

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/3034-3364-2026-1-14>

УДК 008



Attribution

cc by

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВЫХ СЕРВИСОВ КАТАРА  
НА ПРИМЕРЕ FOODTECH-ПРИЛОЖЕНИЙ

Фархутдинов П.Э.

Тюменский государственный университет

**Аннотация.** Цель исследования — проанализировать коммуникации цифровых сервисов Катара и сравнить подходы сервисов одной категории для выявления сходств и различий их коммуникационной политики. На материале четырёх FoodTech-сервисов установлена связь между происхождением сервиса и характером его цифровых коммуникаций, а также выявлены общие тенденции рынка. Научная новизна состоит в комплексном анализе коммуникационных стратегий в условиях языковой фрагментированности и социокультурной специфики Катара. Систематизированы особенности коммуникационной политики локальных и международных сервисов, выявлены различия их подходов к маркетинговым инициативам. Доказано наличие сформированной коммуникационной политики у большинства сервисов и показано, что локальные компании чаще акцентируют культурно-религиозные аспекты, тогда как международные ориентируются на универсальные адаптируемые модели коммуникации.

**Ключевые слова:** цифровые сервисы Катара, FoodTech, доставка еды и продуктов, цифровые коммуникации, коммуникативная политика, локальные и международные сервисы, культурно-религиозная адаптация, языковая фрагментированность, маркетинговые инициативы, глокализация.

**Финансирование:** инициативная работа.

Original article

COMMUNICATION TRENDS OF DIGITAL SERVICES IN QATAR:  
THE CASE OF FOODTECH APPLICATIONS

Pavel E. Farkutdinov

Tyumen State University

**Abstract.** The aim of the study is to analyze the communications of digital services in Qatar and to compare the approaches of services within the same category in order to identify similarities and differences in their communication policies. Based on the analysis of four FoodTech services, the research establishes a relationship between a service's origin and the nature of its digital communications, as well as identifies general market trends. The scientific novelty lies in the comprehensive examination of communication strategies under conditions of linguistic fragmentation and the sociocultural specificity of Qatar. The study systematizes the distinctive features of communication policies adopted by local and international services and reveals differences in their approaches to marketing initiatives. It demonstrates that most services possess well-structured communication policies and shows that local companies tend to emphasize cultural and religious aspects, whereas international services rely on standardized, adaptable communication models.

**Keywords:** digital services in Qatar; FoodTech, food and grocery delivery, digital communications; communication policy, local and international services, cultural and religious adaptation, linguistic fragmentation, marketing initiatives, glocalization.

**Funding:** Independent work.

**Введение.**

В современном мире, несмотря на скорость внедрения технологических инноваций, а также постепенную интеграцию цифровых сервисов с реальностью, остаётся несомненной важность коммуникации, как отдельных людей, так и различных групп.

Эффективность коммуникации, способность аудитории её верно воспринимать и трактовать, а также возможность получателю информации напрямую взаимодействовать с отправителем — все эти факторы не теряют актуальность и в эпоху активной цифровизации. Напротив, объёмы воспринимаемой информации растут [5], так что любой отправитель информации вынужден конкурировать со всё большим количеством иных отправителей. В случае моноэтнических или монолингвистических государств

культурный или языковой контекст не являются важными с точки зрения изучения аспектами. В государствах, населённых людьми разных культур и владеющих разными языками, именно культурный и языковой контекст будут иметь куда более существенное значение, по крайней мере именно такая позиция кажется разумнейшей. Источником таких коммуникаций могут быть цифровые сервисы в формате сайтов, мобильных приложений, социальных сетей компаний, а также пресс-релизы и т. д.

Актуальность исследования обусловлена сравнительно слабой изученностью того, какие существуют особенности в развитии цифровых сервисов и их коммуникаций именно в неоднородной по культурно-языковому составу стране.

