

и технологий архитектурного рисунка и графики, которая способна в полной мере выразить архитектурные концепции.

ЛИТЕРАТУРА

1. 3-D моделирование технологических систем и процессов комплекса по переработке радиоактивных отходов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// elar.urfu.ru /bitstream/10995 /109222/1/ fti_2021_056.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/109222/1/fti_2021_056.pdf). – Дата доступа: 26.04.2023.
2. Часть I. Средства изображения и виды архитектурной графики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studfile.net/ preview /8361890/](https://studfile.net/preview/8361890/). Дата доступа: 26.04.2023.
3. Инженерная графика, ландшафтная архитектура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://orname.ru/inzhenernaya-grafika-landshaftnaya-arkhitektura/>. – Дата доступа: 26.04.2023.
4. Применение трехмерной компьютерной графики для архитектурно-строительного проектирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ozlib.com /968193 /tehnika/primenenie_trehmernoj_kompyuternoj_grafiki_arhitekturno_stroitel'nogo_proektirovaniya](https://ozlib.com/968193/tehnika/primenenie_trehmernoj_kompyuternoj_grafiki_arhitekturno_stroitel'nogo_proektirovaniya). – Дата доступа: 26.04.2023.
5. Графика в архитектурном проектировании, ее роль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://cyberleninka. ru/article/n/arhitekturnaya-grafika-kak-komponent-arhitekturnogo-proektirovaniya/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/arhitekturnaya-grafika-kak-komponent-arhitekturnogo-proektirovaniya/viewer). – Дата доступа: 26.04.2023.
6. Архитектурная графика как компонент архитектурного проектирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://cyberleninka. ru/article/n/arhitekturnaya-grafika-kak-komponent-arhitekturnogo-proektirovaniya/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/arhitekturnaya-grafika-kak-komponent-arhitekturnogo-proektirovaniya/viewer). – Дата доступа: 26.04.2023.

УДК 339.138

ПРИМЕНЕНИЕ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ КАМПАНИИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ АВТОМОБИЛЕЙ “GEELY”

*К. В. Бенюш, студент группы 10504122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А. А. Третьякова*

Резюме – в научной работе рассказывается о том, как “Geely” применяет мобильный маркетинг для увеличения узнаваемости бренда и продукции, привлечения новых клиентов и удержания уже существующих.

Resume – the research paper describes how “Geely” uses mobile marketing to increase brand and product awareness, attract new customers and retain existing ones.

Введение. Современный рынок автомобильной промышленности находится в постоянном развитии и изменении. С развитием мобильных технологий и интернета, мобильный маркетинг стал одним из самых эффективных инструментов для продвижения бренда и продукции. В настоящее

время все больше автопроизводителей применяют мобильный маркетинг для привлечения новых клиентов и удержания уже существующих. Компания “Geely” не является исключением, поэтому в данной работе будет проанализировано применение мобильного маркетинга на примере кампании по производству автомобилей “Geely”.

Основная часть. Мобильный маркетинг – это процесс продвижения продукции и бренда, который осуществляется через мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты [1]. Этот метод маркетинга используется для привлечения новых клиентов, удержания уже существующих, а также для увеличения продаж и улучшения общей репутации компании [2]. Компания “Geely” активно применяет мобильный маркетинг для продвижения своей продукции и бренда. Ниже перечислены некоторые из наиболее эффективных методов, используемых компанией для привлечения новых клиентов и удержания уже существующих:

1. Мобильное приложение. Компания “Geely” разработала мобильное приложение, которое позволяет пользователям получать информацию о новинках и акциях компании, а также просматривать каталог автомобилей. Кроме того, приложение позволяет заказывать тест-драйвы и консультации у дилеров компании [3]. Такой подход помогает компании удерживать клиентов, обеспечивая им удобный доступ к информации о продукции и сервисах.

2. Социальные сети. Компания “Geely” также активно присутствует в социальных сетях, где ее клиенты могут получать информацию о новинках и акциях, а также общаться с представителями компании [4]. Компания регулярно публикует интересные статьи и видео, которые помогают клиентам лучше понимать продукцию и сервисы компании.

3. Онлайн-реклама. Компания “Geely” активно использует онлайн-рекламу для привлечения новых клиентов. Компания размещает рекламные объявления на различных платформах, таких как поисковые системы, социальные сети, сайты новостей и другие [5]. Такой подход позволяет компании привлекать клиентов с различных платформ и увеличивать осведомленность о продукции компании.

Заключение. Мобильный маркетинг стал неотъемлемой частью продвижения бренда и продукции на современном рынке автомобильной промышленности. Компания “Geely” активно применяет мобильный маркетинг для привлечения новых клиентов и удержания уже существующих. Применение мобильного приложения, социальных сетей и онлайн-рекламы позволяет компании поддерживать постоянный контакт с клиентами и увеличивать узнаваемость бренда и продукции компании.

Однако необходимо отметить, что эффективность мобильного маркетинга может быть ограничена, если компания не обеспечит высокое качество продукции и сервисов, а также не будет стремиться удовлетворять потребности своих клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ли, Х. Социальные сети и мобильные приложения в туристическом маркетинге. / Х. Ли, Д. Ли, и С. Хадсон / Журнал маркетинга путешествий и туризма, 34 (6), С. 762–778.
2. Гао, Т. Маркетинг мобильных приложений: данные разных стран о моделях успеха приложений и маркетинговых стратегиях. / Т. Гао, А. Дж. Ром, Ф. Султан, М. Пагани / Журнал интерактивного маркетинга, № 45, С. 44–61.
3. Чен, Х. Влияние маркетинговой деятельности в социальных сетях на капитал бренда и покупательское намерение. / Х. Чен. и Ю. Чен / Журнал маркетинговых коммуникаций, № 24 (2), С. 170–183.
4. Хе, Дж. Метаанализ внедрения мобильного маркетинга и сдерживающего эффекта культуры. / Дж. Хе, К. К. Вей / Журнал глобального управления информацией (JGIM), № 27 (1), С. 1–22.
5. Ян, С. Исследование инновационной стратегии мобильного маркетинга автомобиля Geely. / С. Ян, Ю. Фэн / Достижения в области экономики, бизнеса и управления, № 61, С. 511–515.

УДК 579.6

ТЕХНОЛОГИЯ РЕДАКТИРОВАНИЯ ДНК ДЛЯ БОРЬБЫ С ГЕНЕТИЧЕСКИМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ

*А. А. Жур, А. Р. Станевская, студенты группы 10503121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент О. В. Дьяченко*

Резюме – целью данной статьи является изучение технологии редактирования ДНК для борьбы с генетическими заболеваниями. Ее роль и необходимость применения в современном мире.

Resume – the purpose of this article is to study the technology of DNA editing to combat genetic diseases. Its role and necessity of application in the modern world.

Введение. Генетические заболевания представляют собой серьезную проблему в медицине, затрагивающую миллионы людей по всему миру. Однако, с развитием новых технологий, появилась надежда на более эффективное лечение и профилактику таких заболеваний. Одной из наиболее перспективных технологий является редактирование ДНК, которое позволяет изменять генетический материал организма. В этой статье мы рассмотрим принципы работы технологии редактирования ДНК и ее потенциал в борьбе с генетическими заболеваниями.

Основная часть. Технология редактирования ДНК базируется на использовании инструментов, таких как CRISPR-Cas9. CRISPR (кластер регуляторно интерсперсированных коротких палиндромных повторов) - это система иммунитета, которую обнаружили в бактериях. Она позволяет им защищаться от инфекций, удаляя или изменяя генетический материал вирусов.