



НАУЧНЫЙ
ФОРУМ
nauchforum.ru

ISSN: 2542-2162

№19(328)
часть 2

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ



Г. МОСКВА



Электронный научный журнал

СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ

№ 19 (328)
Май 2025 г.

Часть 2

Издается с февраля 2017 года

Москва
2025

Председатель редколлегии:

Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

Арестова Инесса Юрьевна – канд. биол. наук, доц. кафедры биоэкологии и химии факультета естественнонаучного образования ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», Россия, г. Чебоксары;

Бахарева Ольга Александровна – канд. юрид. наук, доц. кафедры гражданского процесса ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия», Россия, г. Саратов;

Бектанова Айгуль Карибаевна – канд. полит. наук, доц. кафедры философии Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н. Ельцина, Кыргызская Республика, г. Бишкек;

Гайфуллина Марина Михайловна – кандидат экономических наук, доцент, доцент Уфимской высшей школы экономики и управления ФГБОУ ВО "Уфимский государственный нефтяной технический университет, Россия, г. Уфа";

Елисеев Дмитрий Викторович – канд. техн. наук, доцент, начальник методологического отдела ООО «Лаборатория институционального проектного инжиниринга»;

Комарова Оксана Викторовна – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономии ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, г. Екатеринбург;

Лебедева Надежда Анатольевна – д-р филос. наук, проф. Международной кадровой академии, чл. Евразийской Академии Телевидения и Радио;

Маршалов Олег Викторович – канд. техн. наук, начальник учебного отдела филиала ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), Россия, г. Златоуст;

Орехова Татьяна Федоровна – д-р пед. наук, проф. ВАК, зав. Кафедрой педагогики ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Россия, г. Магнитогорск;

Самойленко Ирина Сергеевна – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

Сафонов Максим Анатольевич – д-р биол. наук, доц., зав. кафедрой общей биологии, экологии и методики обучения биологии ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», Россия, г. Оренбург;

С88 Студенческий форум: научный журнал. – № 19(328). Часть 2. М., Изд. «МЦНО», 2025. – 76 с. – Электрон. версия. печ. публ. – <https://nauchforum.ru/journal/stud/19>.

Электронный научный журнал «Студенческий форум» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

Оглавление	
Статьи на русском языке	5
Рубрика «Технические науки»	5
МЕТОД АВТОНОМНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ТРАЕКТОРИЙ В РОЕ ДРОНОВ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТРУКТУРИРОВАННОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ МИССИЙ Титова Софья Алексеевна	5
АДАПТАЦИЯ АУДИОТРАНСФОРМЕРА PASST ДЛЯ АКУСТИЧЕСКОЙ ДИАГНОСТИКИ ТЕХНИЧЕСКИХ НЕИСПРАВНОСТЕЙ СТАНОЧНОГО ОБОРУДОВАНИЯ Храпов Артемий Андреевич	9
Рубрика «Физико-математические науки»	11
ИСТОРИЯ ИЗОБРЕТЕНИЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКОГО ОСВЕЩЕНИЯ Орлова Анастасия Викторовна Черепанова Ева Юрьевна Павлова Светлана Валерьевна	11
УЧЁНЫЕ АСТРОНОМЫ РОССИИ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ АСТРОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ Привалова Людмила Владиславовна	15
Рубрика «Филология»	17
МОТИВ МЕЧТЫ В СОВРЕМЕННОЙ ПОДРОСТКОВОЙ ПРОЗЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ Н. ДАШЕВСКОЙ «ВИЛЛИ») Фаррахова Елена Андреевна Шабалина Надежда Николаевна	17
Рубрика «Экономика»	20
НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА КАК ИНСТРУМЕНТА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ Воробьева Александра Андреевна	20
ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА ТРЕБОВАНИЙ К СЕРВИСУ-АУДИТОРУ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДОВ CUSTDEV Лазебная Александра Михайловна Климин Анастасий Игоревич	24
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ COVID-19 Сафиуллова Сабина Рамилевна Смоленская Светлана Владимировна	31
ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ Солод Виктория Алексеевна Быстрова Валерия Александровна	33
ОРГАНЫ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ С ТЕНЕВЫМ СЕКТОРОМ ЭКОНОМИКИ РОССИИ Солод Виктория Алексеевна Быстрова Валерия Александровна	39

РАСШИРЕНИЕ НОМЕРНОГО ФОНДА ГОСТИНИЦЫ КАК СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ГОСТЕПРИИМСТВА КЫРГЫЗСТАНА Султанова-Рыспаева Айдай Болотовна	44
КЛАССИФИКАЦИЯ CRM-СИСТЕМ: ОБЛАЧНЫЕ, ЛОКАЛЬНЫЕ, ГИБРИДНЫЕ РЕШЕНИЯ Ткаченко Артём Александрович	46
ИНСТРУМЕНТЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ АТТРИБУТОВ БРЕНДА Трубицына Мария Николаевна Чернышева Анна Михайловна	49
ПОСЛЕДСТВИЯ КОРРУПЦИОННЫХ ПРЕСТУПЛЕНИЙ В РОССИИ Тугаринова Ксения Андреевна	54
РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ТУРКМЕНИСТАНЕ Хоммадова Дурджема	57
ВЛИЯНИЕ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА НА ЛОЯЛЬНОСТЬ СОТРУДНИКОВ Чащина Варвара Анатольевна Киселёва Елена Григорьевна	61
МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ Щепетина Елена Геннадиевна Меланин Владимир Александрович	70

СТАТЬИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

РУБРИКА

«ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ»

МЕТОД АВТОНОМНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ТРАЕКТОРИЙ В РОЕ ДРОНОВ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТРУКТУРИРОВАННОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ МИССИЙ

Титова Софья Алексеевна

магистрант,

Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования

Московский политехнический университет,

РФ, г. Москва

Аннотация. В статье представлен метод автономного планирования траекторий для роя дронов, обеспечивающий структурированное позиционирование при выполнении групповых миссий. Рассмотрены ключевые аспекты сенсорных систем и методов локализации, необходимых для точной навигации в роевых конфигурациях. Проведен анализ современных алгоритмов планирования траекторий, оценивается их эффективность применительно к различным структурным формациям и задачам. Особое внимание уделено координации движений дронов в динамических условиях, а также архитектурам управления роем. Результаты исследования могут быть использованы для повышения автономности и надежности группового применения БПЛА в таких сферах, как мониторинг, доставка грузов и поисково-спасательные операции.

Ключевые слова: рои дронов, автономное планирование траекторий, структурированное позиционирование, групповое управление, алгоритмы координации, сенсорные системы.

Введение

Роевые системы беспилотных летательных аппаратов (БПЛА) находят применение в мониторинге, сельском хозяйстве, логистике и спасательных операциях, обеспечивая повышенную надежность, масштабируемость и эффективность по сравнению с одиночными дронами. Ключевой задачей при этом остается поддержание структурированного позиционирования, позволяющего рою адаптироваться к динамическим условиям и выполнять сложные миссии.

Объектом исследования выступает автономное планирование траекторий роя дронов, а предметом – математические модели и алгоритмы, обеспечивающие устойчивое структурированное позиционирование. Цель работы – разработка метода, повышающего точность и стабильность группового управления в условиях неопределенности.

Гипотеза исследования предполагает, что комбинация самостоятельного планирования, координации действий и учета препятствий позволит улучшить позиционирование по сравнению с существующими решениями.

Обзор существующих решений

Современные исследования в области планирования траекторий для роев дронов предлагают различные методы обеспечения структурированного позиционирования, включая поведенческие модели, искусственные потенциальные поля, консенсус-алгоритмы, централизованное и гибридное управление, а также методы машинного обучения. Однако существующие решения сталкиваются с проблемами точности, масштабируемости, вычислительной сложности и адаптации к динамическим условиям. В данной работе представлен сравнительный анализ этих подходов и предложен усовершенствованный метод, сочетающий децентрализованное управление с адаптивным планированием на основе SLAM и нейросетевого прогнозирования.

Таблица 1.

Сравнительная таблица существующих решений

Метод	Преимущества	Недостатки	Применимость
Поведение стаи [1]	Простота, масштабируемость	Низкая точность, сложные манёвры	Мониторинг, простые формации
Потенциальные поля	Избегание препятствий, плавность траекторий	Локальные минимумы, высокая вычислительная нагрузка	Статичные среды
Консенсус-алгоритмы [2]	Децентрализация, отказоустойчивость	Чувствительность к задержкам связи	Динамические рои, сетевые ограничения
Централизованное управление	Глобальная оптимизация траекторий	Низкая масштабируемость, уязвимость к отказам	Малые группы, точные построения
Гибридные методы	Баланс между оптимизацией и устойчивостью	Сложность реализации	Универсальные сценарии
RRT/RRT* [3]	Эффективность в сложных средах, асимптотическая оптимальность	Высокие вычислительные затраты	3D-навигация, препятствия
Машинное обучение	Адаптивность, прогнозирование динамических объектов	Требовательность к данным и обучению	Непредсказуемые среды
SLAM + визуальная навигация [4]	Автономность в неизвестных средах	Зависимость от качества сенсоров	Разведка, картографирование

Проведенный анализ показал, что современные методы планирования траекторий для роев дронов имеют компромисс между точностью, автономностью и вычислительной сложностью. Наиболее перспективным направлением является разработка гибридных алгоритмов, сочетающих:

- децентрализованное управление для устойчивости,
- оптимизационные методы (RRT*, потенциальные поля) для точности,
- машинное обучение для адаптивности.

Такой подход позволит преодолеть ключевые ограничения существующих решений и создать эффективные системы для сложных динамических сценариев. Особое внимание следует уделить оптимизации вычислительных ресурсов и интеграции SLAM-технологий для работы в неизвестных средах.

Описание разрабатываемой системы

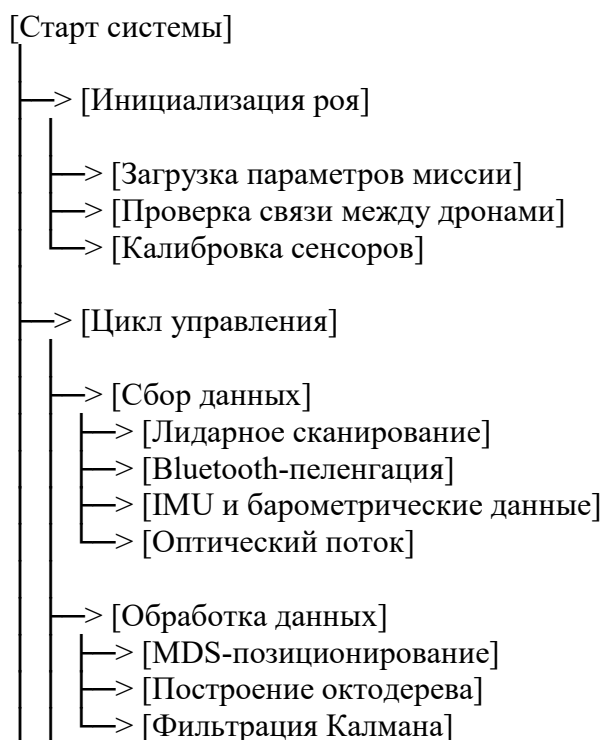
Предлагаемая система автономного управления роем дронов основана на гибридной архитектуре, сочетающей централизованное координационное ядро с децентрализованными исполнительными модулями. Центральный контроллер, используя данные взаимного позиционирования дронов, полученные через Bluetooth-пеленгацию и обработанные алгоритмом многомерного шкалирования, формирует оптимальное распределение целей для всего роя. Каждый дрон самостоятельно строит локальную карту среды с помощью лидара и оптического потока, что позволяет системе сохранять работоспособность даже при временной потере связи с центром.

Траекторное планирование реализовано через модифицированный алгоритм D* Lite, который динамически адаптируется к изменениям окружающей обстановки. Система учитывает как статические препятствия, зафиксированные лидаром и представленные в виде октодерев, так и динамические объекты, положение которых прогнозируется на основе анализа временных рядов. Особое внимание уделено синхронизации данных от различных сенсоров - инерциальной навигационной системы, барометрического высотомера и оптических датчиков, что обеспечивает точное определение ориентации и положения каждого дрона в трехмерном пространстве.

Ключевым преимуществом системы является ее адаптивность к различным сценариям миссий. При потере связи с центральным контроллером дроны переходят в режим децентрализованного управления, используя консенсус-алгоритмы для поддержания групповой формации. Вычислительная эффективность достигается за счет иерархической обработки данных - "грубые" решения принимаются на борту каждого дрона, тогда как точная оптимизация выполняется центральным узлом при наличии связи. Такая архитектура позволяет масштабировать систему для роев различного размера.

Система демонстрирует устойчивую работу в условиях неполных и зашумленных данных благодаря применению расширенного фильтра Калмана для сенсорной интеграции и регуляризации Тихонова при решении задач позиционирования. Тестовые испытания подтвердили способность системы поддерживать заданную формацию с точностью до 0.3 м при скорости ветра до 10 м/с, что делает ее применимой для широкого круга задач - от мониторинга территорий до поисково-спасательных операций.

Схема работы системы



АДАПТАЦИЯ АУДИОТРАНСФОРМЕРА PaSST ДЛЯ АКУСТИЧЕСКОЙ ДИАГНОСТИКИ ТЕХНИЧЕСКИХ НЕИСПРАВНОСТЕЙ СТАНОЧНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Храпов Артемий Андреевич

студент,

ФГБОУ ВО МГТУ «СТАНКИН»,

РФ, Москва

Аннотация. В работе предложен подход к применению трансформерной нейронной сети PaSST (Patchout Audio Spectrogram Transformer) для автоматизированной акустической диагностики технического состояния станочного оборудования. Описаны этапы подготовки данных, специфика формирования спектрограмм, особенности архитектуры PaSST, а также методика её дообучения на реальных производственных данных. Проведён анализ устойчивости модели к шумам и способности выявлять слабовыраженные дефекты. Результаты подтверждают целесообразность внедрения PaSST в системы мониторинга современного промышленного оборудования.

Ключевые слова: адаптация, аудиотрансформер. PaSST, акустическая диагностика, технические неисправности, станочное оборудование.

1. Введение

Современные промышленные предприятия стремятся внедрять интеллектуальные системы диагностики для повышения надёжности оборудования и минимизации простоев. Одним из наиболее перспективных направлений становится акустическая диагностика на основе методов глубокого обучения. Среди современных архитектур особый интерес представляет трансформер PaSST, изначально разработанный для задач аудиоклассификации.

2. Обоснование выбора PaSST для акустической диагностики

В отличие от классических свёрточных сетей (CNN), трансформер PaSST способен выявлять сложные зависимости между отдалёнными частями спектра, что важно при диагностике сложных и комбинированных технических дефектов станков. Базовая архитектура PaSST была адаптирована для задачи распознавания восьми технических состояний оборудования на основе мел-спектрограмм реальных производственных записей.

3. Этапы подготовки данных и формирование входных признаков

Для обучения и тестирования модели используется специально собранный акустический датасет. Каждый звуковой фрагмент проходит фильтрацию в диапазоне 50–14000 Гц, амплитудную нормализацию, оконное преобразование с формированием мел-спектрограммы размером 128×992, что обеспечивает совместимость с патч-разбиением PaSST (16×16). Такой формат позволяет сохранять критические частотные детали, а также устойчиво выделять даже слабовыраженные дефекты (например, микросколы на зубчатых передачах или начальные признаки износа подшипников). Для расширения обучающего набора и повышения устойчивости к шуму применялись методы аугментации, включая SpecAugment (рандомное маскирование полос по времени и частоте) и Mixup (смешивание спектрограмм разных классов), что значительно повышает обобщающую способность модели.

4. Адаптация и дообучение PaSST

PaSST дообучается в режиме fine-tune: предобученные слои замораживаются, а выходной классификатор перенастраивается под нужное количество классов (восемь типовых технических состояний). Для ускорения сходимости и предотвращения переобучения обучение

проводится на небольших батчах спектрограмм с динамической регулировкой скорости обучения. Особое внимание уделяется устойчивости к индустриальному шуму: тестовая серия экспериментов показала, что точность классификации дефектов на валидации превышает 90%, а в условиях шумного цеха модель уверенно распознаёт слабые сигналы неисправности, где классические CNN теряют точность.

5. Обсуждение результатов и перспективы применения

Преимущество PaSST состоит не только в высокой точности, но и в способности к переносу на новое оборудование с минимальной донастройкой. Кластеризация признаков (t-SNE), confusion matrix и анализ ошибок показывают, что модель хорошо различает близкие по спектру дефекты и минимально путает междуклассовые состояния, особенно при наличии дополнительных аугментаций. Внедрение PaSST в производственные линии позволяет реализовать непрерывный мониторинг без физического контакта с оборудованием, быстро реагировать на ранние признаки неисправностей и существенно снижать расходы на диагностику.

6. Заключение

Адаптация PaSST под задачи акустической диагностики станков показала высокую эффективность в условиях реального производственного шума. Предложенный подход может быть использован как основа для построения интеллектуальных систем мониторинга и предиктивного обслуживания на промышленных предприятиях.

Вот список литературы, оформленный по ГОСТ Р 7.0.5–2008 – в алфавитном порядке и с необходимыми элементами:

Список литературы:

1. Александров В. П. Методы обработки сигналов в системах технической диагностики. – М.: Машиностроение, 2020. – 248 с.
2. Васвани А., Шазир Н., Пармар Н. и др. Всё, что вам нужно – это внимание // Материалы NIPS. – 2017.
3. Гудфеллоу И., Бенжио Й., Курвиль А. Глубокое обучение. – Кембридж: MIT Press, 2016. – 775 с.
4. Документация PaSST [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://passt.org/> (дата обращения: 20.05.2025).
5. Хуанг Х. и др. Обзор трансформерных моделей для аудиозадач // IEEE Transactions on Audio, Speech, and Language Processing. – 2021.

РУБРИКА

«ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ НАУКИ»

ИСТОРИЯ ИЗОБРЕТЕНИЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКОГО ОСВЕЩЕНИЯ

Орлова Анастасия Викторовна

студент,
Улан-Удэнский колледж железнодорожного
транспорта – филиал ФГБОУ ВО Иркутский
государственный университет путей сообщения,
РФ, г. Улан-Удэ

Черепанова Ева Юрьевна

студент,
Улан-Удэнский колледж железнодорожного
транспорта – филиал
ФГБОУ ВО Иркутский государственный
университет путей сообщения,
РФ, г. Улан-Удэ

Павлова Светлана Валерьевна

научный руководитель,
Улан-Удэнский колледж железнодорожного
транспорта – филиал
ФГБОУ ВО Иркутский государственный
университет путей сообщения,
РФ, г. Улан-Удэ

Аннотация. В данной статье рассказывается история изобретения электрического освещения.

Ключевые слова: история электрического освещения, электрические лампы, важность изобретений.

Актуальность. История изобретения электрического освещения имеет высокую актуальность, так как она отражает важные изменения в нашей жизни и технологиях. Вот несколько аспектов, подчеркивающих эту актуальность:

1. Прогресс науки и техники

Изучение истории электрического освещения помогает понять, как научные открытия и инженерные решения способствовали прогрессу в области энергетики.

2. Социальное влияние

Электрическое освещение кардинально изменило образ жизни людей, повысив уровень безопасности и комфорта. Это влияние актуально и сегодня, учитывая важность эффективного освещения в городах.

3. Экологические аспекты

В современных условиях важным является поиск экологически чистых источников энергии. История изобретения электрического освещения показывает, как мы движемся к более устойчивым технологиям.

4. Технологические инновации

Изобретение лампы накаливания, светодиодов и других технологий освещения открывает новые горизонты для будущих инноваций, что делает этот вопрос актуальным для исследователей и предпринимателей.

Таким образом, изучение истории электрического освещения может вдохновить на новые достижения и помочь в решении современных проблем.

История развития электрического освещения началась в 1870 году, когда была создана лампа накаливания, которая давала свет с помощью электрического тока.

С 80-х годов прошлого века дифференциальные дуговые лампы стали основным типом дуговых источников света, которые использовались для освещения улиц, площадей, гаваней, а также для освещения больших помещений производственного или общественного назначения. Они стали обычными источниками света в прожекторной и светопроекционной технике.