Современные исследования опираются на теоретические данные, зачастую упуская примеры коммуникаций реальных компаний. В данной работе мы обратимся к примеру Катара — достаточно типичному государству Ближнего Востока, активно цифровизирующемуся в последние годы. Так, в стране официально 88% населения составляют экспаты [4], зачастую говорящие именно на английском языке, а представители арабоязычного населения «рефлексивно ощущают дискомфорт от английского языка» [1, с. 66].

С учётом того, насколько активно современные медиа взаимодействуют с людьми посредством текста, ситуация, при которой небольшой, но влиятельный процент населения испытывает дискомфорт от коммуникаций на языке, на котором говорит большая часть страны, может приводить к трудностям для специалистов, занимающихся созданием медиаконтента для цифровых сервисов.

Поэтому необходимо изучить основные тенденции в сфере развития мобильных приложений и цифровых коммуникаций Катара, таким образом получится лучше понять, как создавать качественный сервис, который будут эффективно восприниматься всем населением страны, а не определённой частью.

Для достижения вышеуказанной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- выбрать перспективные для исследования с точки зрения объёма коммуникаций и аудиторией сервисы;
- выделить ключевые различия и сходства сервисов;
- проанализировать причины различий и сходств сервисов.

Материалом для исследования послужили пресс-релизы новостных изданий, финансовые публикации компаний, а также статистические данные, связанные с цифровыми сервисами.

Теоретическую базу исследования составляют положения теории массовой и цифровой коммуникации (Г. Лассуэлл, Р. Якобсон, М. Кастельс), концепции маркетинговых коммуникаций и брендинга (Ф. Котлер, Д. Аакер, К. Л. Келлер), теории межкультурной коммуникации (Г. Хофстеде, Э. Холл), а также концепция глокализации (Р. Робертсон).

В работе использованы общенаучные методы анализа и синтеза, сравнительный метод, а также эмпирические методы: анализ открытых источников и контент-анализ цифровых коммуникаций, а также описательно-интерпретативный анализ.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов при разработке и адаптации коммуникационных стратегий цифровых сервисов в условиях языковой фрагментированности и социокультурной специфики рынка Катара.

Полученные выводы могут быть применены при формировании маркетинговых и медиастратегий локальными и международными компаниями, при проектировании цифровых интерфейсов и контент-

политики сервисов, а также при минимизации репутационных рисков в многоязычной среде.

Материалы исследования могут использоваться в образовательной практике при подготовке специалистов в области медиакоммуникаций, цифрового маркетинга и межкультурного взаимодействия.

### **Обсуждение. Результаты**

Стоит начать с того, какую роль цифровые сервисы играют в жизни катарцев. Согласно исследованию Северо-западного университета Катара: «Использование нескольких платформ социальных сетей в Катаре низкое и/или снижается» [3, с. 85], социальные сети являются достаточно типичной платформой для онлайн-коммуникаций, как двусторонних, так и односторонних. Например, официальные сообщества брендов в социальных сетях, которые могут отправлять пользователям уникальные личные сообщения.

Несмотря на это, социальные сети — не единственный способ получения цифровых коммуникаций. Современные финансовые институты, приложения по доставке еды и другие сервисы ежедневного использования не теряют, а набирают популярность в последние годы [9].

Таким образом, даже если социальные сети и мессенджеры теряют ценность для жителей Катара, другие сервисы, которые столь же активно могут с ними коммуницировать, становятся всё востребованнее.

Насколько же активна коммуникация именно цифровых сервисов в Катаре? Так, согласно целям правительства, к 2030 году более 90% всех государственных сервисов должны быть цифровизированы, а 94% жителей страны уже сегодня пользуются цифровыми банковскими услугами [8]. Такой уровень интеграции мобильных приложений позволяет говорить о технической возможности их постоянной коммуникации с пользователями посредством push-уведомлений, SMS, email-писем.

В ходе данного исследования мы будем изучать не только эти каналы, так как данных в открытом доступе недостаточно, мы также рассмотрим пресс-релизы и прочие источники новостей, чтобы оценить активность компаний в этих источниках.

