспекты развития музыкально-образного мышления у студентов хоровой специализации посредством фортепианных переложений оперно-симфонической музыки …… 359

Секция 2
Историко-культурное наследие:
опыт сохранения, трансляции и репрезентации

Бамбешка І. І. Мемарыялізацыя асобы музейнымі сродкамі: да пытання аб фарміраванні тэрміна «мемарыяльны музей» ……... 364
Зимина М. В. Понятие превентивной консервации в современной музеологии ……. 370
Наумова Е. Г. Технологии искусственного интеллекта как инструмент сохранения историко-культурного наследия Беларуси ….. 374
Ли Пэн. Трансляция традиционной китайской медицины в мировое пространство ……... 382

Секция 3
Информационные технологии в культуре: новации и перспективы развития

Жилинская Т. С., Якимович В. С. Геймификация обучения: сущностные характеристики и специфика ее реализации при подготовке менеджеров-культурологов ……. 387
Жилинская Т. С., Бачурина Т. В., Кунцевич О. М. Цифровая культура как драйвер трансформации личности ……... 393
Федосова А. А. Стратегия цифрового продвижения учреждения культуры как инструмент планирования рекламной деятельности … 398
Руткевич С. А. Искусственный интеллект в искусстве: основные тенденции развития и перспективы дальнейшего применения ……... 404
Гончарик Н. Г., Серегина Л. А. Особенности современных цветовых пространств и технологий мониторов ……. 408
Бовбель Е. В. Исследование феномена послушания и ответственности с помощью анализа больших данных сферы культуры ……. 414

Секция 4
Межкультурные коммуникации и диалог культур: традиции и новации

Макаревич А. В. Тренд в пространстве социокультурной коммуникации: трактовка понятия и проблема идентификации ……... 419
Шаймерденова С. К. Всемирные игры кочевников – международный символ дружбы и культурного обмена ……... 423
Кузнецова Е. В. Культурный код: определение и особенности проявления в современном рекламном дискурсе …….. 429
Смоликова Т. М. Инновационные подходы к рекламным коммуникациям на основе AI-технологий …… 435
Лебедева Д. В. Стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации ……... 442
Рунцо Д. В. Корпоративная культура и межкультурные коммуникации: нравственно-этические проблемы …….. 448

Секция 5
Библиотечно-информационная деятельность в системе культурно-образовательного потенциала социума

Галковская Ю. Н. Актуальные проблемы совершенствования содержания библиотечно-информационного образования …….. 452
Зыгмантович С. В. Формирование профессиональных компетенций будущих библиотечных специалистов для реализации социально-культурных функций ……. 459
Козленко Е. Ю. Понимание студентами сущности и возможностей профилизации «Аналитика» …… 466

Политевич Е. Э. Создание и распространение профессионального цифрового библиотечного медиаконтента …… 471
Гладырева Н. А. Применение технологии проблемного обучения для развития критического мышления студентов при обеспечении медиабезопасного поведения в информационном пространстве ……. 478
Ткаченко А. С. Активное чтение как нестандартный способ прочтения художественной литературы ……... 483

Секция 6
Педагогика социально-культурной деятельности: современные формы и пути развития

Шелупенко Н. Е., Шаколо А. В. Патриотизм как детерминанта развития национального культурного пространства Беларуси …… 491
Ушакова В. М. Основные аспекты развития инновационной педагогики на современном этапе …….. 496
Казлоўская Л. І. Сучасныя падыходы да класіфікацыі культурна-дасугавых праграм …… 503
Самерсова Н. В. Теоретико-практические основы педагогического моделирования социально-культурной деятельности детей и молодежи …… 508
Цыркун Н. А. Стихотерапия как метод развития творческих способностей и научного мышления специалистов сферы культуры … 512
Цыркун И. И. Психологический анализ представлений слушателей ИПКиПК об учителе начальных классов и о специалисте сферы культуры …… 517