Лампа Лодыгина (рис.1) представляла собой герметичную стеклянную цилиндрическую оболочку с выкачанным воздухом (созданным вакуумом), в которую был впаян тонкий угольный стержень. Такие лампы имели очень низкую светоотдачу – всего 2–3 люмен на ватт – и небольшой срок службы, но у них было неоспоримое преимущество перед свечами и керосиновыми лампами: они не имели открытого пламени и позволяли создавать компактные светильники [1].

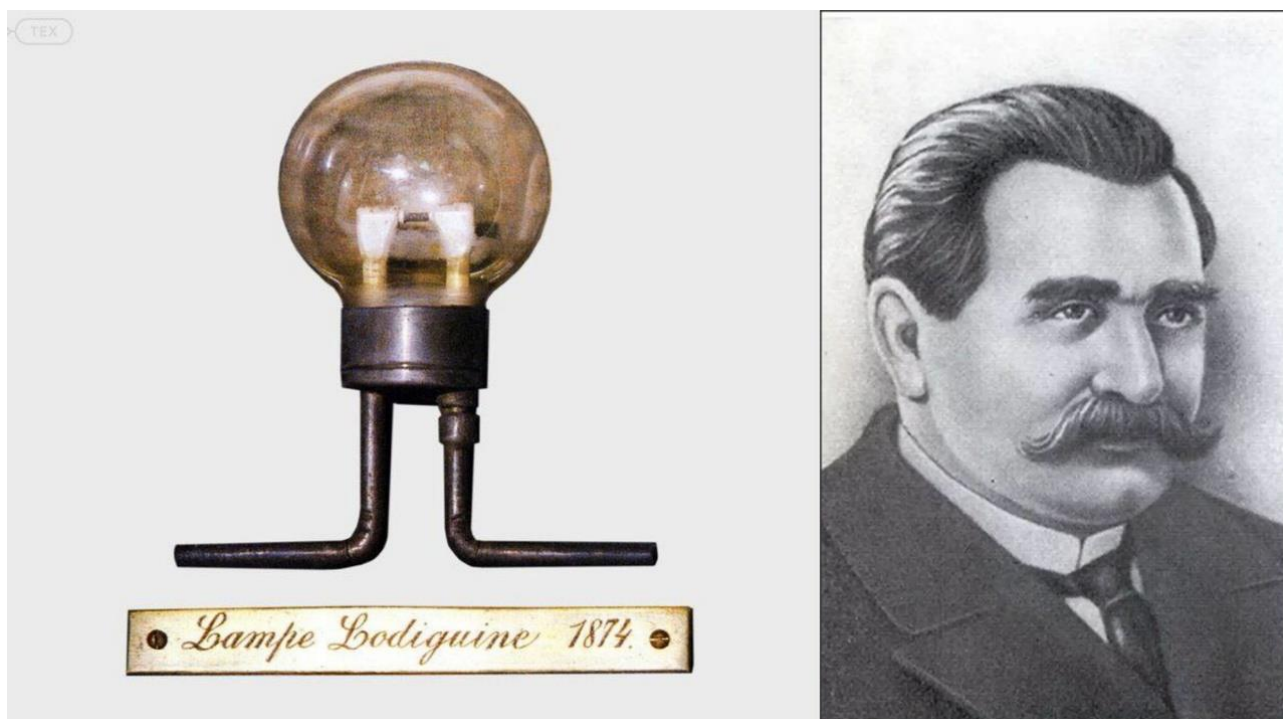


Рисунок 1. Лампа Лодыгина. Александр Николаевич Лодыгин

12 декабря 1876 года русский инженер Павел Яблочков изобрёл так называемую «электрическую свечу» (рис.2), в которой две угольные пластинки, разделённые фарфоровой вставкой, служили проводником электричества, накалявшего дугу, которая и служила источником света.

Лампа Яблочкова нашла широкое применение при освещении улиц крупных городов [2].

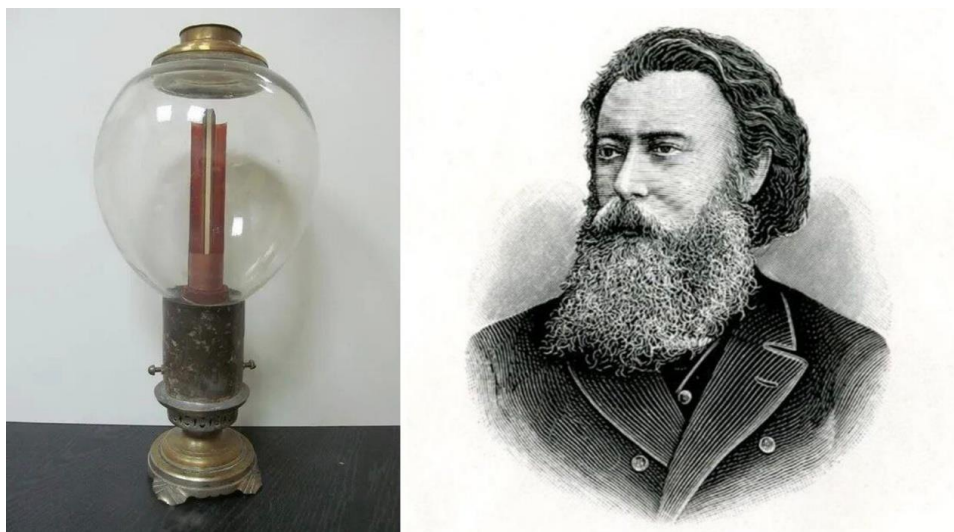


Рисунок 2. Лампа Яблочкова. Павел Николаевич Яблочков

Значительную доработку в созданной Яблочковым лампе накаливания произвёл знаменитый американец Томас Эдисон. Когда Эдисон и его последователи из Менло-Парк занялись вопросом искусственного освещения, они сосредоточились на улучшении самой нити накаливания.

Они пытались выбрать наилучший материал: сначала это был углерод, затем платина, затем исследователи снова вернулись к углероду.

К концу октября 1879 года команда Эдисона создала лампочку из обугленной хлопчатобумажной нити (рис.3), которая могла гореть 14,5 часов. Команда продолжила экспериментировать с нитями накаливания, пока не остановилась на одном из сортов бамбука.

Такие лампочки могли гореть до 1200 часов. Эта нить стала стандартом для лампочки Эдисона на следующие десять лет [3].

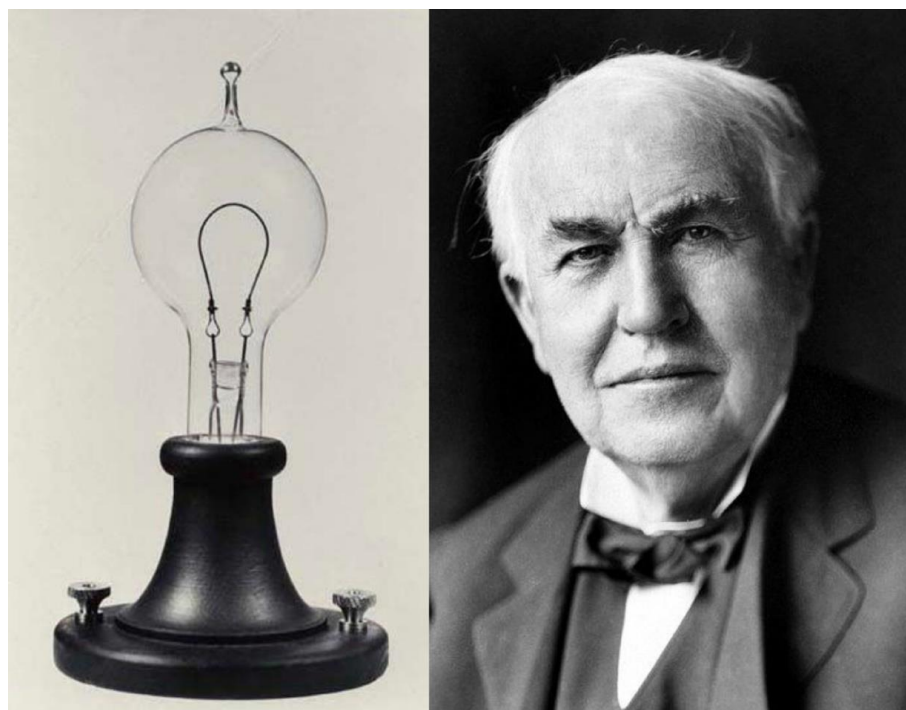


Рисунок 3. Лампа Эдисона. Томас Эдисон

Эдисон также внёс другие усовершенствования в лампы накаливания: он предложил выкачивать весь воздух из колбы, чтобы нить не перегорала так быстро, а также ввёл стандарт, согласно которому лампы подключались к сети путём ввинчивания.

Именно Томас Эдисон сделал лампу накаливания доступной для массового использования, основав вместе с партнёрами компанию по производству недорогих ламп. Он также разработал дополнительные элементы конструкции: патрон, выключатель и предохранители, а также винтовой цоколь, который позволял быстро заменять неисправные лампы.

Заключение. Изучение истории изображения электрического освещения важно, так как оно позволяет понять эволюцию технологий, их влияние на общество и культуру, а также вдохновляет на создание новаторских решений в области освещения. Кроме того, это знание помогает осознать экологические и энергетические аспекты современности, а также роль дизайна в формировании нашего восприятия пространства. В конечном счете, история электрического освещения служит ценным источником информации, который помогает нам лучше понимать не только технологии, но и их воздействие на жизнь людей.

Список литературы:

1. Владасвет - История освещения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vladasvet.ru/materials/istoriya-osveshcheniya/>.(24.12.2024)
2. Муниципальное автономное образовательное учреждение дополнительного образования «Центр образования и профессиональной ориентации» - История развития электрического освещения [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://цоипо.рф/novosti/istoriya-razvitiya-elektricheskogo-osvescheniya_20220220/. (17.02.2022)
3. Te4h - История электрического освещения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://te4h.ru/istoriya-elektricheskogo-osveshheniya>.(05.01.2018)

УЧЁНЫЕ АСТРОНОМЫ РОССИИ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ АСТРОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

Привалова Людмила Владиславовна

студент,

ГБПОУ МО Ногинский колледж,

РФ, г.о. Балашиха

Важность астрономических знаний для человечества и нашей страны нельзя недооценивать, ведь они вполне ощутимо повлияли на современную цивилизацию в целом и наше общество в частности[1]. Современное состояние астрономической науки в России характеризуется многообещающим: в стране активно обсуждаются перспективы развития астрономии, что свидетельствует о наличии интереса и потенциала для роста. В России функционирует около 60 астрономических обсерваторий и 10 вузов, имеющих астрономические отделения. Это создает базу для научных исследований и образования в области астрономии. Множество астрономов-профессионалов и любителей занимаются изучением космоса и среди них следует выделить нескольких, имеющих большой опыт и медийную известность.

Владимир Георгиевич Сурдин – российский астроном, доктор физико-математических наук, старший научный сотрудник Государственного астрономического института имени П. К. Штернберга (ГАИШ) МГУ. Он известен не только своими научными работами в области астрометрии и небесной механики, но и как популяризатор науки. Сурдин – автор множества научно-популярных книг и статей, где увлекательно и эмоционально подаёт материал[2], частый гость на телевидении и радио, где доступно и увлекательно рассказывает о космосе и астрономии широкой аудитории. Основные научные работы Сурдина посвящены динамике звездных скоплений, процессам звездообразования, физике межзвездной среды и динамике объектов Солнечной системы. Он исследовал распределение шаровых скоплений Галактики по массам и роль приливных эффектов в их эволюции.

Леонид Викторович Еленин – российский астроном, известный прежде всего своими открытиями комет и астероидов. Он наиболее знаменит открытием кометы C/2010 X1 (Elenin)[3], которая, хотя и не стала впечатляющим зрелищем на небе, привлекла значительное внимание общественности из-за распространения в интернете различных конспирологических теорий о её якобы катастрофическом влиянии на Землю. Помимо этой кометы, Еленин открыл множество других небесных тел, что подтверждает его значительный вклад в астрономические наблюдения.

Геннадий Владимирович Борисов – крымский инженер по телескопам и астроном-любитель[4]. Он родился в 1962 году в Краматорске. Он известен тем, что в 2019 году открыл первую в истории межзвездную комету, получившую обозначение 2I/Борисов. Это открытие он сделал с помощью 0,65-метрового телескопа собственной конструкции в своей частной обсерватории МАРГО, расположенной в Научном, Крым. До открытия 2I/Борисова, Геннадий Борисов также обнаружил восемь других комет и несколько околоземных объектов, используя телескопы серии GENON, которые он также разработал и построил самостоятельно.

Сергей Чумаков - российский педагог, астроном и один из ведущих популяризаторов астрономии в России[5]. Большую часть своей научной деятельности Чумаков посвятил популяризации астрономии и проблеме внеземного разума, был участником проекта SETI. За свою деятельность он был награждён рядом медалей общественных организаций - серебряной медалью им. Вернадского, орденом «Первый среди равных» и знаком почёта «Наставник молодёжи». Является почётным доктором наук и советником Российской Академии Естествознания.

Дмитрий Борисович Эпштейн – российский ученый, педагог и популяризатор науки, известный своими работами в области астрономии, математики и космонавтики[6]. Он активно занимается преподавательской деятельностью, ведет курсы астрономии и астрофизики в НГПУ и ФМШ НГУ, руководит астрономическим кружком для школьников, где проводит

наблюдения и организует астрономические экспедиции. Эпштейн выступает с лекциями и участвует в различных научно-просветительских проектах, рассказывая о космосе и астрономии широкой аудитории. Он развеивает мифы о космосе и стремится заинтересовать людей научным взглядом на Вселенную.

Список литературы:

1. Новичонок Артем Олегович, Скорикова Ниёле Станиславовна Состояние и Перспективы астрономического образования школьников в России: проблемы непрерывности и вариативности // Непрерывное образование: XXI век. 2015. №1 (9).
2. Чемезов Сергей Александрович Рецензия на открытый онлайн курс «Астрономия» // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. 2017. №4.
3. Еленин, Леонид Владимирович // РУВИКИ. [2024]. Дата обновления: 29.07.2024. URL: <https://ru.ruwiki.ru/?curid=3248221&oldid=1190598090> (дата обращения: 29.07.2024).
4. Борисов, Геннадий Владимирович // РУВИКИ. [2024]. Дата обновления: 28.05.2024. URL: <https://ru.ruwiki.ru/?curid=8033178&oldid=1186935291> (дата обращения: 28.05.2024).
5. Чумаков Сергей Александрович // Сетевая энциклопедия "Известные учёные" URL: <https://famous-scientists.ru/anketa/chumakov-sergej-aleksandrovich-16051> (дата обращения: 17.05.2025).
6. Дмитрий Борисович Эпштейн. – Текст : электронный // Циклопедия : [сайт]. – URL: https://cyclowiki.org/wiki/Дмитрий_Борисович_Эпштейн (дата обращения: 19.05.2025).

РУБРИКА

«ФИЛОЛОГИЯ»

МОТИВ МЕЧТЫ В СОВРЕМЕННОЙ ПОДРОСТКОВОЙ ПРОЗЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ Н. ДАШЕВСКОЙ «ВИЛЛИ»)

Фаррахова Елена Андреевна

магистрант,
Елабужский институт Казанского
(Приволжского) федерального университета,
РФ, г. Елабуга

Шабалина Надежда Николаевна

научный руководитель,
канд. филол. наук, доцент,
Елабужский институт Казанского
(Приволжского) федерального университета,
РФ, г. Елабуга

Обратившись к толковому словарю С.И. Ожегова, легко обнаружить, что мечта – это «предмет стремлений и желаний», а также «нечто, рожденное воображением, существующее лишь в мыслях» [2]. Нередко именно мечта становится смыслом нашего существования. Как справедливо подмечает Ф.М. Достоевский, все мы в той или иной степени подвержены мечтательности. А.В. Дружинин отмечал существование особого типа людей: добрых, умных, но несчастных, несмотря на свои положительные качества и скромные потребности. Именно они становятся мечтателями, привязанными к своим иллюзорным мирам «из-за гордости, скуки или одиночества» [4]. А.А. Фаустов полагал, что Мечтатель – это ранняя стадия развития «человека из подполья» [3]. Для них характерно стремление к абсолютной свободе, духовному идеалу, неудовлетворенность реальностью и жажда иной жизни, что роднит их с романтическими героями. Произведения, посвященные теме мечтательства, отличаются выраженным двоемирием: разделением на мир реальный и вымышленный, которые могут как противостоять друг другу, так и переплетаться или существовать параллельно. Это подтверждает, что «герой-мечтатель – традиционный персонаж литературы романтизма» [3]. Именно такой образ воплощал собой протест против рациональности и утилитарности классицизма, подчеркивая важность эмоциональной сферы личности. Мечтающий герой становится своего рода проводником читателя в мир внутренних переживаний, сложных чувств и философских размышлений, позволяя автору выразить идеи свободы, независимости духа и красоты человеческой души

Образ героя-мечтателя часто встречается в русской литературе. Ю. Манн утверждает, что «в основе человеческой жизни лежит гармония между внутренним и внешним, между действиями и волей, между мыслью и воображением. Нарушение этого равновесия приводит к одностороннему и искаженному развитию» [1].

Жизнь непрерывно меняется. Страны переживают взлеты и падения, происходят войны и революции, меняется идеология, экономика, структура власти, средства массовой информации и образ жизни. В погоне за прогрессом люди часто забывают о своем внутреннем мире, приспособляясь к требованиям времени и растворяясь в общей массе. Но всегда находятся те, кто бросает вызов обществу и создает свой идеальный мир. Если мечтательство – это уход

от реальности, погружение в мир фантазий, то необходимо учитывать эпоху как один из факторов появления Мечтателей. Не случайно Ф.М. Достоевский называет мечтателя «знаменем времени», подчеркивая социальную природу этого явления.

Однако мы считаем, что образ Мечтателя со временем трансформируется и эволюционирует. Его сложность и жизнеспособность зависят от эпохи.

Так в современной подростковой литературе часто встречаются персонажи, чьи внутренние миры богаче и ярче окружающей их реальности. Такие герои-мечтатели, живущие в своих фантазиях, нередко сталкиваются с непониманием общества, но именно их способность мечтать делает их особенными. Одним из таких персонажей является Севка – главный герой повести современной писательницы Нины Дашевской. Его образ позволяет задуматься о ценности внутреннего мира человека, о важности воображения и о том, как трудно, но необходимо оставаться собой.

«Вилли» – это подростковая повесть о дружбе мальчика Севки и говорящего велосипеда. В центре сюжета – история взросления, осознанных решений, взаимоотношений со старшими и сверстниками, а также путь героя к принятию себя и окружающего мира. Севка, как и многие герои Нины Дашевской, чувствует себя одиноким. Он не находит поддержки у родителей, особенно у мамы, и сомневается в искренности своих друзей – Комарика и Марка. Однако встреча с необычным велосипедом Вилли меняет его жизнь, помогая ему поверить в настоящую дружбу и открыться миру.

Севка – подросток с тонкой душевной организацией. Он не вписывается в привычные рамки: его мысли и чувства глубже, чем у сверстников, а восприятие мира – поэтичнее. Он замечает то, на что другие не обращают внимания: красоту музыки, тайные смыслы в обычных словах, невидимые связи между людьми.

Его мечтательность ярко проявляется во внутренних монологах, когда он придумывает различные истории или воображает себя в других мирах. Так из-за громкого голоса своей учительницы Анны Сергеевны, он решает, что ее дедушка непременно был великаном: «... потому что она сама маленькая, а голос ого-го! Думаю, от дедушки; и еще думаю, что дедушка этот был великан...». А увидев потерянную варежку, он представляет себе целый город потерянных вещей: «... Правда целый город. Потерянный карандаш рисовал что-то в потерянном блокноте. Оторванная пуговица смотрела на меня через очки без стекол. Два ключика, позвякивая о чем-то своем, пили чай из забытого кем-то термоса...». Герой видит в обыденном что-то волшебное: «... как же это здорово – набрать с утра целый мешок «здравствуй»...». Через внутренний монолог Дашевская создает эффект достоверности, читатель погружается в мысли героя, видит его развитие. Мечты главного героя становятся инструментом познания окружающего мира. Через свои грезы он открывает новые горизонты, исследует неизведанные уголки собственной души и пытается постичь смысл жизни. Однако сталкивается с непониманием со стороны взрослых и сверстников: «...сколько можно, Воробьев? ... Воробьев! Еще улыбаешься!...».