Важно уточнить, что мы не будем разделять сервисы по их типу — необходимо будет сначала изучить 5 наиболее популярных сервисов; это позволит лучше понять, какую категорию цифровых сервисов нужно будет рассмотреть подробнее.

Таким образом получится детально проанализировать их разницу в коммуникации с пользователями.

Так, согласно сервису Similarweb, 5 наиболее популярных приложений это: Keeta, ChatGPT, Google Gemini, Metrash, Lbaih [20]. На первом месте мы видим приложение по доставке еды, на втором и третьем местах — приложения, связанные с ИИ, на четвёртом месте находится государственное приложение, схожее с Госуслугами, а на пятом месте — приложение медицинской организации.

Сосредоточимся именно на категории приложений по доставке еды и продуктов питания, так как именно данная категория является полностью коммерческой и зависит от активности пользователей. Это вынуждает сервисы постоянно с ними коммуницировать. Для создания более ясной картины изучим также коммуникации приложений-конкурентов: Rafeeq, Snoonu, Talabat. Так, из четырёх приложений по доставке еды и продуктов питания только два были основаны в Катаре — Rafeeq и Snoonu. Talabat, хотя и был основан в Кувейте, выкуплен немецким холдингом Delivery Hero, а Keeta — в Китае. Впрочем, по количеству заказов лидирует как раз зарубежный Talabat [18], а по установкам — Keeta.

Таким образом, более углублённое знание местной культуры и контекста не гарантирует, как минимум, лидирующего положения по финансовым показателям, клиентской активности и прочим метрикам, на которые нацелены сервисы.

Для начала обратимся к одной из наиболее актуальных механик современных приложений, которую используют практически все сервисы — розыгрыши. У Snoonu и Talabat существуют программы лояльности, а Snoonu [13], Talabat [15] и Rafeeq [10] организовывали розыгрыши, принять участие в которых можно было посредством совершения заказа.

С точки зрения Исламского права — это харам, запрещённое Кораном действие, так как для получения выгоды необходимо именно потратить денежные средства [2, 2025]. Однако сервисы рассказывали и рассказывают в рамках маркетинговых активностей о таких программах лояльности и розыгрышах как в социальных сетях, так и посредством прямых клиентских коммуникаций. Это означает, что, даже несмотря на потенциальный негатив от консервативных клиентов, сервисы ориентируются на более широкую и прогрессивную аудиторию. Это не означает, что все сервисы будут нарушать какие-то культурно-религиозные нормы, но наличие программы лояльности и бонусных систем уже говорит о достаточно прогрессивном подходе компаний.

Однако это не единственный случай, когда приложения должны делать выбор между прибылью, установками и другими метриками, с одной стороны и устоявшимися нормами — с другой. Ещё один пример — Рамадан. Во время священного месяца Рамадан мусульмане не могут есть в дневное время. Но одновременно с этим данный период зачастую является периодом высокой клиентской активности.

Таким образом, можно ожидать от сервисов по доставке готовой еды и продуктов питания усиленной активности, направленной на получение клиентского внимания и, как следствие, заказов. В открытых источниках удалось найти информацию лишь о рекламных кампаниях двух сервисов: Talabat и Snoonu. Talabat запустил кампанию по поддержке курьеров [16], а Snoonu сфокусировалась на коммуникациях в рамках приложения [11]. Rafeeq и Keeta возможно запустили специальные коммуникации кампании, од-

нако в открытом доступе их нет. Заметно, что локальная команда Snoonu сфокусировалась на культурно-религиозной составляющей Рамадана, в то время как международная команда Talabat — на более нейтральной тематике, не связанной с праздником напрямую. Можно уже сделать некоторый осторожный вывод о том, что региональные компании больше заинтересованы в использовании культурно-религиозной идентичности в коммуникациях.

Другой важный аспект коммуникации — язык. Технические особенности позволяют всем четырём компаниям отправлять коммуникации на том языке, который предпочитает пользователь.

Таким образом, каждый отдельный клиент получает push-уведомления, email- и SMS-сообщения на понятном ему языке.