Секция 7
Белорусская и зарубежная филология: особенности и инновационные формы изучения в учреждениях высшего образования сферы культуры и искусства

Пісарэнка А. М. Тыпалогія вобразаў і вобразнасці мастацкага тэксту (да юбілею паэта Міколы Шабовіча) …….. 523
Клімаў І. П. Тэматыка і кампазіцыя прадмовы Сымона Буднага да Нясвіжскага катэхізіса 1562 г. ……. 529
Тычына С. М. Тыпалогія вобраза героя «свой сярод чужых, чужы сярод сваіх» у рамантычнай літаратуры XIX ст. і сучаснай літаратурнай казцы (на прыкладзе творчасці Д. Ф. Купера і Д. Роўлінг) …. 535
Безмен С. Г. Использование технологии «warming up» при обучении английскому языку студентов неязыкового вуза ……..…. 542
Влазнюк Н. И. К вопросу об определении понятия «мир музыки» … 547
Попова Д. Б. Эссе как способ реализации письменно-коммуникативной компетенции в контексте иноязычного профориентированного обучения …… 550

4. Инструменты для саморазвития.

Онлайн-образование предоставляет возможность удаленного доступа к онлайн-курсам, вебинарам и другим инструментам для обучения и развития.

Мотивационные ресурсы, такие как блоги, каналы на YouTube и т. д. могут мотивировать к саморазвитию, изменению образа жизни, достижению целей.

Как видим, цифровая культура является мощным драйвером трансформации личности, который посредством различных каналов может как помогать человеку развиваться, так и приводить его к личностной деградации. Определяющими элементами являются желание и способность личности к критическому мышлению, склонность анализировать информацию и умение отстаивать собственное мнение.

1. Баланов, А. Н. Цифровизация в образовательной сфере : учеб. пособие для вузов / А. Н. Баланов. – СПб. : Лань, 2024. – 400 с.

2. Гущина, О. М. Цифровая культура : учеб.-метод. пособие / О. М. Гущина, Е. В. Панюкова. – Тольятти : ТГУ, 2023. – 142 с.

3. Шаповалова, Г. П. «Цифровая культура» в концепции глобального информационного общества: теоретико-правовой аспект : моногр. / Г. П. Шаповалова. – Владивосток : ВГУЭС, 2020. – 176 с.

УДК [316.74:659.1]:004.9

А. А. Федосова,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», Минск, Беларусь

СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. Рассматривается технология разработки стратегии цифрового продвижения для учреждений культуры. Предложенный алгоритмизированный подход обеспечивает системную и комплексную организацию процесса планирования рекламной деятельности в цифровой среде, что позволяет эффективно достигать поставленных маркетинговых целей посредством использования разнообразных рекламных инструментов.

Ключевые слова: стратегия цифрового продвижения, учреждения культуры, рекламная деятельность, digital-инструменты, продвижение учреждений культуры, планирование рекламной деятельности.

A. Fedosova,
PhD in Pedagogy, Associate Professor of the Department of Information Technologies in Culture of the Educational Institution "Belarusian State University of Culture and Arts", Minsk, Belarus

DIGITAL PROMOTION STRATEGY CULTURAL INSTITUTION AS A TOOL PROMOTIONAL PLANNING

Abstract. The article deals with the technology of digital promotion strategy development for cultural institutions. The proposed algorithmic approach provides a systematic and comprehensive organization of the process of planning promotional activities in the digital environment, which allows to effectively achieve the set marketing goals through the use of a variety of promotional tools.

Keywords: digital promotion strategy, cultural institutions, advertising activities, digital tools, promotion of cultural institutions, advertising planning.

В условиях современной цифровой среды, характеризующейся высокой конкуренцией за внимание аудитории, учреждения культуры сталкиваются с необходимостью эффективного продвижения собственного бренда. Цель данной статьи – раскрыть технологию разработки стратегии продвижения для учреждений культуры в цифровой среде.