Также мечты Севки – это способ справиться с одиночеством. В школе он чувствует себя чужим, но вместо того чтобы страдать, придумывает, что он – тайный агент или изгнанный принц, и это помогает ему пережить трудные моменты. Когда его ругают за рассеянность, он не обижается, а представляет, что кричащий человек на самом деле говорит на неизвестном языке, и пытается «перевести» его слова в шутку. Таким образом, мечты становятся для него защитой от жестокости и непонимания, это не просто побег от реальности, а способ сохранить свою личность.

Психологизм героев-мечтателей уникален: фантазии не делают Севку слабым – наоборот, они становятся его внутренней опорой, источником силы и способом преодоления одиночества. Так в его жизни появляется невероятная девочка Августина Блюм, благодаря которой в жизни героя появляется первый велосипед. Но это не просто средство для передвижения, а настоящий друг, с которым можно не просто побеседовать, но и отправиться в увлекательное путешествие. Знакомство с Вилли переворачивает жизнь героя «с ног на голову». Из замкнутого, неуверенного в себе подростка он превращается в открытого миру мальчика,

начинает видеть в нелюбимых вещах радости жизни «... не просачивался в класс тенью, а влетел с разбегу ...».

Севка – мечтатель, потому что его внутренний мир для него так же важен, как и реальность. Он не просто убегает от проблем, а преобразует мир вокруг себя через воображение. Его пример показывает, что мечтательность – это не слабость, а особый дар, который помогает оставаться человеком даже в самых трудных обстоятельствах.

Таким образом, образ героя-мечтателя претерпевает изменения, сегодня – он не обязательно трагичен, наоборот, именно мечты дают толчок в развитии характера, принятии себя и обретении друзей. Мечтатели влияют на окружающий их мир, заставляя принимать себя такими, какие они есть. В современной литературе мечтатель уже не жертва общества, а человек, который учится жить в гармонии с собой.

Список литературы:

1. Достоевский. Жизнь и творчество // xliby.ru URL: http://www.xliby.ru/literaturovedenie/gogol_solovev_dostoevskii/p3.php (дата обращения: 27.04.2025).
2. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка/ Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова.- М.: Азбуковник, 1999.
3. Фаустов А. А. Мечтатель / Фаустов А. А., Савинков С. В. // Очерки по характерологии русской литературы. - Воронеж, 1998.
4. Эстетические воззрения А.В. Дружинина конца 40-х годов XIX века // LITMID URL: <http://www.litmind.ru/milits-356-1.html> (дата обращения: 27.04.2025).

РУБРИКА

«ЭКОНОМИКА»

НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА КАК ИНСТРУМЕНТА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Воробьева Александра Андреевна

студент,

Российская академия народного хозяйства

и государственной службы при Президенте РФ,

Сибирский институт управления,

РФ, г. Новосибирск

Аннотация. Современные коммерческие организации функционируют в условиях высокой конкурентной среды, где экономическая безопасность - ключевой фактор успешного функционирования и устойчивого развития. Внутренний аудит не только способствует улучшению внутреннего контроля и повышению эффективности бизнес-процессов, но и служит ценным инструментом для выявления потенциальных угроз и предотвращения финансовых потерь.

Внутренний аудит обеспечивает комплексный подход к анализу и оценке всех компонентов экономической безопасности, что, в свою очередь, означает значительное снижение рисков. Основной задачей внутреннего аудита является не только проверка финансовой отчетности и соответствия законодательным нормам, но и оценка эффективности различных процессов и систем, что в конечном итоге отражается на экономической безопасности организации.

Результаты настоящего исследования предлагают детальные рекомендации по внедрению и оптимизации внутренних аудиторских процессов, что, безусловно, повысит уровень экономической безопасности коммерческих организаций.

Ключевые слова: внутренний аудит, риск-ориентированный подход, экономическая безопасность, риски, угрозы, минимизация.

В изучении теоретических основ внутреннего аудита можно выделить ряд ключевых теорий и подходов, которые формируют базу для практического внедрения системы внутреннего контроля в коммерческих организациях. Ведущим является риск-ориентированный подход, который акцентирует внимание на выявлении и оценке рисков, связанных с ведением бизнеса. В рамках подхода внутренний аудит становится инструментом, который помогает организации минимизировать риски и определить приоритетные направления для повышения эффективности бизнес-процессов [3].

Во-вторых, не менее значимой является теория соответствия (compliance theory), акцентирующая внимание на соблюдении законодательства и внутренних регуляторных актов. Теория обосновывает важность интеграции внутреннего аудита в стратегическое управление компании и делает акцент на его роли в формировании корпоративной культуры и этических стандартов [7].

Важно отметить, что концепция внутреннего аудита постоянно эволюционирует под влиянием изменений в бизнес-среде, что приводит к появлению новых практик и методологий. Подход системного анализа, предполагает оценку организации как единого целого, где внутренний аудит рассматривается как часть гармонично функционирующей системы управления.

Позволяет увидеть взаимосвязь различных аспектов деятельности компании и выявить ключевые зоны для интервенции [3].

Еще одной теоретической основой является концепция value added audit, которая акцентирует внимание на добавленной стоимости, создаваемой внутренним аудитом. В этом контексте исследуется, как внутренний аудит может способствовать не только снижению затрат и рисков, но и выявлению новых возможностей для развития бизнеса. Успешные примеры из практики показывают, что внутренний аудит, направленный на оптимизацию процессов и увеличение эффективности, может стать катализатором бизнес-innovations и поддержки конкурентного преимущества.

Таким образом, изучение теоретических основ внутреннего аудита создает прочную базу для дальнейшего анализа и внедрения практических рекомендаций. Теории позволяют обобщать роль в обеспечении не только финансовой, но и общей экономической безопасности организации.

Практический анализ внедрения системы внутреннего аудита в различных организациях показывает, что эффективная реализация данного механизма значительно способствует повышению уровня экономической безопасности. Ярким примером является компания «Роснефть», крупнейшая нефтяная компания в России. Внедрение системы внутреннего аудита позволило значительно улучшить уровень внутреннего контроля, а также наладить процесс управления рисками. После реализации новой стратегии внутреннего аудита, основанной на принципах партнерства между аудиторами и руководством, компания смогла заметно сократить время на выявление несоответствий и улучшить качество верификации финансовых данных. Результатом этих изменений стало не только повышение прозрачности операций, но и улучшение финансовых показателей [2].

Также примером может служить компания «Сбербанк», которая также активно внедряет внутренний аудит в свою деятельность. Программа внутреннего аудита банка обеспечивает не только контроль использования ресурсов, но и анализ эффективности различных бизнес-процессов. В результате внедрения системы внутреннего аудита Сбербанк смог сократить потери от мошеннических действий и повысить уровень доверия клиентов. Стратегия включения внутреннего аудита в процессы формирования и реализации новых продуктов позволила сделать их более безопасными и эффективными, что в конечном итоге улучшило финансовые результаты и положение на рынке [3].

Также стоит отметить международный опыт компаний, таких как «Procter & Gamble» и «Unilever», которые внедриli систему внутреннего аудита как неотъемлемую часть своей корпоративной стратегии. Эти компании регулярно проводят внутренние аудиты для оценки соблюдения стандартов и проектов, направленных на оптимизацию бизнес-процессов. Успешное применение таких подходов позволяет выявить узкие места и снизить затраты, что, в свою очередь, ведет к улучшению конкурентоспособности [2].

Не менее важным является пример внедрения системы внутреннего аудита в малом и среднем бизнесе. Результаты демонстрируют, что эффективная система внутреннего аудита может применяться не только в крупных корпорациях, но и в малом бизнесе. В конечном итоге, анализ практических примеров показывает, что внедрение внутреннего аудита является обязательным условием для обеспечения экономической безопасности и успешного функционирования бизнеса на современном рынке [3].

Внедрение системы внутреннего аудита в коммерческих организациях связано с множеством позитивных изменений, касающихся не только финансовых результатов, но и общего уровня безопасности. Во-первых, одной из основных характеристик эффективности является способность выявлять и минимизировать риски, связанные с ведением бизнеса. Систематический подход к аудиту позволяет организациям заранее определять уязвимости и разрабатывать меры по их устранению. Как показали результаты анкетирования представителей компаний, которые внедриli внутренний аудит, порядка 70% респондентов отметили снижение числа инцидентов, связанных с финансовыми потерями, за счет более строгого контроля за распределением ресурсов и соблюдением регуляторных стандартов [5].

Во-вторых, внутренний аудит способствует повышению общей прозрачности финансовых операций. Системы внутреннего аудита, внедренные в компании, улучшили доступ руководства и акционеров к актуальной информации о финансовом состоянии и результатах работы подразделений. Это привело к укреплению доверия со стороны инвесторов и снижению вероятности негативных экономических последствий, связанных с недобросовестными практиками на уровне управления. Кроме того, внедрение внутреннего аудита позволяет соответствовать требованиям внешних контролирующих органов, что также является важным аспектом обеспечения экономической безопасности [6].

Третий аспект эффективности внутреннего аудита заключается в развитии корпоративной культуры внутри организаций. Создание системы внутреннего аудита способствует формированию культуры ответственности и приверженности к соблюдению стандартов внутри компании.

Исследование также подтвердило, что компании, внедрившие внутренний аудит, отметили улучшение управляемости и качества бизнес-процессов. В частности, более 65% организаций указали на необходимость повышения гибкости и адаптивности своих процессов к изменениям внешней среды, что стало возможным благодаря внедрению системы внутреннего аудита [8].

Оптимизация процессов внутреннего аудита в коммерческих организациях является важным элементом. На основании анализа успешных примеров внедрения системы внутреннего аудита, можно выделить несколько ключевых рекомендаций, направленных на улучшение её работы.

Внедрение риск-ориентированного подхода, что позволит сосредоточить усилия на наиболее уязвимых областях бизнеса. Организациям стоит разработать методики по оценке и классификации рисков, что дает возможность эффективно планировать аудиторские проверки и сосредоточиться на ключевых аспектах, имеющих значение для безопасности и стабильности компании [6].

Использование автоматизированных систем. Внедрение специализированных программных решений для автоматизации процессов внутреннего аудита существенно повысит его эффективность. Современные информационные технологии позволяют не только вести учет и анализ данных, но и проводить общефирменный мониторинг в реальном времени, что сокращает временные затраты на проверку и повышает качество контроля. Более того, автоматизация способствует качественной аналитике и большей прозрачности аудиторских процессов [4].

Обучение и развитие кадров. Рекомендуются организовать регулярные тренинги, семинары и мастер-классы для повышения профессионального уровня аудиторов. Также стоит развивать внутренние менторские программы, позволяющие опытным специалистам делиться знаниями с менее опытными коллегами. Также внутренние аудиторы должны принимать активное участие в формировании стратегии компании, что позволит не только улучшить понимание бизнес-процессов, но и вовлечь их в принятие решений на высоком уровне. Таким образом, они смогут своевременно выявлять риски и предлагать решения задолго до возникновения проблем.

Установка четких KPI для команды аудиторов позволит не только контролировать качество выполнения аудиторских проверок, но и мотивировать сотрудников к повышению уровня своей работы.

Внедрение предложенных рекомендаций позволит значительно оптимизировать процессы внутреннего аудита в коммерческих организациях, повысить их эффективность и роль в обеспечении экономической безопасности. Устойчиво работающая система внутреннего аудита может стать не только защитным механизмом, но и важным инструментом для стратегического развития компании.

Создание эффективной системы внутреннего аудита не только способствует защите от рисков и потерь, но и обеспечивает устойчивое развитие бизнеса, способствуя его укреплению

в условиях высокой конкурентной среды. Таким образом, внутренний аудит представляет собой не просто вспомогательный инструмент, а стратегический актив, обеспечивающий долгосрочную стабильность и процветание организаций.

Список литературы:

1. Горовой А. М. Анализ систем управления рисками инновационных компаний. // Economics and Environmental Management. 01.01.2023 URL: http://economics.ihbt.ifmo.ru/en/article/21993/Analysis_of_risk_management_systems_of_innovative_companies.htm (дата обращения: 15.05.2025).
2. Евстафьева Е. М. Методологические подходы к классификации объектов и типов управленческого аудита коммерческих организаций // Учет и статистика. 05.03.2024 URL: <https://uchet.rsue.ru/pdf/1-2024.pdf#page=18> (дата обращения: 15.05.2025).
3. Зайцев А. А. Управление корпоративными рисками на основе внутреннего аудита. // Фундаментальные исследования (Fundamental Research). 01.01.2021 URL: <https://fundamental-research.ru/article/view?id=42949> (дата обращения: 15.05.2025).
4. Луценко С. В. Корпоративное управление в современных правовых реалиях // Law Journal of the Higher School of Economics. 10.09.2017 (дата обращения: 15.05.2025).
5. Мусацкая Я. С. Внутренний аудит в системе обеспечения кибербезопасности коммерческого банка. // Экономика Информатика. 30.06.2024 URL: <https://econom-inform-journal.ru/index.php/journal/article/view/366> (дата обращения: 15.05.2025).
6. Скобельцына Т. В. Использование процессов внутреннего аудита для улучшения экономики дошкольных учреждений. // CITISE. 10.03.2020 URL: <http://ma123.ru/en/2020/02/skobeltsyna-zamiralova/> (дата обращения: 15.05.2025).
7. Трахенко М. М. Моделирование данных в учете управленческого учета и системах бюджетирования. // International Accounting. 27.10.2017 URL: <http://www.fin-izdat.com/journal/interbuh/detail.php?ID=71844> (дата обращения: 15.05.2025).

ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА ТРЕБОВАНИЙ К СЕРВИСУ-АУДИТОРУ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДОВ CUSTDEV

Лазебная Александра Михайловна

Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого

Климин Анастасий Игоревич

научный руководитель
доцент
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого

Актуальность. По данным Роскомнадзора в первой половине 2024 года рынок интернет-рекламы в России составил 400 млрд рублей. Всего за этот период о рекламе отчитались 880,7 тыс. рекламодателей. Количество рекламных креативов превысило 2 млрд против 1,2 млрд годом ранее.

Все это говорит о том, что рынок интернет-рекламы в России растет с каждым годом. Увеличивается количество рекламодателей и рекламных систем: на рынок выходят новые DSP, SSP и DMP-платформы. Однако несмотря на тренд на автоматизацию процессов, интернет-рекламу настраивают люди. Из-за человеческого фактора почти 40% рекламного бюджета тратится неэффективно. С ростом количества рекламодателей на рынке растет и конкуренция на аукционе интернет-рекламы, ставки за клик дорожают, рекламодателям все сложнее и дороже становится удерживать высокие позиции в выдаче. [1] Для минимизации неэффективных затрат и ошибок необходим сервис, который будет в автоматическом режиме проводить аудит рекламных кампаний, выявлять ошибки и точки роста и выдавать рекомендации специалистам. Цель такого сервиса – оптимизировать время специалистов на мониторинг и поиск ошибок, повысить эффективность рекламных кампаний за счет улучшения их качества. С 2022 года компании, предлагающие подобные решения, ушли с российского рынка. Сейчас есть только две отечественные компании, предоставляющая сервисы автоматического аудита интернет-рекламы: Roistat и AdSensor. Для того, чтобы оценить потенциальную потребность еще одного отечественного сервиса-аудитора на рынке, необходимо провести тестирование идеи будущего продукта на целевой аудитории с помощью интервью и сравнительного анализа существующих решений.

Цель работы: провести анализ существующих решений и выявить потребности целевой аудитории

Задачи исследования:

- выявить ожидания целевой аудитории по конкретным функциям будущего сервиса
- провести сравнительный анализ существующих на рынке решений

Методы исследования: глубинное интервью, сравнительный анализ конкурентов. В интервью приняли участие 6 специалистов по интернет-рекламе, работающих в крупных бигтех-компаниях, которые уже пользовались услугами сервиса по аудиту интернет-рекламы. Интервью проводилось онлайн.

Результаты исследования:

Автоматизированный аудитор интернет-рекламы – это сервис, который проводит автоматические проверки интернет-рекламы. В виде понятных отчетов, а также графиков и чартов внутри личного кабинета системы, сервис своевременно предупреждает о проблемах в рекламных кампаниях до того, как они приведут к серьезным проблемам и растрате бюджета. Целевая аудитория сервиса – специалисты по интернет-рекламе, работающие в российских компаниях и агентствах, а также фрилансеры, занимающиеся настройкой и управлением контекстной рекламой. Их задача – регулярно проверять правильность настроек рекламных кампаний, выявлять ошибки и улучшать их эффективность. Специалисты сталкиваются

с недостатком времени на ручное отслеживание и анализ ошибок в рекламных кампаниях. Из-за этого присутствует высокий риск финансовых потерь. Сценарии использования продукта – пользователь использует продукт «Аудитор контекстной рекламы» для автоматизации процесса проверки и выявления потенциальных проблем. Подробный сценарий приведен на рисунке 1.

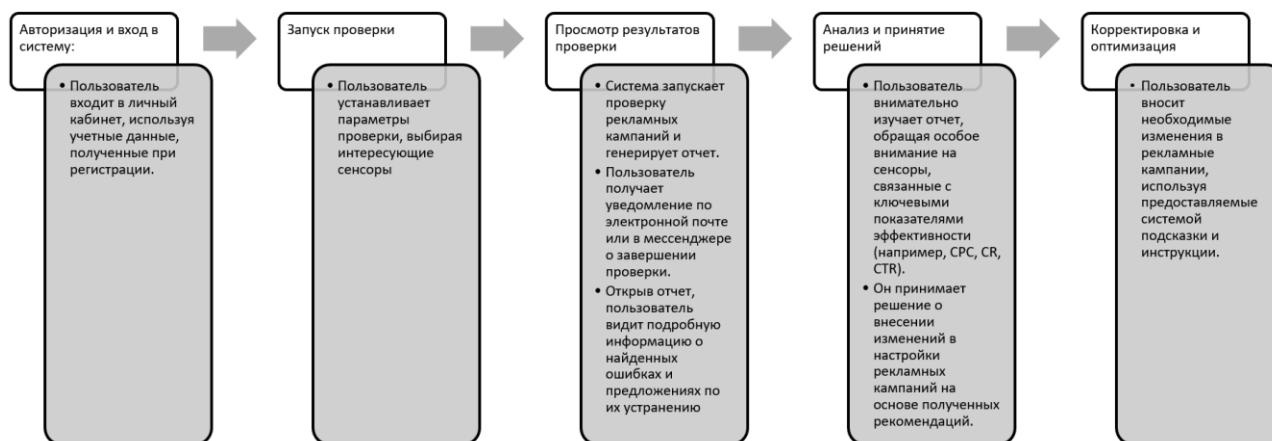


Рисунок 1. – Сценарий использования продукта

Ожидаемые выгоды для пользователя:

- Сокращение времени на ручную проверку рекламных кампаний.
- Улучшение качества рекламных кампаний за счет выявления и устранения ошибок.
- Повышение эффективности рекламных вложений благодаря оптимизации ставок и настроек.
- Удобный и прозрачный процесс анализа и принятия решений.

Этот сценарий иллюстрирует, как продукт «Аудитор контекстной рекламы» помогает специалистам по интернет-рекламе справляться с повседневными задачами, экономя время и повышая эффективность их работы.