Благодаря доступу автора к закрытым данным компании Rafeeq в виду трудоустройства, были собраны примеры как коммуникаций выше названной компании, так и трёх конкурентов. Все 4 сервиса используют схожие тактики: говорят о наиболее популярных брендах, фокусируют внимание клиента на скидках и других бонусных приложениях, а также отправляют push-уведомления в схожее время — в отправке SMS- и email-коммуникаций не удалось зафиксировать закономерностей. Так, даже учитывая разное время ужина в культуре Пакистана, Индии, Филиппин и т. д., сервисы начинают отправлять push-уведомления в диапазоне с 18:00 до 20:00, унифицируя своих клиентов таким образом.

В отношении коммуникаций, связанных с едой, необходимо делать акцент не только на времени отправки, но и на объекте коммуникации. Так как пользователи не имеют технической возможности ограничить отправку отдельных коммуникаций, посвящённых конкретным продуктам питания, возникают ситуации, когда, например, люди, исповедующие индуизм, могут получать рекламные сообщения о блюдах, содержащих говядину. Разумеется, это негативная с точки зрения репутации бренда коммуникация, вызывающая у клиента отторжение.

Пищевые предпочтения и запреты — лишь отдельные примеры игнорирования сервисами клиентской специфики. Сервисам необходимо либо верифицировать вероисповедания клиентов, что вызовет неоднозначную реакцию аудитории, либо детально анализировать клиентский интерес и избегать тех категорий, которые люди сознательно не заказывают.

Не менее важный повод для коммуникации — крупные акции, зачастую не оригинальные, а адаптированные местными компаниями. Так, знаменитая во всём мире «Чёрная пятница» известна в Катаре (и во всём регионе) под названием «Белая пятница». Христианские праздники адаптировать многие бренды, например, часть перечисленных выше, не стали. Так, Talabat и Keeta в своих социальных сетях освещали, например, День святого Валентина и Хэллоуин. В то время как Rafeeq и Snoonu, локальные

сервисы, лишь продавали товары, связанные с данными праздниками, однако, в своих крупных маркетинговых кампаниях их никак не освещали.

Это - ещё один аспект, различающий интернациональные компании и локальные. Пока первые адаптируют коммуникации, вторые фактически создают их лишь для одной страны. Однако даже адаптированная коммуникация, может ощущаться населением страны чужеродной и не совсем понятной — эффект от такой коммуникации будет неизбежно ниже, чем от связанной с местной культурой кампании [6].

Закончить сравнение сервисов можно анализом того, какие крупные активности проводят или поддерживают сервисы. Так, локальные Rafeeq и Snoonu фокусируются на местных мероприятиях: первый сервис поддерживал катарские благотворительные организации [7], а второй — курьеров и местных предпринимателей [12; 14]. Keeta на данный момент не связан ни с одной крупной благотворительной акцией, что можно объяснить относительно недолгим существованием на территории страны, а Talabat преимущественно сфокусирован на менее локальных, но не менее важных проблемах [17].

#### Заключение.

Таким образом, заметна тенденция, когда локальные сервисы, то есть сервисы, созданные и сфокусированные исключительно на Катаре, более консервативны и сосредоточены на стране и её контексте в первую очередь. Без доступа к данным невозможно сравнить эффективность сервис и их коммуникаций, но именно интернациональный Talabat является наиболее популярным приложением [19].

С учётом демографической ситуации в Катаре, можно сослаться именно на разницу в количестве местных арабоязычных жителей, которым важны

локальные коммуникации, с экспатами. Однако разница показателей Rafeeq или Snoonu, зачастую сфокусированных на более узкой аудитории, с Talabat не столь внушительна.

Можно сделать следующий вывод: несмотря на фокус на более узкой или широкой аудитории, цифровые сервисы должны, в первую очередь, ожидать больший эффект именно от функциональности приложений и прочих факторов, которые оказываются для пользователей важнее акцента на локальных коммуникациях.

Знание контекста и региональных особенностей, тем не менее, тоже оказывает значение, но в меньшей степени, когда аудитория неоднородна по происхождению.