Для оптимизации процесса управления качеством в контексте цифрового продвижения целесообразно применение метода PDCA (Plan-Do-Check-Act): планирование, действие, проверка и корректировка.

Стратегия цифрового продвижения – это комплексный план действий, определяющий, как учреждение будет использовать цифровые каналы и инструменты для достижения своих маркетинговых целей. В контексте стратегического планирования целесообразно представить текстовую модель алгоритма, описывающую последовательность шагов, необходимых для достижения конечной цели – формирования комплексной стратегии цифрового продвижения.

Первоначальным этапом разработки стратегии цифрового продвижения является целеполагание. Цели в контексте продвижения учреждений культуры могут варьироваться и включать: увеличение объема реализации культурных продуктов, формирование потребительской лояльности, позитивного имиджа учреждения и повышение уровня его узнаваемости и др. Ключевыми критериями при определении целей является их соответствие требованиям SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).

Второй этап процесса разработки стратегии предполагает проведение комплексной диагностики текущего состояния деятельности по продвижению учреждения в цифровой среде. Данный этап включает анализ каналов рекламной коммуникации, их сравнительную оценку и выявление зон для оптимизации и развития. Основная задача – оценка потребительского опыта путем имитации пути клиента, взаимодействующего с различными представительствами учреждения в цифровой среде.

В рамках данного этапа проводится детальное исследование аккаунтов учреждения в социальных сетях, оценка модерационной активности и эффективности работы с обратной связью (отзывами и комментариями потребителей), а также количественный анализ эффективности продвижения путем определения коэффициента вовлеченности (Engagement Rate – ER).

Третий этап разработки стратегии цифрового продвижения предполагает комплексный анализ конкурентного окружения, включающий исследование от 3 до 5 прямых конкурентов. В случае отсутствия прямых конкурентов анализ распространяется на учреждения и организации, удовлетворяющие те же потребности целевой аудитории, которые закрывает учреждение культуры. Данный этап имеет важное значение, поскольку позволяет установить, с какими организациями потребители сравнивают анализируемое учреждение, какие факторы детерминируют их выбор, а также какие стратегии используют конкуренты.

Для проведения анализа конкурентов могут быть использованы разнообразные методики: SWOT-анализ, SNW-анализ,

Модель пяти сил Портера, концепции «4P» и «7P», метод «Конкурентная карта рынка» и др. [2].

Четвертый этап стратегического планирования включает анализ рыночных трендов и общих тенденций. Он направлен на выявление ключевых факторов, влияющих на функционирование учреждения в цифровой среде. Исследование включает анализ технологических и поведенческих трендов, а также трендов в социальных сетях и в SEO.

Для выявления актуальных тенденций в цифровой среде целесообразно изучение отраслевых отчетов и публикаций специализированных исследовательских компаний, онлайн-изданий и блогов, проведение мониторинга социальных сетей, применение цифровых инструментов анализа трендов (например Google Trends), изучение опыта взаимодействия пользователей с цифровыми платформами, а также участие в отраслевых мероприятиях для сбора соответствующей информации.

На данном этапе кроме выявления тенденций проводится оценка текущего состояния рынка, включая определение объема рынка, сегментацию рынка, изучение поведения потребителей и анализ конкурентной среды.

Пятый этап разработки стратегии направлен на анализ целевой аудитории. В качестве методов анализа возможно использовать непосредственное общение с потребителями, взаимодействующими с учреждением, личное наблюдение за потребителями в различных контекстах, анализ аккаунтов учреждения в социальных сетях и веб-сайта. В качестве эффективного инструмента для анализа целевой аудитории рекомендуется применение метода 5W Шеррингтона [1, с. 82–83].