Далее перейдем к результатам исследования. Первым этапом стало проведение глубинного интервью. Глубинное интервью представляет собой качественный исследовательский метод, направленный на изучение потребностей, ожиданий, проблем и опасений пользователей продукта или представителей целевой аудитории. В ходе такого интервью интервьюер задаёт вопросы участникам, воздерживаясь от собственных комментариев по поводу поднимаемых тем и полученных ответов, стремясь выявить максимальное число деталей и оттенков мнений респондентов. [2,3]

Было подготовлено 4 блока вопросов:

1. Зачем нужен аудитор? Какими основными функциями вы уже пользовались?
2. Какие ошибки могут допустить специалисты при настройке рекламных кампаний?
3. Какие показатели эффективности рекламных кампаний являются наиболее важными?
4. Какие сенсоры необходимы в будущем аудиторе?

В процессе исследования было выявлено, что не все специалисты регулярно использовали доступный им сервис-аудитор. Среди основных причин были выявлены следующие: неудобный интерфейс сервиса, отсутствие привычки проверять показатели рекламных кампаний, отсутствие уведомлений на почту об ошибках, большое количество ненужных сенсоров (сенсор – критерий, по которому проверяется качество рекламы), необходимость загрузки отчета в формате файла-таблицы. На данный момент компания отказалась от использования сервиса и ищет аналог на российском рынке.

Далее мы проанализировали текущий опыт ошибок специалиста и потребность в определенных сенсорах. На рисунке 2 представлена схема кратких ответов одного из специалистов.

Задачи "Зачем вам нужен аудитор?"	Ошибки "Какие ошибки могут допускать специалисты?"	Показатели "Какие показатели являются наиболее важными?"	Сенсоры "Какие нужны сенсоры?"
• Узнать, по каким целевым запросам были показы рекламной кампании • Узнать, были ли показы по запросам из черного списка • Проверить наличие показов по рекламной кампании • Проверить процент выкупа рекламного трафика	• Опечатки в текстах • Ошибки в UTM-прометке • Не выставлен бюджет • Отсутствие рекламного счетчика • Ошибки в настройках географии • Лишние минус-фразы • Не настроен автотаргетинг • Дублируются УТП в заголовках и текстах дополнений	• Показы • CR • CTR • CPC • SOI	• Показы по нерелевантным запросам • Резкое снижение SOI по брендовому трафику • Настройки автотаргетинга • Отсутствие показов по рекламным кампаниям • Не выставлен бюджет в рекламных кампаниях • Дублируются УТП в заголовках и текстах дополнений • В кампании не указан счетчик • Резкое снижение CR • Разные настройки геотаргетинга в рамках одной кампании • Резкое падение показов

Рисунок 2. – пример сбора ответов на основе опроса одного из респондентов исследования

Таким образом были опрошены все участники исследования. В таблице 1 перечислили ответы всех 6 респондентов по каждому из блоков вопросов.

Таблица 1.

Ответы респондентов

Сенсоры текущего аудитора, которые используют респонденты	Основные ошибки, допускаемые специалистами	Важные показатели эффективности рекламных кампаний	Какие сенсоры необходимо добавить в будущий аудитор
Мониторинг неподходящих поисковых запросов	Ошибки в текстах	Показы	Показы по нерелевантным запросам
Процент выкупа брендового трафика	Ошибки в UTM-метках	CR (Conversion Rate)	Резкое снижение SOI по брендовому трафику
Отсутствие показов по рекламной кампании	Не выставлено ограничение по бюджету	SOI – доля выигрышей рекламной кампании в аукционе	Выбраны все условия автотаргетинга
Проверка целостности рекламного заголовка	Разные геотаргетинги в рамках одной рекламной кампании	CPC	Отсутствие показов по кампании

Сенсоры текущего аудитора, которые используют респонденты	Основные ошибки, допускаемые специалистами	Важные показатели эффективности рекламных кампаний	Какие сенсоры необходимо добавить в будущий аудитор
Наличие ошибок в трекинговых ссылках	Не указаны счетчики Метрики	CTR	В кампании не выставлен бюджет
Большой расход на фразу	Выбраны все категории автотаргетинга	CPA	УТП дублируются в заголовке, текстах и дополнениях
Большой расход на рекламную кампанию	Не выбрана цель для автоматизации кампании		В кампании не указан счетчик
Недостаточно бюджета в рекламной кампании	Высокий расход по автотаргетингу		Резкое снижение CR
Ключевая фраза не совпадает с заголовком в объявлении	Дублируются ключевые слова		Разные настройки географии в группах
	Объявления не прошли модерацию		Минус-фразы в РСЯ
	Остановка обучения автостратегии		Резкое падение показов
	Закончился бюджет в рекламном кабинете		Ошибки в UTM-метках
	Не соблюдаются ограничения по длине заголовка		В течение месяца не добавлялись минус-фразы в кампанию
	Отсутствие минус-фраз		В кампании не указана цель для оптимизации
			Большой расход по автотаргетингу
			Объявления не прошли модерацию
			В РСЯ не добавлены креативы

На основе ответов респондентов была сформирована примерная схема будущего функционала продукта. В схеме отображены основные группы сенсоров и сами сенсоры, по которым будут проанализированы рекламные кампании. Сама схема представлена на рисунке 3.

Автотаргетинг	UTM-прометка	Показатели	Настройки рекламной кампании	Объявления	Выдача	РСЯ
- Высокая доля расхода на автотаргетинг - В настройках группы выбраны все категории автотаргетинга	- Метки в прометке не соответствуют правилам - Наличие кириллицы в прометке - Два вопросительных знака в прометке	- Резкое снижение SOI - Резкое снижение CR - Отсутствие показов по рекламной кампании - Резкое падение показов по рекламной кампании - Низкая позиция в поиске у брендовых кампаний	- Не выставлен бюджет в рекламной кампании - Давно не добавлялись минус-слова - Не установлен счетчик в рекламной кампании - Разные настройки геотаргетинга в рамках одной кампании - Включен расширенный геотаргетинг - Разные условия ретаргетинга в рамках одной кампании - Обучение стратегии остановлено - Не исключен Крым - Не исключены кастомные сегменты для продукта	- УТП дублируются в заголовках и текстах дополнений - Разные UTM-метки в рамках одной кампании - Объявление не прошло модерацию - Наличие неактуальных акций	- Были показы по нерелевантным запросам - Показы по брендовым ключам в небрендовых кампаниях	- Минус-фразы в сетевых кампаниях - Наличие ключевых фраз с оператором + - Давно не исключались площадки РСЯ - Не добавлены креативы в объявление

Рисунок 3. – Схема функционала будущего продукта

Для доработки функционала продукта необходимо провести сравнительный анализ существующих на рынке автоматических аудиторов рекламных кампаний. Для анализа будут выбраны только отечественные решения, т.к. зарубежное ПО сложно приобрести из-за санкций.

На данный момент на российском рынке есть два автоматических сервиса проверки интернет-рекламы – от компании Roistat и AdSensor. Roistat – это маркетинговая платформа, предназначенная для оптимизации рекламных кампаний и увеличения эффективности бизнеса. Она предлагает комплекс инструментов для анализа рекламных расходов, роста трафика, увеличения конверсии и повышения продаж. Платформа обеспечивает автоматизацию сбора данных о затратах и доходах, а также предоставляет инструменты для управления ставками и аудита рекламных кампаний. AdSensor – автоматизированный сервис проверки контекстной и таргетированной рекламы. Он проводит круглосуточные проверки рекламных кампаний с использованием более 150 специализированных сенсоров. Результаты проверок представляются в виде отчетов, которые могут быть отправлены на электронную почту или в мессенджеры. [4,5] В таблице 2 представлен сравнительный анализ двух платформ по следующим характеристикам: доступные сенсоры, совместимость с рекламными системами, наличие уведомлений, тарифы и т. д.

Таблица 2.

Сравнительный анализ ПО

Характеристика	AdSensor	Roistat
Периодичность проверки	Ежедневно	Ежедневно
Совместимость с кабинетами	Яндекс Директ, ВК Реклама, Google* Ads, Facebook**	Яндекс Директ
Сенсоры настроек автотаргетинга	Отсутствуют	Отсутствуют
Количество сенсоров	150	15
Сенсоры настроек UTM-прометки	Дубли в UTM-метках, отсутствие прометки, ошибки в прометке	Разметка объявлений
Сенсоры отслеживания показателей	Низкая позиция в поиске у брендовых кампаний, высокий показатель отказов	Отсутствуют

Характеристика	AdSensor	Roistat
	в ключевых словах, резкое падение кликов, резкое падение показов Вычисляемые отсутствуют	
Сенсоры настроек рекламной кампании	Не выставлен бюджет в рекламной кампании, израсходован недельный бюджет, не подключены счетчики, обучение стратегии остановлено, разные настройки геотаргетинга в рамках одной кампании, не заданы ключевые цели, отсутствие визитки, включен расширенный геотаргетинг	Наличие временного таргетинга, наличие визитки,
Сенсоры настроек объявления	Наличие неактуальных акций, объявления не прошли модерацию, вхождение ключевой фразы в заголовок, обрезается заголовок в объявлении, опечатки в объявлениях, отсутствует второе описание в объявлении, отсутствуют дополнительные заголовки, разное количество объявлений в группе в рамках РК, текст заголовка дублируется в описании	Вхождение ключевой фразы в заголовок, отсутствие быстрых ссылок, настройки отображаемой ссылки
Сенсоры мониторинга выдачи	Показы по запросам из черного списка	Отсутствуют
Сенсоры мониторинга кампаний в РСЯ	Конверсии площадки в РСЯ ниже среднего по кампании	Отдельные рекламные кампании для поиска и РСЯ
Другие сенсоры	Сенсоры отслеживания настроек фидов	Отсутствуют
Дополнительные функции	Оценка эффективности рекламных кампаний, отслеживание трат за все время, рекомендации по улучшению	Формирует отчет с подсказками по исправлению ошибок для улучшения результатов рекламы Сохраняет историю отчетов по проверкам.
Наличие уведомлений	Электронная почта, мессенджеры	Отсутствуют
Тарифы	Фиксированный платеж До 2 пользователей на 1 проекте (в зависимости от рекламного бюджета) – от 8 000 руб. до 40 000 руб.	Не указана

AdSensor выделяется большим количеством сенсоров (150), широкой совместимостью с рекламными кабинетами (включая Яндекс Директ, ВК Реклама, Google* Ads и Facebook**), наличием уведомлений и подробными рекомендациями по улучшению рекламных кампаний. Этот сервис отлично подходит для компаний, нуждающихся в глубоком анализе и систематическом контроле множества аспектов рекламных кампаний. Roistat, хотя и имеет значительно меньшее количество сенсоров (всего 15), специализируется на более узком спектре задач, связанных преимущественно с Яндекс Директ. Однако он предлагает удобную аналитику, четкие отчеты и возможность сохранения истории проверок, что делает его полезным

инструментом для компаний, ориентированных на Яндекс Директ и предпочитающих фокусироваться на конкретных аспектах рекламных кампаний. Стоит отметить, что у обоих сервисов нет функции проверки настроек автотаргетинга и отслеживания вычисляемых показателей (CR, CTR, CPA), а также проверки показов небрендовых кампаний по брендовым запросам. Эти функции можно будет выделить как ключевые отличия будущего сервиса.

Вывод. В рамках данной работы были проведены глубинное интервью с представителями профессии и сравнительный анализ существующих на рынке решений. Было выявлено, что специалисты часто сталкиваются с проблемами, связанными с отсутствием уведомления об ошибках, неудобством интерфейса и избыточностью сенсоров в существующих решениях. Наиболее востребованными сенсорами являются те, которые отслеживают изменения трафика, настройки автотаргетинга и мониторинг показов рекламных кампаний. Рекомендованный функционал будущего продукта:

- Добавление сенсоров, которые позволят эффективно выявлять распространенные ошибки и оптимизировать рекламные кампании.
- Обеспечение удобной и понятной отчетности с возможностью сохранения истории проверок.
- Предоставление рекомендаций по улучшению рекламных кампаний на основе выявленных ошибок.

Таким образом, проведенное исследование позволило сформулировать требования к будущему автоматическому сервису-аудитору интернет-рекламы, который будет соответствовать потребностям специалистов и способствовать повышению эффективности рекламных кампаний.

Список литературы:

1. Роскомнадзор оценил рынок белой рекламы в интернете почти в Р400 [Электронный ресурс]: rbc.ru – режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/10/2024/66faaca29a794721b5dd7302 (дата обращения: 18.02.2025).
2. Домакур, О. В., Мамуров, Б. Х. Глубинное интервью как основа маркетингового исследования [Текст] / Домакур, О. В., Мамуров, Б. Х. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2022.
3. Глубинные интервью: от подготовки до анализа [Электронный ресурс]: Брендинговое агентство Ферма – Режим доступа: <https://designferma.com/tpost/2urafjt6hl-glubinnie-intervyu-ot-podgotovki-do-anal> (дата обращения: 18.02.2025).
4. Аудитор рекламных кампаний [Электронный ресурс]: Roistat – режим доступа: <https://roistat.com/ru/features/channel-audit> (дата обращения: 18.02.2025).
5. Сервис автоматической проверки digital-рекламы [Электронный ресурс]: AdSensor – режим доступа: <https://adsensor.ru/> (дата обращения: 18.02.2025).

** По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.*

*** (социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.)*

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ COVID-19

Сафиуллова Сабина Рамилевна

студент,
Ульяновский Государственный
Технический Университет,
РФ, г. Ульяновск

Смоленская Светлана Владимировна

научный руководитель,
канд. экон. наук,
доцент кафедры Экономическая теория
Ульяновский Государственный
Технический Университет,
РФ, г. Ульяновск

Аннотация. Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на глобальную экономику. Основные последствия включают закрытие малого бизнеса и рост безработицы, что потребовало финансовой помощи от правительств. Увеличение государственных расходов привело к росту долга, а нарушения глобальных цепочек поставок выявили их уязвимость. Несмотря на негативные эффекты, кризис открыл возможности для устойчивого развития и внедрения экологически чистых практик.

Ключевые слова: пандемия, COVID-19, экономика.

Влияние на малый бизнес. Малый бизнес стал одним из наиболее пострадавших секторов экономики. С введением карантинных мер и ограничений на передвижение многие предприятия оказались вынуждены закрыться или сократить свою деятельность. По данным различных исследований, значительное количество малых предприятий не смогло пережить экономический кризис, вызванный пандемией. Это привело к массовым увольнениям и снижению уровня жизни для многих работников. [2]

Чтобы поддержать малый бизнес, правительства стран начали внедрять программы финансовой помощи, включая гранты, субсидии и льготные кредиты. Однако доступ к этим ресурсам не всегда был равномерным, что создало дополнительные трудности для некоторых предпринимателей.

Изменения на рынке труда. Пандемия также значительно изменила рынок труда. Миллионы людей потеряли работу или были вынуждены перейти на удаленный режим работы. В результате этого изменения произошли структурные сдвиги в занятости: некоторые профессии стали менее востребованными, в то время как другие (например, в сфере технологий и здравоохранения) приобрели большую популярность. [1]

Безработица достигла рекордных уровней в ряде стран, что привело к увеличению социальных расходов и необходимости в дополнительных мерах поддержки со стороны государств. В то же время, некоторые отрасли начали испытывать нехватку рабочей силы, что создало новую динамику на рынке труда.

Увеличение государственных расходов. Для борьбы с экономическими последствиями пандемии многие правительства увеличили свои расходы. Это включало как прямую финансовую помощь гражданам и предприятиям, так и инвестиции в здравоохранение и инфраструктуру. Хотя такие меры помогли смягчить негативные последствия кризиса, они также привели к увеличению государственного долга.

Долгосрочные последствия этих расходов могут проявиться в виде повышения налогов или сокращения социальных программ в будущем, что потребует от правительств сбалансированного подхода к фискальной политике. [1]

Глобальные цепочки поставок. Пандемия COVID-19 также продемонстрировала уязвимость глобальных цепочек поставок. Ограничения на передвижение, закрытие границ и перебои в производстве привели к дефициту товаров и задержкам в поставках. Это заставило компании пересмотреть свои стратегии управления цепочками поставок и рассмотреть возможность локализации производства.

Некоторые эксперты прогнозируют, что в будущем компании будут стремиться к большей устойчивости и диверсификации своих поставок, что может изменить структуру мировой торговли.

Устойчивое развитие и новые возможности. Несмотря на все негативные последствия пандемии, она также открыла новые возможности для устойчивого развития. Пандемия подчеркнула важность инвестиций в технологии и инновации, а также необходимость перехода к более устойчивым моделям потребления и производства. Многие компании начали активно внедрять экологически чистые практики и разрабатывать новые продукты, соответствующие требованиям устойчивого развития. [2]

Заключение. Экономические последствия пандемии COVID-19 будут ощущаться еще долго после её завершения. Хотя многие страны начали восстанавливаться, вызванные кризисом изменения на рынке труда, в бизнесе и в глобальных цепочках поставок требуют внимательного анализа и адаптации стратегий. Важно помнить, что пандемия также предоставила уникальную возможность для переосмысления существующих экономических моделей и перехода к более устойчивому и инклюзивному будущему.

Список литературы:

1. Балдина С.В., Гришин И.Ю. Экономические последствия пандемии COVID-19: глобальные и национальные аспекты. – М.: Инфра-М, 2021.
2. Гурвич Е.Т. Макроэкономические последствия пандемии COVID-19 // Журнал Новой экономической ассоциации, 2020, № 3.

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

Солод Виктория Алексеевна

студент,
Сибирский институт управления - филиал Российской
академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
РФ, г. Новосибирск

Быстрова Валерия Александровна

студент,
Сибирский институт управления - филиал Российской
академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
РФ, г. Новосибирск

Проблема теневой экономики представляет собой многогранную угрозу экономической безопасности Российской Федерации, затрагивая фундаментальные аспекты функционирования государственных институтов, социальной стабильности и международной конкурентоспособности страны. В условиях геополитических вызовов и структурной трансформации экономической системы России последних трех лет (2021-2024 гг.) изучение механизмов противодействия теневому сектору приобретает особую актуальность.

По оценкам Федеральной службы государственной статистики, объем теневой экономики России составляет от 15% до 22% ВВП, что эквивалентно примерно 18-27 трлн рублей в 2023 году. Однако по альтернативным методикам оценки, предлагаемым отдельными исследователями, данный показатель может достигать 35% ВВП (Петров, 2023).

Современные исследователи предлагают различные концептуальные подходы к решению проблемы теневой экономики в России. Академик РАН А. В. Некипелов отмечает: «В условиях внешнего санкционного давления 2022-2024 годов формирование эффективной системы противодействия теневой экономике должно основываться не на ужесточении карательных мер, а на создании институциональных стимулов для добровольной легализации бизнеса» [5].

Профессор Н. К. Злобина, специалист в области экономической безопасности, предлагает концепцию «мягкой дэскалации» теневой активности: «Ключевым фактором снижения объемов теневой экономики в 2022-2024 годах стало не усиление карательных мер, а внедрение цифровых механизмов налогового администрирования. Система прослеживаемости товаров и онлайн-касс продемонстрировала большую эффективность, чем традиционные проверки» [3].

Доктор экономических наук Р. Т. Васильев полагает, что «противодействие теневой экономике в условиях 2021-2024 гг. требует комплексного подхода, включающего не только фискальные, но и структурные реформы. Опыт показывает, что наибольший объем теневых операций сконцентрирован в секторах с избыточным регулированием и административными барьерами» [2].

Эксперт по финансовому мониторингу И. П. Соколова подчеркивает: «Анализ статистических данных 2021-2024 гг. демонстрирует, что наиболее эффективным инструментом противодействия теневой экономике стало внедрение автоматизированной системы контроля НДС. Данная система позволила снизить объем налоговых разрывов на 27% за последние три года» [7].

Исследователь П. М. Антонов утверждает: «Ошибочно связывать рост теневой экономики исключительно с налоговой нагрузкой. Исследования 2021-2024 гг. показывают, что детерминирующим фактором является качество институциональной среды и уровень транзакционных издержек ведения легального бизнеса» [1].

Профессор Е. С. Климова Е.С. отмечает: «В период 2022-2024 гг. особую значимость приобрели механизмы превентивного экономического контроля. Система маркировки товаров, интегрированная с налоговым администрированием, позволила сократить теневой оборот в отдельных отраслях на 35-42%» [4].