В качестве перспектив дальнейшего исследования можно выделить более глубокое изучение темы сегментации клиентской базы сервисами. Если такая имеет место, то важно будет исследовать и основные тематические отдельно взятых коммуникаций и установить, отличаются ли тематические в зависимости от сегментов принципиально или нет. Речь не идёт о конкретных примерах, например, интерес к косметике или детским игрушкам.

Важно понять, отличается ли коммуникация одного формата, например, на тему косметики, в зависимости от религии пользователей. Основной трудностью такого исследования будет получения доступа к закрытой информации для проведения сравнений.

Однако при возможности сравнить подход разных компаний получится сделать наиболее точный вывод о том, как компании адаптируют коммуникации, адаптируют ли вообще, а также какой эффект от адаптации существует на данный момент.

#### Конфликт интересов

Не указан.

#### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

#### Список источников:

1. Alkhatib, H. (2017). *Status and function of the English language in Qatar: A social semiotic perspective*. *Journal of World Languages*, 4(1), с. 44-68. DOI: 10.1080/21698252.2017.1406878
2. Aurlina, G., Dzulisika, F., Hasibuan, A. A., Al-Farizi, Y., & Anandira, Z. (2025). *Online Gambling as a Contemporary Form of Maysir: A Maqasid al-Shari'ah Analysis in Islamic Law*. *Jurnal Elyakhshi*, 3(2), с. 11-18. DOI: 10.69637/jelsy.v3i2.605
3. Dennis E. E., Martin J. D., Hassan F. *Media use in the Middle East, 2019: A seven-nation survey // Northwestern University in Qatar. 2019.*
4. *Global Media Insight. Qatar Population Statistics. 2025 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.globalmediainsight.com/blog/qatar-population-statistics/> (дата обращения: 15.01.2026).*
5. Khanna S. *Knowing Unknowns in an Age of Information Overload // arXiv preprint arXiv:2510.10413. 2025.*
6. Mohamed K. M. M. *Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. Frontiers in Communication, 2025, Vol. 10: 1584156. DOI: 10.3389/fcomm.2025.1584156 EDN: CVRREU*
7. *Ooredoo Qatar launches Ramadan CSR campaign 'Endless Giving' to connect the community through kindness. 2024 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.zawya.com/en/press-release/companies-news/ooredoo-qatar-launches-ramadan-csr-campaign-endless-giving-to-connect-the-community-through-kindness-хунсу9wn> (дата обращения: 03.02.2026).*
8. *Qatar accelerates early adoption of emerging technologies. 2025 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://oxfordbusinessgroup.com/reports/qatar/2025-report/ict-innovation/early-adoption-public-and-private-actors-are-taking-key-steps-in-integrating-innovative-technologies-into-a-range-of-sectors-overview> (дата обращения: 22.01.2026).*
9. *Qatar's online services market sees upsurge in demand. 2025 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thepeninsulaqatar.com/article/14/01/2025/qatars-online-services-market-sees-upsurge-in-demand> (дата обращения: 20.01.2026).*

#### Conflict of Interest

None declared.

#### Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

10. Rafeeq to give away total of QR 2M in cash prizes. 2025 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thepeninsulaqatar.com/article/19/10/2025/snoonu-wraps-up-millions-await-ushers-in-new-era-with-superapp-55> (Дата обращения: 28.01.2026).
11. Ramadan brand activation. 2025 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.behance.net/gallery/235662235/Snoonu-Ramadan-Brand-Activation> (дата обращения: 29.01.2026).
12. Snoonu celebrates Qatar Social Responsibility Week. 2024 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thepeninsulaqatar.com/article/14/10/2024/snoonu-celebrates-qatar-social-responsibility-week> (дата обращения: 03.02.2026).
13. Snoonu wraps up 'Millions Await', ushers in new era with SuperApp 5.5. 2025 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thepeninsulaqatar.com/article/19/10/2025/snoonu-wraps-up-millions-await-ushers-in-new-era-with-superapp-55> (дата обращения: 28.01.2026).
14. Snoonu's Path to Social Responsibility: How a Tech Leader is Powering Change in Qatar. 2024 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://menafrn.com/1108773715/Snoonus-Path-to-Social-Responsibility-How-a-Tech-Leader-is-Powering-Change-in-Qatar> (дата обращения: 03.02.2026).
15. Talabat and Al Meera announce 2025 Land Cruiser raffle draw winner. 2025 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thepeninsulaqatar.com/article/19/10/2025/snoonu-wraps-up-millions-await-ushers-in-new-era-with-superapp-55> (дата обращения: 28.01.2026).
16. Talabat rolls out series of initiatives to support riders during Ramadan. 2025 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dohanews.co/talabat-rolls-out-series-of-initiatives-to-support-riders-during-ramadan> (дата обращения: 29.01.2026).
17. Talabat wins Qatar CSR Award 2025 for 'Together for Gaza and Lebanon' and more. 2025 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dohanews.co/talabat-wins-qatar-csr-award-2025-for-together-for-gaza-and-lebanon-and-more> (дата обращения: 03.02.2026).
18. The leading on demand delivery platform in MENA. 2024 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://ir.talabat.com/wp-content/uploads/2024/12/October-2024\\_Capital-Markets-Day\\_talabat-1.pdf](https://ir.talabat.com/wp-content/uploads/2024/12/October-2024_Capital-Markets-Day_talabat-1.pdf) (дата обращения: 01.02.2026).
19. Top 5 Food Delivery Apps in Qatar: Q3 2025 Performance. 2025 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sensortower.com/blog/2025-q3-unified-top-5-food%20delivery%20services-units-qa-63da96fbc1714cfff1c1e5a1> (дата обращения: 04.02.2026).
20. Top iPhone Apps Ranking in Qatar. 2026 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.similarweb.com/top-apps/apple/qatar/> (дата обращения: 26.01.2026).