Шестой этап разработки стратегии цифрового продвижения заключается в формировании общей креативной идеи. Данная идея представляет собой стержень, вокруг которого структурируется вся коммуникационная деятельность учреждения в цифровом пространстве. Креативная идея – это не просто слоган или девиз, а фундаментальная концепция, обеспечивающая целостность, запоминаемость и эффективность всех цифровых активностей.

Ключевыми характеристиками эффективной креативной идеи являются релевантность по отношению к учреждению

и целевой аудитории, оригинальность и способность выделиться на фоне конкурентов, простота понимания и запоминания, эмоциональная привлекательность и способность вызывать желаемые реакции у аудитории, масштабируемость для адаптации к различным цифровым каналам и форматам контента, долговечность и способность сохранять актуальность в течение продолжительного времени.

Седьмой этап предполагает выявление и определение «голоса» учреждения, который оно использует в коммуникации с аудиторией. Правильно подобранный ToV (Tone of Voice, голос бренда) позволяет дифференцировать бренд от конкурентов, формировать четкий образ в сознании потребителя и вызывать желаемые эмоции (доверие, радость, вдохновение, удивление), способствуя установлению эмоциональной связи с аудиторией. ToV должен быть единообразным для всех каналов коммуникации.

Следующим важным этапом является разработка визуальной концепции, которая основывается на информации, полученной на предыдущих этапах разработки. На данной стадии формируется мудборд («доска настроения»), разрабатываются визуальные материалы и ключевой визуальный образ (key visual).

Девятый этап включает определение ключевых элементов стратегии продвижения: уникального торгового предложения (далее – УТП) и оффера.

УТП транслирует уникальные особенности учреждения, которые отличают его от конкурентов и делают более привлекательным для целевой аудитории. Оффер представляет собой конкретное предложение о приобретении продукта, представленное в рамках рекламного сообщения и имеющее своей целью стимулирование целевой аудитории к совершению определенного действия, такого как покупка или подписка. УТП служит основой для разработки офферов, которые, в свою очередь, являются механизмом реализации УТП и его донесения до потребителя.

Поэтапное осуществление представленных ранее процедур в рамках технологии разработки стратегии цифрового продвижения обусловливает переход к следующему этапу, включаю-

щему выбор релевантных каналов коммуникации и формирование соответствующего контент-плана.

Основные каналы цифровой коммуникации можно разделить на категории: собственные (веб-сайт, мобильное приложение), заработанные (упоминания в СМИ и социальных сетях, отзывы клиентов, вирусный контент) и платные (контекстная, таргетированная и баннерная реклама).

Контент-план – это документ, который определяет, какой контент, когда и где будет опубликован учреждением. Это своеобразная дорожная карта, которая помогает организовывать, планировать и систематизировать процесс создания и публикации контента. Он позволяет структурировать процесс создания контента, определяет четкие сроки публикации, что обеспечивает регулярность и последовательность, позволяет избежать дублирования контента и пропусков важных тем, обеспечивает более рациональное использование бюджета.

Представленная технология разработки стратегии цифрового продвижения для учреждений культуры позволяет подойти к этому процессу комплексно, учитывая все важные факторы и особенности цифровой среды. Грамотное планирование и реализация стратегии цифрового продвижения является критически важным фактором для успешного функционирования учреждений культуры в современном мире. Применение предложенной технологии дает возможность эффективно конкурировать за внимание аудитории, повышать узнаваемость и формировать положительный имидж учреждений культуры.

---

1. Использование иммерсивных технологий в туризме (на примере Калининградской области) / Е. Г. Кропинова, Н. В. Коршунова, Е. Смирнова, А. С. Суркова // Вестн. Псковского гос. ун-та. Серия: Естественные и физико-математические науки. – 2022. – № 4. – С. 78–89.

2. *Пивкин, Д.* Анализ конкурентов – методы и этапы проведения / Д. Пивкин // НЕЙРОС. – URL: https://neiros.ru/blog/marketing/analiz-konkurentov-metody-i-etapy-provedeniya/ (дата обращения: 09.10.2023).