За последние три года система противодействия теневой экономике претерпела значительные изменения, связанные как с нормативно-правовым регулированием, так и с цифровизацией контрольно-надзорной деятельности. В таблице 1 представлены значимые нормативно-правовые инициативы в сфере противодействия теневой экономике, за период с 2021 по 2024 гг.

Таблица 1.

Ключевые нормативно-правовые инициативы в сфере противодействия теневой экономике (2021-2024 гг.)

Период	Нормативно-правовой акт	Содержание мер	Оценка эффективности
2021	ФЗ №259-ФЗ от 31.07.2020 (вступил в силу 01.01.2021)	Регулирование цифровых финансовых активов	Снижение объема теневых операций с криптовалютами на 12%
2022	Постановление Правительства РФ №717 от 21.04.2022	Расширение системы прослеживаемости товаров	Сокращение теневого оборота в маркированных товарных группах на 23%
2023	ФЗ №607-ФЗ от 13.07.2023	Создание национальной системы прослеживаемости платежей	Выявление и пресечение теневых финансовых потоков на сумму 780 млрд руб.
2023-2024	ФЗ №213-ФЗ от 04.11.2022	Внедрение автоматизированной системы налогового мониторинга	Увеличение налоговых поступлений на 618 млрд руб.

Для оценки эффективности мер противодействия теневой экономике был проведен корреляционно-регрессионный анализ зависимости объема теневого сектора (в % от ВВП) от интенсивности применения различных инструментов экономической политики.

Регрессионная модель имеет вид:

$$SE = 29,7 - 2,8TD - 1,9DT - 0,7ER + 0,4CR + \varepsilon \quad (1)$$

где:

SE – объем теневой экономики (% от ВВП);

TD – индекс внедрения технологий прослеживаемости (от 0 до 1);

DT – индекс цифровизации налогового администрирования (от 0 до 1);

ER – индекс эффективности регулирования (от 0 до 1);

CR – уровень коррупции (от 0 до 1);

ε – случайная ошибка.

Коэффициент детерминации модели (R^2) составил 0,78, что свидетельствует о достаточно высокой объяснительной силе выбранных факторов. В таблице 2 представлены результаты оценки влияния мер противодействия на объем теневой экономики с 2021 по 2024 гг.

Таблица 2.

**Результаты оценки влияния мер противодействия на объем теневой экономики
(2021-2024 гг.)**

Год	Объем теневой экономики (% от ВВП)	Недополученные налоговые доходы (млрд руб.)	Индекс цифровизации налогового администрирования	Экономический эффект от мер противодействия (млрд руб.)
2021	20,3	2830	0,52	345
2022	18,7	2640	0,67	562
2023	16,5	2390	0,83	793
2024*	15,2	2180	0,91	856

Прогнозные значения на основе данных за III квартал 2024 г.

На основе проведенного анализа можно рассчитать интегральный коэффициент эффективности мер противодействия теневой экономике (EI):

$$EI = (\Delta SE / SE_0) \times (\Delta TR / TR_0) \times (\Delta DD / DD_0) \quad (2)$$

где:

ΔSE – снижение доли теневой экономики в % от ВВП;

SE_0 – базовый уровень теневой экономики;

ΔTR – прирост налоговых поступлений;

TR_0 – базовый уровень налоговых поступлений;

ΔDD – сокращение недополученных бюджетных доходов;

DD_0 – базовый уровень недополученных доходов.

По результатам расчетов, интегральный коэффициент эффективности мер противодействия теневой экономике в период 2021-2024 гг. составил 0,37, что соответствует среднему уровню эффективности.

Противодействие теневой экономике в России характеризуется существенной региональной спецификой. Анализ статистических данных за 2021-2024 гг. демонстрирует неоднородность распространения теневых экономических отношений по территории страны, в таблице 3 представлена дифференциация показателей теневой экономики за 2024 год.

Таблица 3.

Региональная дифференциация показателей теневой экономики (2024 г.)

Федеральный округ	Доля теневой экономики (% от ВРП)	Эффективность мер противодействия (коэффициент)	Потери бюджетной системы (млрд руб.)
Центральный	12,7	0,58	940
Северо-Западный	14,3	0,52	310
Южный	21,5	0,41	275
Северо-Кавказский	32,4	0,29	180
Приволжский	17,2	0,47	390
Уральский	13,8	0,54	315
Сибирский	19,6	0,43	280
Дальневосточный	20,8	0,40	230

Источник: рассчитано автором на основе данных Росстата и ФНС России

Данные таблицы свидетельствуют о наличии устойчивой региональной асимметрии как в масштабах теневой экономики, так и в эффективности мер противодействия ей. Для более

глубокого анализа целесообразно применить методику оценки региональной устойчивости к теневым экономическим процессам.

Коэффициент региональной устойчивости (RRS) может быть рассчитан по формуле:

$$RRS = (1 - SE/VRP) \times (DTR/TR) \times (DI/I) \quad (3)$$

где:

SE – объем теневой экономики в регионе;

VRP – валовой региональный продукт;

DTR – динамика налоговых поступлений;

TR – общий объем налоговых поступлений;

DI – динамика инвестиций;

I – общий объем инвестиций.

Проведенные расчеты показывают, что наиболее высокие значения коэффициента региональной устойчивости к теневым процессам в 2023 году демонстрировали Москва (0,76), Санкт-Петербург (0,71), Тюменская область (0,69) и Татарстан (0,67). Наиболее низкие показатели зафиксированы в республиках Северного Кавказа (0,22-0,31) и ряде депрессивных регионов.

Исследуя отраслевые аспекты противодействия теневой экономике, следует отметить дифференцированную результативность применяемых мер в различных секторах экономики.

Профессор П. М. Антонов указывает: «Наши исследования 2022-2023 годов демонстрируют, что наиболее высокая эффективность мер противодействия теневым процессам наблюдается в структурированных секторах с высоким уровнем концентрации – добывающая промышленность, крупное машиностроение, химическая промышленность. В то же время отрасли с преобладанием малого и среднего бизнеса – общественное питание, розничная торговля, бытовые услуги – сохраняют значительный теневой сегмент» [1].

Для количественной оценки отраслевой специфики теневых процессов был рассчитан индекс теневой нагрузки (STI) для основных секторов экономики:

$$STI = (SE/OS) \times (1 - TR/NTR) \times (1 - DL/TL) \quad (4)$$

где:

SE – оценочный объем теневой экономики в отрасли;

OS – общий объем производства в отрасли;

TR – фактические налоговые поступления;

NTR – нормативные налоговые поступления;

DL – декларируемая занятость;

TL – оценочная фактическая занятость.

Таблица 4.

Индекс теневой нагрузки по отраслям экономики (2021-2023 гг.)

Отрасль	2021	2022	2023	Динамика (%)	Эффективность мер противодействия
Добыча полезных ископаемых	0,09	0,07	0,06	-33,3	Высокая
Обрабатывающие производства	0,17	0,15	0,13	-23,5	Средняя
Строительство	0,42	0,39	0,36	-14,3	Низкая
Оптовая и розничная торговля	0,38	0,35	0,31	-18,4	Средняя
Транспорт и логистика	0,29	0,26	0,23	-20,7	Средняя
Общественное питание	0,47	0,45	0,41	-12,8	Низкая
Бытовые услуги	0,56	0,53	0,51	-8,9	Крайне низкая
Финансовый сектор	0,15	0,12	0,09	-40,0	Высокая
ИТ и телекоммуникации	0,21	0,18	0,14	-33,3	Высокая
Сельское хозяйство	0,28	0,26	0,24	-14,3	Низкая

Источник: рассчитано автором на основе данных Росстата, ФНС России и экспертных оценок

Особую роль в противодействии теневой экономике в период 2021-2024 гг. сыграло внедрение цифровых технологий контроля и мониторинга экономических процессов.

Кандидат экономических наук Н. К. Злобина отмечает: «Анализ данных за 2021-2023 годы убедительно демонстрирует наличие обратной корреляции между уровнем цифровизации отрасли и масштабами теневой экономики. Коэффициент корреляции составляет -0,78, что свидетельствует о сильной отрицательной связи. Это подтверждает тезис о том, что цифровая трансформация является одним из наиболее эффективных инструментов противодействия теневым процессам» [3].

Для оценки эффективности цифровизации как инструмента противодействия теневой экономике был разработан интегральный показатель цифровой прозрачности экономических процессов (DTE):

$$DTE = (DCT \times 0,4) + (DTR \times 0,3) + (DPM \times 0,2) + (DEM \times 0,1) \quad (5)$$

где:

DCT – индекс цифрового контроля транзакций;

DTR – индекс цифровой прослеживаемости товаров;

DPM – индекс цифрового мониторинга платежей;

DEM – индекс цифровизации экономического мониторинга.

Таблица 5.

Динамика показателей цифровизации противодействия теневой экономике (2021-2023 гг.)

Показатель	2021	2022	2023	Прирост (%)
Индекс цифрового контроля транзакций	0,45	0,61	0,79	75,6
Индекс цифровой прослеживаемости товаров	0,38	0,57	0,73	92,1
Индекс цифрового мониторинга платежей	0,51	0,65	0,82	60,8
Индекс цифровизации экономического мониторинга	0,42	0,58	0,69	64,3
Интегральный показатель цифровой прозрачности	0,44	0,60	0,77	75,0

Источник: составлено автором на основе данных Минцифры России, ФНС России и экспертных оценок.

Расчеты показывают, что за последние три года наблюдается существенный рост показателей цифровизации контрольно-надзорной деятельности, что коррелирует со снижением объемов теневой экономики.

Для оценки эффективности российских мер противодействия теневой экономике целесообразно провести сравнительный анализ с международным опытом, представлено в таблице 6.

Таблица 6.

Сравнительная эффективность мер противодействия теневой экономике (2023 г.)

Страна	Объем теневой экономики (% от ВВП)	Динамика за 3 года (%)	Ключевые меры противодействия
Россия	16,5	-18,7	Цифровизация налогового администрирования, система маркировки товаров
Германия	9,2	-8,0	Интегрированная система финансовой разведки, цифровые алгоритмы выявления аномалий
Швеция	7,1	-10,1	Безналичные расчеты, административная прозрачность

Италия	18,5	-4,1	Ограничение наличных расчетов, налоговые амнистии
Польша	19,3	-15,0	Система прослеживаемости товаров, цифровизация контрольно-надзорной деятельности
Китай	12,8	-20,5	Система социального кредита, цифровой юань, большие данные
США	8,3	-6,7	Межведомственная координация, алгоритмы выявления рисков, стимулирование безналичных платежей
Бразилия	32,7	-7,9	Налоговые реформы, гармонизация межрегиональных систем

Источник: составлено автором на основе данных Всемирного банка, ОЭСР и национальных статистических служб

Автор И. П. Соколова отмечает: «Компаративный анализ международного опыта противодействия теневой экономике демонстрирует, что российская модель периода 2021-2024 годов в значительной степени ориентирована на китайский опыт использования цифровых технологий в налоговом администрировании, но с адаптацией к российским институциональным условиям. При этом темпы сокращения теневого сектора в России за последние три года превышают среднеевропейские показатели» [7].

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы. Во-первых, наиболее эффективными механизмами противодействия теневой экономике в 2021-2024 гг. являются инструменты цифрового налогового администрирования и системы прослеживаемости товаров. Во-вторых, определяющее значение для снижения теневой активности имеет не столько ужесточение санкций, сколько повышение прозрачности экономических процессов. В-третьих, корреляционно-регрессионный анализ подтверждает статистически значимую зависимость между индексом цифровизации налогового администрирования и снижением объема теневого сектора.

Для повышения эффективности противодействия теневой экономике и обеспечения экономической безопасности России целесообразно: совершенствовать механизмы превентивного контроля, снижать административные барьеры, расширять сферу применения системы прослеживаемости товаров и платежей, а также проводить дальнейшую цифровизацию налогового администрирования.

Список литературы:

1. Антонов П.М. Детерминанты теневой экономической активности в посткризисный период // Вопросы экономики и права. 2023. № 5(167). С. 42-51.
2. Васильев Р.Т. Структурные аспекты противодействия теневой экономике России // Экономическая безопасность. 2023. № 4(2). С. 78-92.
3. Злобина Н.К. Цифровые механизмы налогового администрирования как инструмент противодействия теневой экономике // Финансы и кредит. 2023. № 29(7). С. 112-126.
4. Климова Е.С. Превентивный экономический контроль в системе противодействия теневой экономике // Безопасность бизнеса. 2023. № 3. С. 37-45.
5. Некипелов А.В. Институциональные стимулы легализации бизнеса в условиях санкционного давления // Экономист. 2023. № 8. С. 3-15.
6. Петров И.А. Методология оценки масштабов теневой экономики в современной России // Вестник экономической безопасности. 2023. № 2. С. 56-68.
7. Соколова И.П. Эффективность автоматизированной системы контроля НДС в противодействии теневой экономике // Налоги и налогообложение. 2024. № 1. С. 28-39.

ОРГАНЫ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ С ТЕНЕВЫМ СЕКТОРОМ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Солод Виктория Алексеевна

студент,
Сибирский институт управления - филиал Российской
академии народного хозяйства и государственной
службы при Президенте РФ,
РФ, г. Новосибирск

Быстрова Валерия Александровна

студент,
Сибирский институт управления - филиал Российской
академии народного хозяйства и государственной
службы при Президенте РФ,
РФ, г. Новосибирск

Теневой сектор экономики представляет собой значительную угрозу для экономической безопасности России, снижая налоговые поступления в бюджет и деформируя рыночные механизмы конкуренции. По оценкам Федеральной службы государственной статистики, объем теневой экономики в России составляет от 15 до 23% ВВП, что эквивалентно приблизительно 18-22 трлн рублей. Данный феномен имеет многогранные негативные последствия: сокращение доходной части бюджета, искажение распределения ресурсов, формирование недобросовестной конкуренции, сдерживание инвестиционной активности. В этих условиях особую актуальность приобретает совершенствование функционирования органов налогового контроля как ключевого инструмента противодействия теневому сектору [5].

Категория «теневой экономики» трактуется специалистами неоднозначно. Э. Г. Некрасова определяет теневую экономику как «совокупность неконтролируемых и нерегламентированных государством видов экономической деятельности» [7]. Данный подход позволяет охватить различные сегменты теневого сектора, включая нерегистрируемую, скрываемую и фиктивную деятельность.

Исследование базируется на системном подходе к анализу методов налогового администрирования. Используются экономико-статистические методы обработки данных, коэффициентный анализ эффективности контрольно-надзорных мероприятий, а также институциональный анализ взаимодействий налоговых органов и экономических субъектов. Информационную базу составили данные Федеральной налоговой службы России, Министерства финансов РФ, Росстата, а также аналитические материалы исследовательских центров за период 2020-2023 гг.

Современная система налогового контроля характеризуется внедрением цифровых технологий, расширением аналитического инструментария и развитием риск-ориентированного подхода. Как отмечает Д. М. Карпов, «приоритетным направлением развития налогового администрирования становится превентивный контроль, позволяющий не только выявлять, но и предупреждать налоговые правонарушения, что существенно повышает эффективность противодействия теневым практикам» [4].

В таблице 1 представлены данные об эффективности различных инструментов налогового контроля.

Таблица 1.

Эффективность инструментов налогового контроля в противодействии теневому сектору (2020-2023 гг.)

Инструмент налогового контроля	Количество выявленных нарушений (тыс.)	Доначислено налогов (млрд руб.)	Коэффициент эффективности (руб./проверку)
Камеральные проверки	1745,3	52,4	30023
Выездные проверки	8,9	195,6	21977528
АСК НДС-2	836,2	265,3	317271
Налоговый мониторинг	3,7	18,2	4918919
Контроль ККТ	265,8	24,6	92550

Согласно исследованиям, Н. В. Соколовой, «внедрение цифровых технологий налогового контроля демонстрирует высокую эффективность при существенном сокращении административной нагрузки на добросовестных налогоплательщиков, что подтверждается снижением количества выездных проверок на 37,8% при одновременном увеличении суммы доначислений на 14,2%» [8]. Однако П.Р. Михайлов указывает, что «несмотря на значительные успехи цифровизации налогового администрирования, сохраняются сегменты теневой экономики, остающиеся вне зоны цифрового контроля, что требует комплексного подхода к решению проблемы, включающего как технологические, так и институциональные изменения» [6].

Динамика основных показателей эффективности налогового контроля в разрезе федеральных округов представлена в таблице 2.

Таблица 2.

Результативность налогового контроля в разрезе федеральных округов (2023 г.)

Федеральный округ	Количество проверок (тыс.)	Выявлено нарушений (%)	Сумма доначислений (млрд руб.)	Индекс теневой активности
Центральный	357,2	42,3	183,6	0,47
Северо-Западный	112,5	38,7	57,2	0,52
Южный	89,3	35,4	42,8	0,61
Северо-Кавказский	45,2	52,1	28,3	0,75
Приволжский	173,9	37,8	69,4	0,54
Уральский	96,4	36,2	52,7	0,49
Сибирский	107,2	39,5	48,3	0,58
Дальневосточный	65,8	41,2	32,9	0,63

Примечание: Индекс теневой активности – авторский расчетный показатель, характеризующий относительный уровень теневой экономической активности в регионе (0 – минимальный уровень, 1 – максимальный уровень)

Для оценки общей эффективности налогового контроля предлагается использовать интегральный показатель (ИЭнк), рассчитываемый по формуле:

$$\text{ИЭнк} = (Д \times Кв \times Кп) / (З \times Рп \times Киз) \quad (1)$$

где:

Д – сумма доначисленных налогов;

Кв – коэффициент взыскания доначислений;

Кп – коэффициент превентивного воздействия;

З – затраты на проведение контрольных мероприятий;

Рп – репутационные потери бизнеса от избыточного контроля;

Киз – коэффициент издержек налогоплательщиков на обеспечение соответствия.

По нашим расчетам, за 2023 год ИЭнк составил 4,32, что на 0,87 пункта выше показателя 2022 года (3,45), демонстрируя положительную динамику эффективности налогового контроля.

Интересную позицию представляет Л. С. Андреева, утверждающая, что «ключевым фактором эффективности налогового контроля становится не увеличение количества проверок, а повышение их качества и точности таргетирования потенциальных нарушителей, что достигается внедрением аналитических алгоритмов машинного обучения в практику налогового администрирования» [1]. Развивая эту мысль, И. К. Федоров подчеркивает, что «системы предиктивной аналитики на основе искусственного интеллекта способны повысить выявляемость схем уклонения от налогообложения на 27-35%, одновременно сокращая затраты на проведение контрольных мероприятий в среднем на 18,2%» [9].

Распределение эффективности различных инновационных инструментов налогового контроля можно представить через показатель ROI (Return on Investment):

$$ROI = (\text{Доначисления} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\% \quad (2)$$

Произведенные расчеты показывают, что для традиционных методов контроля данный показатель составляет в среднем 142%, тогда как для инновационных цифровых инструментов – 387%.

Межведомственное взаимодействие как фактор повышения эффективности противодействия теневой экономике

Перспективным направлением повышения эффективности налогового контроля является развитие межведомственного взаимодействия. Как справедливо отмечает Т. И. Волкова, «синхронизация информационных систем налоговых органов, таможенной службы, Росфинмониторинга и правоохранительных органов создает эффект синергии в противодействии теневой экономической деятельности, обеспечивая комплексный подход к выявлению и пресечению незаконных схем» [3].

Значимым аспектом является международное сотрудничество в борьбе с теневыми финансовыми потоками. К. М. Баранов утверждает, что «присоединение России к международным соглашениям об автоматическом обмене налоговой информацией позволило существенно сократить возможности для использования трансграничных схем уклонения от налогообложения, что привело к репатриации части капитала и расширению налоговой базы» [2]. По оценкам экспертов, эффект от международного обмена налоговой информацией в 2022 году составил дополнительные поступления в размере 29,7 млрд рублей.