#### References:

1. Alkhatib, H. (2017). Status and function of the English language in Qatar: A social semiotic perspective. *Journal of World Languages*, 4(1), pp. 44-68. DOI: 10.1080/21698252.2017.1406878
2. Aurlina, G., Dzuliska, F., Hasibuan, A. A., Al-Farizi, Y., & Anandira, Z. (2025). Online Gambling as a Contemporary Form of Maysir: A Maqasid al-Shari'ah Analysis in Islamic Law. *Jurnal Elysyakhshi*, 3(2), pp. 11-18. DOI: 10.69637/jelsy.v3i2.605
3. Dennis E. E., Martin J. D., Hassan F. Media use in the Middle East, 2019: A seven-nation survey // *Northwestern University in Qatar*. 2019.
4. Global Media Insight. Qatar Population Statistics. 2025 [Electronic resource]. Access mode: <https://www.globalmediain-sight.com/blog/qatar-population-statistics/> (accessed: 01/15/2026).
5. Khanna S. Knowing Unknowns in an Age of Information Overload // *arXiv preprint arXiv:2510.10413*. 2025.
6. Mohamed K. M. M. Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. *Frontiers in Communication*, 2025, Vol. 10: 1584156. DOI: 10.3389/fcomm.2025.1584156 EDN: CVRREU
7. Ooredoo Qatar launches Ramadan CSR campaign 'Endless Giving' to connect the community through kindness. 2024 [Electronic resource]. Access mode: <https://www.zawya.com/en/press-release/companies-news/ooredoo-qatar-launches-ramadan-csr-campaign-endless-giving-to-connect-the-community-through-kindness-xynsy9wn> (date of request: 02/03/2026).
8. Qatar accelerates early adoption of emerging technologies. 2025 [Electronic resource]. Access mode: <https://oxfordbusinessgroup.com/reports/qatar/2025-report/ict-innovation/early-adoption-public-and-private-actors-are-taking-key-steps-in-integrating-innovative-technologies-into-a-range-of-sectors-overview> (accessed: 01/22/2026).
9. Qatar's online services market sees upsurge in demand. 2025 [Electronic resource]. Access mode: <https://thepeninsulaqatar.com/article/14/01/2025/qatars-online-services-market-sees-upsurge-in-demand> (date of request: 01/20/2026).
10. Rafeeq to give away total of QR 2M in cash prizes. 2025 [Electronic resource]. Access mode: <https://thepeninsulaqatar.com/article/19/10/2025/snoonu-wraps-up-millions-await-ushers-in-new-era-with-superapp-55> (Accessed: 01/28/2026).
11. Ramadan brand activation. 2025 [Electronic resource]. Access mode: <https://www.behance.net/gallery/235662235/Snoonu-Ramadan-Brand-Activation> (date of request: 29.01.2026).
12. Snoonu celebrates Qatar Social Responsibility Week. 2024 [Electronic resource]. Access mode: <https://thepeninsulaqatar.com/article/14/10/2024/snoonu-celebrates-qatar-social-responsibility-week> (accessed: 02/03/2026).
13. Snoonu wraps up 'Millions Await', ushers in new era with SuperApp 5.5. 2025 [Electronic resource]. Access mode: <https://thepeninsulaqatar.com/article/19/10/2025/snoonu-wraps-up-millions-await-ushers-in-new-era-with-superapp-55> (date of request: 28.01.2026).
14. Snoonu's Path to Social Responsibility: How a Tech Leader is Powering Change in Qatar. 2024 [Electronic resource]. Access mode: <https://menafrn.com/1108773715/Snoonus-Path-to-Social-Responsibility-How-a-Tech-Leader-is-Powering-Change-in-Qatar> (accessed: 02/03/2026).
15. Talabat and Al Meera announce 2025 Land Cruiser raffle draw winner. 2025 [Electronic resource]. Access mode: <https://thepeninsulaqatar.com/article/19/10/2025/snoonu-wraps-up-millions-await-ushers-in-new-era-with-superapp-55> (date of request: 28.01.2026).
16. Talabat rolls out series of initiatives to support riders during Ramadan. 2025 [Electronic resource]. Access mode: <https://dohanews.co/talabat-rolls-out-series-of-initiatives-to-support-riders-during-ramadan> (accessed: 01/29/2026).

---

17. *Talabat wins Qatar CSR Award 2025 for 'Together for Gaza and Lebanon' and more. 2025 [Electronic resource]. Access mode: <https://dohaneews.co/talabat-wins-qatar-csr-award-2025-for-together-for-gaza-and-lebanon-and-more> (date of request: 02/03/2026).*

18. *The leading on demand delivery platform in MENA. 2024 [Electronic resource]. Access mode: [https://ir.talabat.com/wp-content/uploads/2024/12/October-2024\\_Capital-Markets-Day\\_talabat-1.pdf](https://ir.talabat.com/wp-content/uploads/2024/12/October-2024_Capital-Markets-Day_talabat-1.pdf) (accessed: 02/01/2026).*

19. *Top 5 Food Delivery Apps in Qatar: Q3 2025 Performance. 2025 [Electronic resource]. Access mode: <https://sensortower.com/blog/2025-q3-unified-top-5-food%20delivery%20services-units-qa-63da96fbc1714cfff1c1e5a1> (date of request: 02/04/2026).*

20. *Top iPhone Apps Ranking in Qatar. 2026 [Electronic resource]. Access mode: <https://www.similarweb.com/top-apps/apple/qatar/> (date of access: 01/26/2026).*

**Информация об авторе:**

**Фархутдинов Павел Эдуардович**, аспирант кафедры теории и история культуры, искусства, Тюменский государственный университет, E-mail: [stud0000213194@utmn.ru](mailto:stud0000213194@utmn.ru), ORCID: 0009-0000-2461-1066

**Pavel E. Farkutdinov**, Postgraduate student of the Department of Theory and History of Culture and Art, Tyumen State University

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 08.03.2026;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 19.03.2026;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.03.2026.

Автором окончательный вариант рукописи одобрен.