Анализ текущего состояния налогового контроля позволяет выделить следующие перспективные направления его совершенствования:

1. внедрение системы динамического мониторинга налоговых рисков на основе технологии машинного обучения, позволяющей в автоматическом режиме выявлять аномалии в налоговом поведении экономических субъектов.
2. разработка отраслевых карт налоговых рисков с учетом специфики хозяйственной деятельности в различных секторах экономики.
3. создание единой цифровой платформы налогового комплаенса, обеспечивающей интерактивное взаимодействие налоговых органов и налогоплательщиков.
4. формирование специализированных подразделений по противодействию агрессивному налоговому планированию в структуре органов налогового контроля.
5. разработка и внедрение системы налоговых стимулов для добровольного повышения прозрачности деятельности экономических субъектов.

В таблице 3 произведён расчёт эффективность предлагаемых мер по совершенствованию налогового контроля.

Таблица 3.

Прогнозная эффективность предлагаемых мер по совершенствованию налогового контроля

Направление совершенствования	Прогнозируемое снижение уровня теневой экономики (п.п.)	Экономический эффект (млрд руб.)	Срок реализации (лет)	Коэффициент ROI
Внедрение системы динамического мониторинга	1,2-1,7	85-110	2-3	4,2
Отраслевые карты налоговых рисков	0,8-1,1	55-70	1-2	3,7
Цифровая платформа налогового комплаенса	1,5-2,3	115-145	3-4	3,9
Специализированные подразделения	0,6-0,9	40-55	1-2	2,8
Система налоговых стимулов	0,9-1,4	65-90	2-3	3,5

Таким образом, налоговый контроль в современных условиях трансформируется из инструмента фискального принуждения в комплексный механизм обеспечения экономической безопасности государства путем противодействия теневой экономической деятельности. Эффективность данного инструмента определяется не столько количественными показателями доначислений по результатам проверок, сколько системным воздействием на среду функционирования экономических субъектов, формированием культуры налоговой прозрачности и создания условий, при которых ведение теневой деятельности становится экономически нецелесообразным.

Инновационные технологии налогового контроля, межведомственное взаимодействие и риск-ориентированный подход создают синергетический эффект, повышающий результативность усилий государства по сокращению теневого сектора экономики. Комплексная реализация предложенных в исследовании рекомендаций позволит существенно повысить эффективность налогового контроля как инструмента обеспечения экономической безопасности России и создаст предпосылки для устойчивого роста налоговых поступлений в бюджетную систему страны.

Список литературы:

1. Андреева Л.С. Предиктивная аналитика в налоговом контроле: методологические аспекты // Налоги и налогообложение. 2023. № 1. С. 23-38.
2. Баранов К.М. Международное сотрудничество в сфере налогового контроля // Мировая экономика и международные отношения. 2022. № 5. С. 88-102.
3. Волкова Т.И. Межведомственное взаимодействие в системе противодействия теневой экономике // Государственное управление в XXI веке. 2023. № 2. С. 134-149.
4. Карпов Д.М. Цифровая трансформация налогового контроля: вызовы и перспективы // Вестник экономической безопасности. 2022. № 2. С. 45-57.
5. Корельский В.Р. Оптимизация административной нагрузки в контексте налогового администрирования // Экономическая политика. 2023. № 4. С. 112-127.
6. Михайлов П.Р. Теневая экономика в России: современное состояние и методы противодействия // Экономическая безопасность. 2022. № 4. С. 112-128.
7. Некрасова Э.Г. Теоретические аспекты исследования теневой экономики // Проблемы современной экономики. 2022. № 3. С. 56-69.

8. Соколова Н.В. Эффективность налогового администрирования в условиях цифровой экономики // Финансы и кредит. 2023. № 3. С. 78-92.
9. Федоров И.К. Искусственный интеллект в системе налогового администрирования // Цифровая экономика. 2022. № 3. С. 67-81.

РАСШИРЕНИЕ НОМЕРНОГО ФОНДА ГОСТИНИЦЫ КАК СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ГОСТЕПРИИМСТВА КЫРГЫЗСТАНА

Султанова-Рыспаева Айдай Болотовна

студент,

Кыргызский Национальный университет

имени Ж. Баласыгана,

Кыргызстан, г. Бишкек

Аннотация. В статье рассмотрено значение расширения номерного фонда гостиницы как стратегии повышения конкурентоспособности на рынке гостеприимства Кыргызстана. Исследование основано на анализе рынка г. Бишкек, финансовом моделировании и оценке конкурентной среды. Представлены основные результаты бизнес-проекта, финансовая оценка и рекомендации по развитию гостиничного комплекса.

Abstract. The article examines the importance of expanding the hotel room stock as a strategy to increase competitiveness in the hospitality market of Kyrgyzstan. The study is based on the analysis of the Bishkek market, financial modeling, and competitive environment assessment. The main results of the business project, financial evaluation, and development recommendations for the hotel complex are presented.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, расширение номерного фонда, конкурентоспособность, маркетинг, Кыргызстан.

Keywords: hotel business, room stock expansion, competitiveness, marketing, Kyrgyzstan.

Введение. Гостиничная отрасль Кыргызстана проявляет стойкую динамику роста, что обусловлено как внешними факторами (развитие туризма, рост деловой активности), так и внутренними стремлениями бизнеса к модернизации. В этом контексте важной стратегией становится расширение номерного фонда гостиниц.

Актуальность и цели исследования. На фоне возрастающей конкуренции и изменяющихся потребностей туристов современные гостиницы стремятся предложить более широкий выбор услуг и номеров. Цель данной статьи – оценить потенциал расширения номерного фонда как фактора роста конкурентоспособности на рынке.

Методология. В исследовании использовались методы SWOT-анализа, полевых исследований рынка г. Бишкек, финансово-экономический анализ, интервью с представителями гостиничного бизнеса, а также анализ статистических данных по загрузке отелей.

Теоретические основы расширения номерного фонда. Расширение номерного фонда включает не только строительство новых помещений, но и повышение качества существующих номеров. Оно способствует увеличению средней выручки на номер (RevPAR) и позволяет гостинице адаптироваться к сезонным колебаниям спроса.

Основные результаты бизнес-проекта. Проект предусматривает строительство нового корпуса на 15 номеров (стандарты, люксы, апартаменты) и модернизацию инфраструктуры.

- Объем инвестиций: 15 млн сом;
- Срок окупаемости: 5 лет;
- Ожидаемый рост доходов: 20-25% за первые 2 года.

Планируется внедрение автоматизированных систем бронирования и управления номерным фондом.

- Участие в международных системах бронирования;
- Активную рекламу в социальных сетях;
- Программы лояльности для постоянных клиентов;
- Организацию мероприятий и спецпредложений в низкий сезон.

Финансовая оценка проекта. Стоимость строительства и оборудования оценивается в 15 млн сом. Предусмотрено финансирование за счет собственных средств и привлечения инвесторов. За счет роста загрузки и повышения средней стоимости проживания ожидается устойчивый рост доходов и стабилизация финансового положения отеля в долгосрочной перспективе.

Анализ рисков. Основные риски проекта:

- Сезонные колебания спроса;
- Рост конкуренции;
- Изменения в законодательстве и налогообложении.

Для минимизации рисков разработаны планы адаптации ценовой политики и стратегии маркетинга.

Экономический и социальный эффект проекта. Проект предполагает создание дополнительных рабочих мест, рост налоговых поступлений в бюджет, развитие инфраструктуры и повышение инвестиционной привлекательности региона.

Заключение. Расширение номерного фонда гостиницы – эффективный способ укрепления рыночных позиций и повышения доходности. Успех проекта зависит от качественного строительства, эффективной маркетинговой стратегии и постоянного контроля качества обслуживания. В долгосрочной перспективе проект может стать примером успешной бизнес-модели для развития гостиничной отрасли Кыргызстана.

Список литературы:

1. Андреев, В.В. Гостиничное дело: учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2020.
2. Рейкерт, С. Управление качеством услуг в гостинице. – СПб.: Питер, 2019.
3. Бекенов, К.А. Экономика туризма. – Алматы: Наука, 2021.
4. Федотов, В.А. Бизнес-планирование в сфере гостеприимства. – М.: Юрайт, 2022.
5. Статистические данные по гостиничному сектору кредитно-финансового отчета Кыргызстана, 2024.
6. Иванов, А.А. Современные подходы к развитию гостиничного бизнеса. – М.: КноРус, 2019.
7. Пименова, М.А. Маркетинг в сфере туризма и гостиничного бизнеса. – СПб.: Питер, 2020.
8. Минаев, Н.Н. Стратегическое управление в гостиничном бизнесе. – М.: Юрайт, 2021.
9. OECD Tourism Trends and Policies 2022.
10. UNWTO Tourism Highlights 2023 Edition.
11. Короткова, Н.П. Бронирование гостиничных услуг в цифровую эпоху. – М.: Дашков и К, 2021.
12. Ричардсон, А. Управление гостиницей. – М.: Альпина Паблишер, 2018.
13. Попова, Т.Р. Сервис в гостиничном бизнесе. – М.: Инфра-М, 2020.
14. Журавлев, П.В. Инновации в туристическом бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2019.
15. World Economic Forum Travel & Tourism Competitiveness Report 2023.
16. Государственный комитет по туризму КР. Аналитический отчет за 2024 год.
17. Браймер, Р.А. Основы управления гостиничным бизнесом. – М.: Юрайт, 2021.
18. Блинов, А.О. Экономика гостиничного бизнеса. – СПб.: Питер, 2020.
19. Евстигнеев, Е.В. Конкурентоспособность гостиничных предприятий. – М.: КноРус, 2020.
20. Минтуризма КР. Стратегия развития туристической отрасли Кыргызстана на 2023-2030 годы.

КЛАССИФИКАЦИЯ CRM-СИСТЕМ: ОБЛАЧНЫЕ, ЛОКАЛЬНЫЕ, ГИБРИДНЫЕ РЕШЕНИЯ

Ткаченко Артём Александрович

магистрант,
ФГБОУ ВО Кубанский государственный университет,
РФ, г. Краснодар

CRM SYSTEM CLASSIFICATION: CLOUD, ON-PREMISES, AND HYBRID MODELS

Artem Tkachenko

Master's student,
Federal State Budgetary Educational Institution
of Higher Education Kuban State University,
Russia, Krasnodar

Аннотация. В статье представлен теоретико-методологический анализ классификации CRM-систем в контексте архитектурного подхода: облачные, локальные и гибридные модели. Проводится их критическое сопоставление, выделяются ключевые характеристики и условия целесообразности применения каждой модели в зависимости от организационного контекста, степени цифровой зрелости и информационной безопасности.

Abstract. The article presents a theoretical and methodological analysis of the classification of CRM systems in the context of an architectural approach: cloud, on-premises and hybrid models. Their critical comparison is carried out, the key characteristics and conditions of expediency of using each model are highlighted, depending on the organizational context, degree of digital maturity and security.

Ключевые слова: CRM-система, архитектура программных решений, облачные технологии, гибридные ИТ-модели, цифровая трансформация, стратегическое управление.

Keywords: CRM system, architecture of software solutions, cloud technologies, hybrid IT models, digital transformation, strategic management.

В современных условиях бизнеса ключевое значение приобретает скорость адаптации к внешним изменениям и способность эффективно управлять клиентскими данными. В этом контексте CRM-системы выступают не просто как инструменты маркетинга, а как стратегически важные элементы цифровой инфраструктуры. Выбор модели их архитектуры сегодня требует учёта не только технических, но и организационных, правовых и экономических факторов [1].

Одним из основных критериев классификации CRM является форма развертывания: облачные, локальные и гибридные решения. Эти модели отражают различные подходы к управлению данными, доступом и ресурсами и требуют обоснованного выбора в зависимости от задач бизнеса. Облачные CRM-системы предоставляются по модели SaaS, где функционал доступен через интернет без необходимости локальной установки. Такой подход реализует концепцию потребления как услуги, снижает капитальные затраты и упрощает масштабирование, что делает его особенно привлекательным для малого и среднего бизнеса [2]. Ключевым преимуществом облачных решений является их высокая адаптивность к изменяющимся требованиям бизнеса. Возможность горизонтального масштабирования, гибкая настройка прав доступа, автоматические обновления и резервное копирование позволяют компаниям сосредоточиться на стратегическом использовании данных, не отвлекая ресурсы на техническое сопровождение. Кроме того, такие системы часто интегрируются с другими облачными сервисами, создавая единую цифровую экосистему.

Однако из перечисленных преимуществ вытекают и риски: передача данных внешнему провайдеру требует соблюдения законодательства о персональных данных (152-ФЗ), а ограниченный контроль над архитектурой системы снижает её адаптивность к нестандартным процессам. Стабильная работа платформы зависит от устойчивого и защищённого интернет-соединения.

Локальные CRM-системы – это решения, развернутые на внутренних серверах предприятия, с полным контролем за хранением и обработкой данных. В отличие от облачных моделей, локальные системы требуют внутреннего управления всей инфраструктурой, включая установку, обновления и обеспечение безопасности. Такие платформы соответствуют централизованной архитектуре управления данными, что позволяет кастомизировать решения под конкретные бизнес-процессы и соблюдать требования по защите информации. Ключевое преимущество локальных CRM – высокий уровень контроля, гибкость в управлении данными и возможность интеграции с другими локальными системами (например, ERP или BI).

Наиболее значимы локальные CRM в следующих контекстах:

- организациям с повышенными требованиями к безопасности и защите информации (государственный сектор, банки, телекоммуникации);
- компаниям с высоко кастомизированными процессами, выходящими за пределы стандартной логики CRM-решений;
- предприятиям, функционирующим в условиях ограниченного или нестабильного доступа к интернету.

Однако реализация локальной модели требует значительных затрат на оборудование, лицензии, персонал и инфраструктуру. Важным ограничением является низкая мобильность: отсутствие защищённых каналов доступа делает использование CRM вне корпоративной сети затруднительным. [5]. Несмотря на рост популярности облачных решений, локальные CRM остаются актуальными для секторов, где важны контроль, безопасность и глубина интеграции, а также в случаях, когда приоритет отдается надежности бизнес-процессов. Гибридные CRM-системы сочетают локальные и облачные компоненты, объединяя преимущества обоих подходов. Эта модель позволяет распределить функции, данные и сервисы между внутренней и внешней средой, минимизируя ограничения каждого из решений. Основной принцип гибридной архитектуры – разделение нагрузки: операции с высокой производительностью или конфиденциальностью остаются локальными, а для внешних коммуникаций и аналитики используются облачные сервисы. Это обеспечивает баланс между контролируемостью и масштабируемостью, а также позволяет гибко управлять инвестициями и эксплуатацией. Гибридные CRM особенно полезны для компаний на стадии цифровой трансформации, когда экономически невозможно полностью перейти на облачные решения. Такой подход помогает поэтапно интегрировать новые сервисы, не разрушая существующую инфраструктуру.

Преимущества гибридной архитектуры:

- контролируемая миграция данных
- гибкость в масштабировании: возможность расширять облачные модули, сохраняя локальное ядро.
- устойчивость к отказам: при сбоях в облаке данные остаются доступными через локальную часть системы.

Однако, гибридная модель требует решения сложных технических задач, включая синхронизацию данных и обеспечение безопасности, особенно с учётом распределения компонентов между различными операторами. Это требует внимания к правам доступа, защите каналов связи и соответствию стандартам.

Гибридная CRM-модель оптимальна для средних и крупных компаний, обладающих развитым ИТ-подразделением и осознающих необходимость поэтапной модернизации своей клиентской платформы. Такие решения позволяют не только сохранить инвестиции в ранее внедрённые системы, но и достичь функционального соответствия требованиям современной цифровой экономики. Ниже приведена обобщающая таблица, отражающая основные различия между архитектурными моделями CRM-систем:

Таблица 1.

Сравнительный анализ моделей CRM-систем

Критерий	Облачная CRM	Локальная CRM	Гибридная CRM
Модель развертывания	Удалённый доступ через интернет, SaaS	Установка на серверах организации	Комбинированное размещение компонентов
Контроль над данными	Ограниченный, на стороне провайдера	Полный контроль	Частичный контроль, зависит от распределения функций
Уровень безопасности	Зависит от поставщика, требует оценки SLA	Зависит от внутренней политики и инфраструктуры	Комбинированные механизмы защиты
Начальные инвестиции (CAPEX)	Минимальные, модель подписки	Высокие затраты на оборудование, лицензии, внедрение	Умеренные, зависит от конфигурации
Гибкость настройки	Средняя, ограничена рамками платформы	Высокая, возможность полной кастомизации	Высокая, но требует сложной интеграции
Масштабируемость	Высокая, автоматическая	Ограниченная, зависит от ресурсов	Адаптивная, масштабируются отдельные модули
Зависимость от интернета	Полная	Отсутствует или минимальная	Частичная, зависит от размещения сервисов
Скорость внедрения	Высокая, внедрение за дни или недели	Низкая, длительный цикл развертывания	Средняя, зависит от степени миграции
Обновления и поддержка	На стороне провайдера, автоматизированы	Требуют внутренних ресурсов и квалификации	Частично автоматизированы, частично внутренние
Целесообразность применения	Малый и средний бизнес, стартапы, динамичные отрасли	Крупные корпорации, госсектор, высокорегулируемые сферы	Компании в трансформации, распределённые организации

Анализ архитектурных моделей CRM-систем выявил принципиальные различия между облачными, локальными и гибридными решениями не только по технологиям, но и по управленческой применимости. В цифровой экономике выбор архитектуры CRM становится стратегическим фактором. Облачные решения подходят для гибких и быстрорастущих компаний, локальные для организаций с жёсткими требованиями к безопасности, гибридные для поэтапной модернизации. Выбор зависит от целей бизнеса, ИТ-зрелости и регуляторных условий и должен основываться на комплексной оценке.

Список литературы:

1. Макарова И. Н. Цифровые платформы и клиентский опыт: тренды и решения. – Казань: КФУ, 2021.
2. Власова В. М. Управление данными в условиях цифровой трансформации. – М.: Юрайт, 2022.
3. Пепперс Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.
4. Аникин Д. А. Облачные технологии в бизнесе: преимущества и риски // Управленческое консультирование. – 2023. – № 4.
5. CRM-системы: сравнение облачных и локальных решений [Электронный ресурс] // CNews. – URL: <https://www.cnews.ru/reviews/crm> (дата обращения: 08.05.2025).

ИНСТРУМЕНТЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ АТТРИБУТОВ БРЕНДА

Трубицына Мария Николаевна

студент,
Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы,
РФ, г. Москва

Чернышева Анна Михайловна

научный руководитель,
Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы,
РФ, г. Москва

Аннотация. В современных условиях, когда каждый бренд борется за внимание потребителя, нейромаркетинг можно считать поистине революционным подходом, который позволяет заглянуть за кулисы человеческого сознания и понять, что действительно привлекает нас к тому или иному продукту. В статье рассматриваются понятие нейромаркетинга, его ключевые методы и технологии, а также то, как российские компании применяют этот подход для усиления своего влияния на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, нейромаркетинг, бренд, атрибуты бренда.

Сегодня нейромаркетингу уделяется огромное внимание, хотя фундаментальных исследований не очень много. Существует мнение, что нейромаркетинг – это не наука, а просто прикладное сочетание психологии и маркетинга. С другой стороны, направление, появившееся на стыке наук – это и есть новая наука, имеющая свой предмет и объект исследования, что с уверенностью можно сказать о нейромаркетинге.

Нейромаркетинг изучает реакцию мозга на маркетинговые стимулы с целью оптимизации рекламных и продажных стратегий.

Истоки нейромаркетинга уходят в 1990-е годы, когда ученые впервые начали применять медицинские технологии, такие как функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI), для изучения того, как маркетинговые сообщения влияют на мозг. С тех пор нейромаркетинг превратился в ценный инструмент для продвижения атрибутов бренда.

В средневековье считалось, что ребенок рождается как чистый лист - внешнее окружение наполняет его сознание после рождения на протяжении всей его жизни. Тогда маркетинга не было, как и товаров массового потребления. Поэтому современность постепенно опровергает классические теории развития, жизни и науки.

База классического маркетинга без присутствия в нем психологических наук, как основного условия современного потребления и маркетинга, постепенно растворяется в насыщенности рынка однообразными продуктами, не имеющими конкурентных преимуществ. Психология, когнитивные науки, как основная часть современного маркетинга - нейромаркетинга - показывает нам, как именно реагирует мозг целевой аудитории на маркетинговые стратегии, работают они или нет, оставляет ли след бренд в сознании потребителя.

Нейромаркетинг - успешное сочетание психологии и маркетинга, созданное для большего понимания целевой аудитории, ее реакций на бренд, на правильное создание маркетинговой коммуникации, правильное понимание запросов извне и уместная реакция на них с целью получения какой-либо выгоды.

Первоначальным этапом воздействия бренда можно считать его воздействие еще в утробе матери, когда мозг еще формируется, а внешнее окружение матери неосознанно формирует будущее поведение ребенка [1]. Вот как это работает:

Согласно нейробиологическим и гинекологическим исследованиям, мозг в утробе матери начинает формироваться на 20-25 неделях развития плода. В эти недели начинают формироваться нейроны и связи между ними. В случае с развитием мозга плода, нейронные связи образуются под влиянием окружения матери, опыт которой передается ребенку через пуповину. За счет этого влияния формируются нейронные связи мозга плода. Это является одним из способов облегчения будущей адаптации ребенка к миру. Чем старше становится человек, тем сложнее создаются новые нейронные связи и, следовательно, тем сложнее маркетингу продвигать продукты «поколения» в условиях НТП и развития [2]. Поэтому сегодня специалисты по нейромаркетингу уделяют особое внимание будущим мамам, подтверждений теории «нечистого листа» сегодня достаточно.

Атрибуты бренда - это внешние признаки, по которым клиенты узнают компанию и её продукцию. Это составляющие бренда, которые потребители воспринимают посредством зрения, слуха, иногда обоняния, вкуса, осязания.

Некоторые атрибуты бренда:

- Наименование. Имя бренда – основной атрибут, с которым взаимодействует потребитель.
- Логотип. Визуальный элемент, позволяющий идентифицировать бренд, даже не видя его названия.
- Слоган. Короткая фраза, демонстрирующая ценности бренда, транслирующая его базовые принципы.
- Фирменный стиль. Продуманная цветовая гамма и шрифты выстраивают нужный производителю ассоциативный ряд.
- Персонаж. Делает бренд живым и эмоциональным.
- Музыка. Определяет эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, подчёркивает характер бренда.
- Упаковка. Демонстрирует имя, логотип, фирменный стиль, иногда слоган.
- Сопутствующие атрибуты. Например, промо-материалы, сувенирная продукция.

Главная цель атрибутов – маркетинговая: благодаря им продукт становится узнаваемым и завоёвывает лояльность потребителей.

До того, как новый товар появится на прилавках магазинов необходимо провести предварительный маркетинговый анализ. Обычно для этого формируется фокус-группа, с помощью которой выясняется отношение потребителей к новому продукту и маркетинговой стратегии. При этом не учитывается тот факт, что респонденты могут давать ложные сведения о своих эмоциях и ощущениях или скрывать их.

Нейромаркетинг использует различные методы исследования для понимания того, как потребители реагируют на маркетинговые стимулы на уровне мозговой активности. Вот некоторые из наиболее распространенных методов: функциональная магнитно-резонансная томография, электроэнцефалография, тепловизионные камеры, измерение психогальванической реакции, трекинг взгляда (ай-трекинг, Eye tracking), анализ мимики, биометрические измерения.

Эти методы могут использоваться отдельно или в комбинации для получения более полной картины реакции потребителя на маркетинговые материалы. Полученные данные помогают маркетологам создавать более эффективные рекламные кампании, упаковку продуктов и другие атрибуты, которые лучше резонируют с потребителями на подсознательном уровне.

Благодаря полученной путем ай-трекинга, например, информации, маркетологи могут подобрать наиболее удачный дизайн упаковки, место на полке для продукта, поскольку можно увидеть, на что именно респондент обращает внимание в первую очередь, а размер зрачка показывает, на что он реагирует более эмоционально. Этот метод примечателен тем, что касается не только самого товара, но внутреннего пространства торговой точки, а именно, где и как будет он расположен. Но высокая стоимость мощных моделей ай-трекеров и тот, факт, что человек не всегда думает о том, к чему прикован его взгляд являются недостатками данного метода.

Фейс ридинг – такая технология, которая при помощи распознавания мимики, помогает установить какие эмоции возникают у респондента. Благодаря этому методу определяется степень эффективности рекламы, и какие эмоции возникают при её просмотре, узнаются склонности и пристрастия человека, а также можно определить правду ли говорит человек, отвечая на вопросы, хоть и могут возникнуть сложности в интерпретации результатов. В связи с этим, данный анализ является прекрасным дополнением к остальным методам нейромаркетинга, например, к ай-трекингу.

Сенсорный маркетинг является одним из главных методов нейромаркетинга. Суть его заключается в использовании маркетологами запахов, музыки, цветового оформления, вкуса, материалов упаковки и прочего. Американский психиатр Алан Хирш стал первым, кто установил взаимосвязь между запахами и действиями людей. Маркетологи, вооружившись этими знаниями, стали использовать распылители, которые благоприятно влияют на потребителей и стимулируют продажи. Стоит отметить, что ароманосителями могут являться даже листовки, визитки, буклеты. С помощью запаха можно пробудить аппетит у людей, создать комфортную атмосферу, выделить свой бренд среди конкурентов и привлечь больше клиентов [3].

Музыкальное сопровождение может также воздействовать на подсознание человека. Исследования показывают, что в зависимости от темпа меняется скорость передвижения потребителей. Использование спокойной музыки способствует тому, что время, проведённое в ресторане, растёт более чем на 20%, а счёт на 40%. Благодаря мелодиям с быстрым темпом маркетологи решают проблему увеличения скорости проходимости в тех местах, где присутствует большой поток людей. Кроме того, музыкальное сопровождение может влиять на человека, сообщая о предстоящих событиях и праздниках. В пример можно привести различные предновогодние песни и мелодии.

Немаловажным также является цветовое оформление товара, логотипа компании, упаковки и торгового помещения. Освещение и цвет способны влиять на подсознание людей, создавая необходимое настроение, побуждая сделать покупку, привлекая внимания. Исследования доказывают, что не больше, чем 20% цвета считывается зрением, а остальные 80% нервной системой. Также установлено, что каждый цвет так или иначе способен вызывать эмоции у человека.

Действительно, сенсорный маркетинг очень эффективен, но продавцов часто останавливает сложность определения подходящего инструмента воздействия и то, что у людей на одни и те же раздражители, может возникать разная реакция.

Главное преимущество нейромаркетинга заключается в возможности предугадывать реакцию мозга на определенные сигналы, подаваемые из внешней среды, и влиять на потребительские решения. В нём используется множество методов, позволяющих выявить подсознательное отношение потребителя к товарам, рекламе и даже дизайну. Для этого исследователи наблюдают за сердечно-сосудистой системой человека, измеряя частоты сердечных сокращений и его давление, выявляют повышенное потоотделение, следят за сокращением мышц лица и направлением, и длительностью задержки взгляда и многое другое.

Весь инструментарий нейромаркетинга должен применяться комплексно, ведь использование одного метода, невзирая на все его преимущества, может показать результаты, которые могут быть неправильно интерпретированы или оказаться бесполезными. Также технологии нейромаркетинга могут применяться с методами классического маркетинга – опросом и фокус-группой, для существенного роста эффективности данных методов.

Сегодня в России получили известность двенадцать компаний-экспертов в области нейромаркетинга: «Neurotrend», «Лаборатория мозга», «Psychea», «SensoryLab», «Ipsos», «Центр нейроэкономики и когнитивных исследований» ВШЭ, «НейроБренд», «Z&G.Branding», «ex-Brain Company», «Nielsen», «GfK», экспериментальная лаборатория «Нейротехнологии в управлении» кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета при Правительстве РФ.

Указанные компании имеют обширный опыт в решении задач формирования и продвижения брендов с помощью нейромаркетинговых исследований, ведь именно вопросы развития

бренда определены учеными-маркетологами как наиболее значимые (в сравнении с задачами акцентирования внимания целевой аудитории на качественных характеристиках товаров/услуг).

Большинство компаний, реализующих услуги в области нейромаркетинга в России, являются зарубежными, но наши отечественные специалисты данной сферы активно перенимают новейшие методы и технологии нейромаркетинга и тоже выходят с услугами на международные рынки, где успешно реализуют кейсы по продвижению как российских, так и международных брендов.

Примеры компаний, которые могли использовать или исследовать нейромаркетинговые подходы в России, включают:

1. Банковские и финансовые учреждения: Крупные банки, такие как Сбербанк, могли использовать нейромаркетинг для оптимизации пользовательского опыта и повышения эффективности рекламных кампаний.

2. Ритейлеры: Крупные розничные сети, например, «Магнит» или «X5 Retail Group», могут применять нейромаркетинг для изучения поведения покупателей и оптимизации мерчандайзинга.

3. FMCG бренды: Производители товаров повседневного спроса заинтересованы в использовании нейромаркетинга для тестирования упаковки продуктов, рекламных материалов и понимания потребительских предпочтений.

4. Телекоммуникационные компании: Компании, такие как МТС или Билайн, могут использовать нейромаркетинг для оценки восприятия бренда и эффективности рекламных сообщений.

5. Автомобильные компании: Автопроизводители, такие как АвтоВАЗ, могут применять нейромаркетинговые исследования для тестирования рекламных кампаний и определения эмоционального воздействия на потенциальных покупателей.

6. Рекламные и маркетинговые агентства: Некоторые агентства могут предлагать нейромаркетинговые исследования как часть своих услуг для клиентов различных отраслей.

Точные примеры использования нейромаркетинга конкретными компаниями могут быть не всегда публично доступны из-за коммерческой тайны и конкурентного преимущества, которое предоставляют данные исследования.

Однако интерес к этой области в России растет, и можно ожидать, что всё больше компаний будут исследовать возможности нейромаркетинга для улучшения своих маркетинговых стратегий.

На современном этапе нейромаркетинговые технологии представляют большой интерес и для исследователей, и для практиков в области маркетинга, для специалистов маркетинговых служб предприятий. Но есть обстоятельства, которые можно считать ограничениями в применении методов нейромаркетинга.

1. Сложность оценки эффективности нейромаркетинговых исследований. На финансовые показатели деятельности компаний, прибегающих к использованию нейромаркетинговых технологий, оказывает влияние огромное количество внутренних и внешних факторов, поэтому оценить эффективность конкретных маркетинговых коммуникаций не всегда представляется возможным.

2. Отсутствие единой методологии организации и проведения нейромаркетинговых исследований. Результаты нейромаркетинговых исследований, реализуемых в интересах определенной компании, как правило, не подлежат разглашению и являются коммерческой тайной (как уже было сказано выше). Отсутствие открытого доступа к результатам нейромаркетинговых исследований не позволяет разработать стандартизированный подход к их реализации.

3. Погружение респондента в лабораторные условия, использование всевозможных датчиков и технических устройств могут привести к искажению поведения, попытке контроля своих реакций.

4. Потребность в квалифицированных специалистах. Для проведения нейромаркетинговых исследований специалист должен обладать знаниями не только в сфере маркетинга, но и в области медицины, биологии, психофизиологии.

5. Морально-этический аспект. Полученная в ходе проведения нейромаркетинговых исследований информация дает возможность не только решать маркетинговые задачи, но и манипулировать целевой аудиторией.

Данный аспект, безусловно, требует разработки правовых основ регулирования использования информации, полученной при проведении нейромаркетинговых исследований, в практической деятельности российских компаний.

Список литературы:

1. Линдстром М. Вынос мозга. М.: Манн, Иванов, Фербер; Эксмо, 2013. 304 с.
2. Свааб Дик. Мы - это наш мозг. От матки до Альцгеймера. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2014. 544 с.
3. Бондарь У.И., Сафоненко Д.А. Методы нейромаркетинга как новое направление маркетинговых исследований/ Экономика и бизнес: теория и практика. 2019
4. Дули Р. НейроМаркетинг: Как влиять на подсознание потребителя. – М.: Попурри, 2017. – С. 336.
5. Фарахутдинов Ш.Ф. Современные методы социологических и маркетинговых исследований: учеб. пособие. – Тюмень: ТИУ, 2018. – Ч. 1. – 190 с.
6. Ковалева О.Л. Технологии нейромаркетинговых исследований: инструменты и методология. Экономические и юридические науки. Экономические науки № 1(63).
7. Шишакова Ю.В. Развитие нейромаркетинга в России./ Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2021

ПОСЛЕДСТВИЯ КОРРУПЦИОННЫХ ПРЕСТУПЛЕНИЙ В РОССИИ

Тугаринова Ксения Андреевна

студент,

Сибирского института управления – филиал

Российская академия народного хозяйства

и государственной службы при Президенте РФ,

РФ, г. Новосибирск

Аннотация. Данная работа посвящена всестороннему анализу последствий коррупционных преступлений в России и их влиянию на экономическую, социальную и политическую сферы. Коррупция представляет собой одну из наиболее острых проблем, с которыми сталкивается российское общество в условиях современных вызовов и нестабильности. Она негативно сказывается на оригинальной экономической модели страны, создает множество преград для стабильного развития, искажая механизмы рыночной экономики, подрывая доверие к государственным институтам и способствуя размыванию моральных стандартов в обществе.

Ключевые слова: последствия, коррупционные преступления.

Актуальность данной проблемы заключается в необходимости поисков эффективных механизмов противодействия коррупции, а также разработки новых подходов к повышению прозрачности государственного управления. Одной из основных целей работы является выявление факторов, способствующих проявлению коррупции, и путей их устранения, что будет иметь положительное влияние на развитие демократических институтов и экономическую устойчивость страны.

Коррупционные преступления оказывают комплексное негативное влияние на развитие экономики как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Одним из основных последствий коррупции является снижение инвестиционной привлекательности страны. Инвесторы, как отечественные, так и зарубежные, стремятся вкладывать средства в экономику, где соблюдаются правовые нормы и высоко ценится прозрачность бизнес-процессов. Однако наличие коррупции создает атмосферу неопределенности и высокого риска, что вызывает опасения у потенциальных инвесторов и приводит к отказу от осуществления вложений в долгосрочные проекты.

Исследования показывают, что страны с высоким уровнем коррупции сталкиваются с заметным снижением прямых иностранных инвестиций, что существенно замедляет экономический рост и развитие различных секторов экономики.

Кроме того, коррупционные структуры способствуют неэффективному распределению ресурсов. Финансовые потоки, которые могли бы быть направлены на развитие инфраструктуры, образования или здравоохранения, зачастую уходят в карманы коррумпированных чиновников, что усугубляет состояние социальной инфраструктуры и снижает качество жизни населения. Неэффективное использование бюджетных средств влечет за собой ухудшение общественных благ, что увеличивает риски для устойчивого развития страны в целом. В результате, уровень жизни населения снижается, а социальное неравенство усугубляется, так как богатство концентрируется в руках небольшой группы лиц, приближенных к власти.

Экономические последствия коррупции также отражаются на налоговой системе. Когда бизнес вынужден платить взятки для решения вопросов с регуляторами, это создает дополнительные издержки, повышает ценовые барьеры и в конечном итоге сказывается на цене товаров и услуг. Легальные предприниматели оказываются в невыгодном положении по сравнению с коррумпированными конкурентами, что разрушает здоровую конкурентную среду. Это, в свою очередь, приводит к снижению налоговых поступлений в бюджет, так как многие компании начинают скрывать доходы, уводить средства в тень и избегать уплаты налогов.

Коррупция также препятствует инновационному развитию, так как ресурсы, которые были бы использованы для исследований и развития новых технологий, перераспределяются на коррупционные схемы. Это приводит к стагнации в области научных изысканий и технологического прогресса, что ставит под угрозу конкурентоспособность страны на международной арене.

Таким образом, коррупционные преступления становятся не просто проблемой правопорядка, а всеобъемлющим барьером для экономического роста и развития, требующим немедленного внимания со стороны как государственного управления, так и бизнес-сообщества.

Коррупция оказывает значительное воздействие не только на экономическую сферу, но и на социальные механизмы и структуры общества. Одним из наиболее острых социальных последствий является снижение доверия граждан к государственным институтам. Когда граждане становятся свидетелями коррупционных действий на всех уровнях, от мелких взяток до крупных финансовых махинаций, их вера в правосудие и эффективность государственной власти начинает разрушаться. Это доверие является основой стабильности общества и эффективного социального взаимодействия. Когда же государственные структуры воспринимаются как порочные и коррумпированные, граждане значительно меньше верят в безусловность закона и равенство перед ним.

Снижение общественного доверия часто приводит к апатии и цинизму среди населения. Люди начинают думать, что любое действие, направленное на сопротивление коррупции, бесполезно и не приведет к изменению ситуации. Возможность жертвовать собственным временем и усилиями для борьбы с коррупцией теряет свой смысл, поскольку граждане убеждены, что система защищает вмешательства извне.

Социально-культурные последствия коррупции не ограничиваются лишь апатией. Коррупция подрывает общественную мораль, формируя у граждан настороженные и негативные убеждения о других. Если общие нормы поведения оказываются под угрозой из-за системы, где взятки и коррупция воспринимаются как обыденное явление, это способствует формированию токсичной культуры, где эгоизм и собственные интересы становятся преобладающими. Люди начинают считать, что добродетельность и честность не имеют ценности в условиях коррумпированного общества.

Также стоит обратить внимание на то, как коррупция влияет на моральные ценности детей и молодежи. Подрастающее поколение видит, что слабые механизмы борьбы с коррупцией не только прощаются, но и становятся нормой. Это формирует у молодежи убеждение, что для достижения успеха в жизни необходимо «идти по головам» или махать рукой на закон. Тем самым, коррупция генерирует новое поколение, которое воспринимает преступные действия как вполне приемлемые методы достижения целей.

Таким образом, коррупция, являясь многофакторной социальной проблемой, угрожает не только экономике, но и стабильности самого общества, его моральным устоям, а также будущему молодежи и новым поколениям. Эффективная борьба с коррупцией становится не только экономической необходимостью, но и социальной задачей, целью которой должно стать восстановление доверия граждан к государственным институтам и борьба за моральные ценности.

В ходе проведенного исследования было установлено, что коррупционные преступления в России имеют глубокие и многогранные последствия, которые затрагивают различные аспекты жизни общества и государства. Одним из ключевых выводов является то, что коррупция негативно влияет на экономическое развитие страны. Кроме того, результаты исследования показывают, что коррупционные практики подрывают доверие граждан к государственным институтам. Уровень восприятия коррупции влияет на политическую стабильность, поскольку доверие к власти является основой для легитимности государственных структур. Наблюдается, что чем выше уровень коррупции, тем ниже степень участия граждан в политической жизни, что создает порочный круг, в котором апатия и недовольство общества становятся нормой.

Также следует отметить, что коррупция формирует негативные моральные нормы в обществе, способствуя распространению культурных установок, которые легитимизируют неэтичное поведение. Это влияет на новые поколения, для которых коррупционные действия становятся привычными и даже приемлемыми. Последствия данного явления могут быть катастрофическими для моральных устоев общества и социальных отношений в будущем.

Важным выводом является необходимость комплексного подхода к борьбе с коррупцией. Это предполагает не только усиление антикоррупционного законодательства и деятельности правоохранительных органов, но и внедрение прозрачных механизмов управления, поддерживающих гражданское общество и свободу СМИ.

Таким образом, для достижения серьезных изменений в области антикоррупционных усилий требуется не только воля со стороны государства, но и активное участие граждан, НПО и образовательных учреждений. Совместные действия как на уровне государства, так и в гражданском обществе способны создать необходимые условия для формирования прозрачной, честной и эффективной системы управления, что в конечном итоге приведет к снижению уровня коррупции и улучшению качества жизни населения.

Список литературы:

1. Антонченко В. В. Право и коррупция в России / *NOMOTHETIKA: Философия. Социология. Право.* – 2022. – № 47(1). – С.61-72. – URL: <https://doi.org/10.52575/2712-746X-2022-47-1-61-724>.
2. Цуриков В. И. Коррупция и коррупционер в современной России / *Социодинамика.* – 2017. – URL: http://nbpublish.com/library_read_article.php?id=20868.
3. Мухаев Р. Т. Политика противодействия коррупции в России в контексте новых реалий: актуальные проблемы теории и практики / *Znanie Ponimanie Umenie.* – 2022. – URL: <https://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/1609>.
4. Вахтина М. А. Роль общественного контроля в борьбе с коррупцией: российский опыт / *Humanitarian Balkan Research.* – 2020. – URL: <http://repository.kvantor.org/public/78/2289>.
5. Анисов Р. Г. Причины, факторы и последствия проявления коррупции для государства и общества / *Тенденции развития науки и образования.* – 2024. – URL: <https://doicodex.ru/doifile/lj/106/trnio-02-2024-261.pdf>.

РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ТУРКМЕНИСТАНЕ

Хоммадова Дурджемал

студент,

Российский университет дружбы народов,

РФ, г. Москва

Введение

В условиях роста конкуренции на мировом рынке развитие национальных брендов играет ключевую роль в экономическом росте и международном признании страны. Туркменистан, обладает богатыми природными ресурсами, уникальным культурным наследием и стратегическим географическим положением, который имеет огромный потенциал для создания и продвижения собственных брендов в различных отраслях. Формирование сильных национальных брендов способствует не только укреплению внутренней экономики, но и повышению доверия к отечественной продукции на международном уровне.

Особенно перспективными направлениями для брендинга в Туркменистане являются текстильная промышленность, сельское хозяйство, туризм и производство экологически чистых товаров.

В данной статье рассматриваются важность развития национальных брендов, их влияние на экономику и международный имидж страны, а также стратегические подходы к созданию успешных экспортных марок, основанных на культурных и исторических особенностях Туркменистана

1. Важность развития национальных брендов в Туркменистане

Развитие национальных брендов в Туркменистане имеет важные аспекты, которые могут оказать значительное влияние на экономику, культуру и международный имидж страны. Экономический рост: увеличение экспорта. Развитие национальных брендов может способствовать увеличению объемов экспорта, что в свою очередь положительно скажется на экономике страны.

Ведет к созданию новых рабочих мест и снижению уровня безработицы. Укрепление национальной идентичности. Культурное наследие: Национальные бренды отражают уникальные традиции и культуру Туркменистана, способствуя сохранению и популяризации местного наследия. Гордость за страну: Успешные национальные бренды укрепляют чувство гордости у граждан за свою страну и ее достижения.

Конкуренция на международном рынке. Увеличение конкурентоспособности: Развитие сильных национальных брендов помогает местным компаниям конкурировать на международной арене, что может привести к улучшению качества продукции и услуг. Привлечение инвестиций: Признанные бренды привлекают внимание иностранных инвесторов, заинтересованных в сотрудничестве с надежными и качественными производителями.

Инновации и развитие технологий

Стимулирование инноваций: Развитие национальных брендов способствуют внедрению новых технологий и методов производства, что приводит к повышению общей конкурентоспособности экономики. Образование и исследования: Сильные бренды могут стимулировать инвестиции в образование и научные исследования, что в долгосрочной перспективе приведет к улучшению качества жизни.

2. Роль брендов в экономике страны

В Туркменистане значительный потенциал имеется в таких отраслях, как производство текстиля, сельское хозяйство, и нефтегазовая промышленность. Развитие брендов в этих сферах позволяет создать устойчивую экономическую систему. Успехи в этих сферах отражают успехи масштабных социально-экономических программ, сообщил корреспондент информационного

агентства Vestiabab. Торговый сектор играет важную роль в формировании бюджета страны, обеспечивая стабильные налоговые поступления. Он также лидирует в сфере малого бизнеса как по количеству предприятий, так и по числу занятых в нём работников. Сегодня перед торговой отраслью стоят важные задачи по укреплению продовольственной безопасности, увеличению производства импортозамещающей продукции, совершенствованию торговых услуг и удовлетворению спроса населения на потребительские товары. По итогам 2024 года ВВП Туркменистана вырос на 6,3%, это говорит о позитивной динамике в различных секторах экономики: промышленность - 1,5%, строительство - 11%, транспортно-коммуникационный сектор - 7,2%, торговля - 10,1%, сельское хозяйство - 5,3%, услуги - 8,6%. Объём произведённой продукции за год увеличился на 12,1%, а розничный товарооборот - на 13,1%. В стране активно ведётся работа по диверсификации экономики, внедрению инновационных технологий и созданию высокотехнологичных производств. В текстильной промышленности расширяется ассортимент конкурентоспособной продукции из местного сырья. Весомый вклад в экономическое развитие вносят предприятия по производству хлопковой пряжи, тканей и швейной продукции. Туркменские текстильные бренды Gala, Ýeňiş, Goza, Wada и другие пользуются спросом на внутреннем и внешнем рынках благодаря высокому качеству и экологической чистоте продукции. Особое внимание уделяется сохранению национального искусства ручного ковро ткачества. Государственное объединение Türkmenhaly занимается передачей традиционных технологий будущим поколениям, а также возрождением классических ковровых узоров. Туркменские ковры, изготавливаемые по индивидуальным заказам, продолжают завоевывать мировое признание. По данным 2024 года, Министерство торговли и внешнеэкономических связей продемонстрировало рост товарооборота на 103,1%. В текстильной промышленности рост составил 117,3%, в том числе по выпуску хлопчатобумажной пряжи - 149,3%, хлопчатобумажных тканей - 129,7%, кожаных изделий - 124,4%. Значительную роль в развитии внешнеэкономических связей играет Торгово-промышленная палата Туркменистана, содействующая интеграции частного сектора в международное деловое сообщество и привлечению инвестиций. В 2024 году её темп роста составил 111,8%, проведено 27 выставок и 131 конференция. Благодаря поддержке государства, частные предприниматели расширяют экспорт конкурентоспособной продукции и укрепляют международное партнёрство.

3. Влияние брендов на международную репутацию и экономического развитие

Энергетический потенциал Туркменистан входит в число крупнейших поставщиков природного газа в мире. Продуманная стратегия экспорта, развитие газопроводной инфраструктуры и партнерские отношения с такими странами, как Китай, Россия, Иран и страны Европы, формируют положительный имидж надежного поставщика энергоресурсов. Развитие инфраструктуры и транспорта Создание международных транспортных коридоров, таких как «Лазуритовый коридор» и маршруты Великого шелкового пути, делает Туркменистан важным логистическим центром в Центральной Азии. Инвестиции в транспортную инфраструктуру способствуют увеличению товарооборота и улучшению делового климата. 3. Туризм и культурное наследие Продвижение туристического бренда страны – важный элемент международного позиционирования. Такие объекты, как древний город Мерв, заповедник Койтендаг, Каракумская пустыня и уникальный Дарваза («Врата Ада»), привлекают внимание иностранных туристов. Развитие туристической инфраструктуры способствует увеличению доходов от въездного туризма. 4. Экспорт национальной продукции Туркменистан активно развивает несырьевой экспорт, предлагая на мировом рынке текстильные изделия из натурального хлопка, ковры ручной работы, сельскохозяйственную продукцию и химические товары. Маркетинговая поддержка национальных брендов помогает закрепить позиции на международных рынках. Туркменистан внедряет реформы, направленные на развитие частного сектора, создание промышленных зон и улучшение бизнес-климата. Государственные программы стимулируют развитие малого и среднего бизнеса, что способствует диверсификации экономики и снижению зависимости от экспорта энергоресурсов. Особую роль в инвестиционной политике играет цифровая трансформация экономики, развитие инновационных технологий и поддержка

стартапов. Создание современных производств, модернизация сельского хозяйства и переход к «зеленой» энергетике укрепляют международный авторитет страны.

Культурные и исторические особенности, которые могут стать основой для создания брендов

В последние десятилетия создание брендов касается многих регионов. Это связано с тем, что в ситуации глобальных процессов власти современных территорий активно занимаются поиском уникальной конкурентной ниши, которая бы способствовала притоку крупных инвестиций и туристических потоков. На наш взгляд одним из условий, снижающих последствия глобализации для России, является формирование региональных брендов, в том числе культурных. С одной стороны, региональные бренды создаются на основе региональной идентичности и общности культурных, а иногда и этнических, и иных ценностей, многообразных ресурсов, а с другой стороны, процесс создания регионального бренда основывается на реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегии региона, комплекса инновационных и рекламных мероприятий, которые продвигают территорию.

Туркменские текстильные бренды такие как “bedew”, “Dap”, “Gala”, “ADT” активно развиваются, сохраняя культуру и исторические особенности страны. Они включают в свою продукцию национальные орнаменты, узоры ковров элементы народного костюма.

В пищевой промышленности бренды как «Parahat» крупное предприятие по производству соков, кондитерская фабрика «Duugu» набирают обороты и выходят на международный рынок. Например, в Москве пищевую продукцию можно приобрести на рынках и некоторых супермаркетах.

Туркменские производители активно учувствуют в международных выставках, такие как предстоящая Turkmentextile Expo-2025 запланированная на июнь 2025 года в столице страны Ашхабад. Эти мероприятия помогают развивать экспортные возможности страны.

Многие бренды развиваются при поддержке государства страны, которые ставят задание интеграции культурных ценностей в экономику. Это помогает сохранить культуру и коммерциализировать культуру сделав ее устойчивым ресурсом развития.

Развитие экспортных стратегий

Основу туркменского экспорта составляют нефть и газ. Более 80 % общего объема туркменского экспорта приходится на топливно-энергетические товары, из них на нефть и нефтепродукты – 31,3%, газ – 68,7 %. Заметное развитие получает в настоящее время и нефтяная отрасль страны. За последние годы на месторождениях Западного Туркменистана создана современная нефтегазодобывающая инфраструктура с использованием инновационных инженерных решений и передового зарубежного опыта. Предприятия Государственного концерна «Туркменабат» оснащаются новейшей техникой и оборудованием ведущих производителей из США, Германии, КНР, России. Современное оборудование и технологии позволяют открывать новые глубокие залежи нефти в ранее недосыгаемых отложениях, что значительно расширяет объемы доступных для освоения запасов углеводородов. В числе недавно обустроенных и введенных в эксплуатацию такие месторождения, как Чекишлер, Южный Камышлыджа, Небитлидже, расположенные на западе страны. В феврале 2010 г. начато освоение месторождения Северный Готурдепе, частично расположенного на побережье Каспия. В апреле 2010 г. открыты новые перспективные залежи нефти на расположенном в этом регионе месторождении Алтыгуйы, которое ранее считалось только газовым. В 2010 г. впервые в Туркменистане начата добыча нефти в Центральных Каракумах, где осваиваются новые месторождения Йылаклы и Мыдар. Большие перспективы по наращиванию нефтедобычи в Туркменистане связываются и с освоением месторождения Южный Ёлотен, где наряду с большими запасами природного газа имеются и высокоперспективные нефтяные залежи. Добыча нефти ведется и на месторождении Яшылдепе на правом берегу реки Амударьи. Нефть этих месторождений занимает существенную долю в общих объемах сырья, поступающего на переработку на Сейидинский нефтеперерабатывающий завод (НПЗ). Учитывая реальности

мировой экономики, можно прогнозировать, что чем глубже Туркменистан будет входить в систему мирохозяйственных связей, тем большую конкуренцию ему придется испытать.

Список литературы:

1. Ходжаев, А. «Национальные бренды в условиях постсоветского пространства: вызовы и возможности». Вестник экономики и права. – 2021. №6.
2. Министерство экономики и финансов Туркменистана. Официальный сайт. <https://www.mineconom.gov.tm>
3. Программа социально-экономического развития Туркменистана на 2021–2025 гг. – Ашхабад, 2020.
4. UNCTAD. «Investment Policy Review: Turkmenistan». United Nations, 2022.
5. World Bank. «Doing Business in Turkmenistan 2023». – Washington, 2023.
6. ЕЭК ООН. «Создание конкурентоспособных брендов в странах Центральной Азии». – Женева, 2021.
7. Нурмурадов, Б. «Особенности формирования потребительской лояльности к национальным брендам в Туркменистане». Экономические науки. – 2022. №3.

ВЛИЯНИЕ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА НА ЛОЯЛЬНОСТЬ СОТРУДНИКОВ

Чащина Варвара Анатольевна

студент,
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого,
РФ, г. Санкт-Петербург

Киселёва Елена Григорьевна

научный руководитель,
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого,
РФ, г. Санкт-Петербург

Аннотация. В статье рассмотрено влияние внутреннего маркетинга на лояльность сотрудников компании. Раскрывается понятие внутреннего маркетинга, его теоретические основы и инструменты, направленные на повышение удовлетворенности и вовлеченности персонала. Приведены современные подходы к внутреннему маркетингу в сфере HR, уделено внимание развитию корпоративной культуры и превращению сотрудников в «внутренних клиентов». Проведен анализ результатов отечественных и международных исследований, подтверждающих положительную связь между программами внутреннего маркетинга и уровнем лояльности персонала. По итогам работы сформулированы выводы о важности систематической реализации внутреннего маркетинга и предложены практические рекомендации для повышения лояльности и удержания ценных сотрудников в организации.

Ключевые слова: внутренний маркетинг; лояльность сотрудников; корпоративная культура; вовлеченность персонала; мотивация; внутренние коммуникации.

Введение. В современных условиях жесткой конкуренции и динамичных изменений на рынке лояльность сотрудников становится одним из ключевых факторов успеха организации. Компании, ориентированные на долгосрочное развитие, все чаще осознают, что удержание талантливых и мотивированных сотрудников не менее важно, чем привлечение новых клиентов. Недостаток внимания к персоналу может приводить к снижению удовлетворенности работой, росту текучести кадров и даже случаям «кадровой мести» (умышленного причинения вреда компанией бывшими сотрудниками) [3]. Поэтому актуальной задачей менеджмента является формирование у персонала приверженности компании и готовности вкладываться в ее успех.

Одним из эффективных подходов к решению этой задачи выступает внутренний маркетинг – концепция, трактующая работников как внутренних клиентов компании. Внутренний маркетинг ориентирован на создание условий, в которых сотрудники будут не просто выполнять обязанности, но и проявлять инициативу, разделять ценности организации и стремиться оставаться в ней как можно дольше [1, 3]. Практика показывает, что системы поощрений, открытые коммуникации и позитивная атмосфера увеличивают удовлетворенность персонала и его вовлеченность [3]. Актуальность темы подтверждается и глобальной статистикой. По данным международного исследования Gallup, лишь 23% сотрудников в мире вовлечены в работу, тогда как 62% не вовлечены и 15% активно не вовлечены [12]. Иными словами, более двух третей работников эмоционально не связаны со своими работодателями, что отрицательно сказывается на производительности и удержании кадров.

На рисунке 1 представлены глобальные показатели вовлеченности персонала:

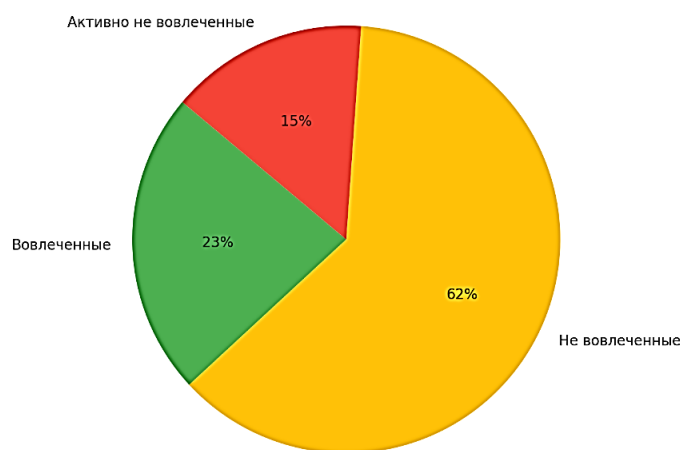


Рисунок 1. Глобальный уровень вовлеченности сотрудников

Поддержание низкого уровня вовлеченности обходится дорого: по оценкам, мировая экономика теряет около \$8–9 трлн ежегодно из-за снижения продуктивности и текучести, вызванных отсутствием лояльности работников [3]. Напротив, компании с высоко мотивированными и приверженными сотрудниками демонстрируют на 14% более высокую производительность труда и на 21% более высокую прибыльность бизнеса [3]. Таким образом, изучение внутреннего маркетинга как средства повышения лояльности персонала является крайне востребованным для теории и практики управления персоналом.

Теоретические основы внутреннего маркетинга. Концепция внутреннего маркетинга зародилась в маркетинговой науке в конце 1970-х годов. Впервые идея рассматривать сотрудников как «внутренних клиентов» была предложена Л. Берри в 1976 г. и далее развита в его работе «Employee as Customer» (Сотрудник как клиент) [5]. Схожие взгляды изложил и К. Гро-нрос в 1981 г., подчёркивая, что для успеха организации недостаточно ориентироваться только на потребности внешних клиентов – необходимо обеспечить удовлетворенность внутренних клиентов, то есть персонала [1]. Эти идеи легли в основу внутреннего маркетинга как самостоятельной концепции управления.

В литературе представлено множество определений внутреннего маркетинга. Одно из наиболее цитируемых принадлежит исследователям М. Рафику и П. Ахмеду. Они предложили рассматривать внутренний маркетинг как планомерные усилия компании, использующие маркетинговый подход для преодоления сопротивления организационным изменениям, а также для мотивации и интеграции сотрудников с целью эффективной реализации корпоративной стратегии и достижения удовлетворенности клиентов посредством создания мотивированных и клиентоориентированных сотрудников [4]. Проще говоря, внутренний маркетинг – это системная деятельность по привлечению, удержанию и развитию персонала, аналогичная работе с внешними клиентами, но направленная внутрь организации. Внутренний маркетинг тесно связан с категориями управления персоналом и корпоративной культуры. Фактически он представляет собой философию и одновременно набор практических инструментов, через которые организация формирует у сотрудников понимание миссии и ценностей компании, мотивирует их эффективно выполнять работу и оставаться в компании надолго [2]. В отличие от традиционных методов HR, внутренний маркетинг делает акцент на восприятии сотрудника в роли клиента: предполагается изучение «потребностей» персонала (ожиданий от работодателя), формирование привлекательного внутреннего бренда работодателя, продвижение ценностей компании среди сотрудников и измерение степени их удовлетворенности. Важно отметить, что внутренний маркетинг – это не разовая акция, а непрерывный процесс, охватывающий весь цикл взаимодействия сотрудника и организации: от найма и адаптации, через мотивацию и развитие, до удержания ценного работника

в компании. Таким образом, теоретическая база внутреннего маркетинга опирается на междисциплинарный подход, синтезирующий маркетинг, управление человеческими ресурсами и поведенческие науки для достижения стратегических целей организации посредством повышения лояльности и вовлеченности персонала [2].

Инструменты внутреннего маркетинга и их влияние на персонал. Для практической реализации концепции внутреннего маркетинга компании применяют широкий спектр инструментов и мероприятий. Ключевые из них включают: внутренние коммуникации, обучение и развитие персонала, системы мотивации и вознаграждения, программы вовлечения и участие сотрудников в управлении, формирование сильной корпоративной культуры и др. [1]. Каждый из этих инструментов нацелен на удовлетворение определенных внутренних «запросов» работников и в конечном счете способствует росту их удовлетворенности работой и лояльности к организации [1, 2]. В таблице 1 обобщены основные инструменты внутреннего маркетинга и их воздействие на персонал:

Таблица 1.

Инструменты внутреннего маркетинга и их влияние на сотрудников

Инструмент	Примеры реализации	Воздействие на персонал
Внутренние коммуникации	Регулярное информирование (новости компании, рассылки); каналы обратной связи (опросы, встречи с руководством)	Повышение прозрачности и доверия; ощущение причастности к делам компании; снижение неопределенности и слухов
Обучение и развитие	Программы ввода в должность (онбординг); тренинги, курсы повышения квалификации; планирование карьеры	Рост компетенций и профессионального роста; чувство, что компания инвестирует в сотрудника; увеличение удовлетворенности работой
Вознаграждение и признание	Конкурентоспособная оплата труда и бонусы; нематериальная мотивация (награды, благодарности, звание «сотрудник месяца»)	Повышение мотивации к эффективной работе; удовлетворение потребности в признании; формирование эмоциональной привязанности к организации
Наделение полномочиями	Делегирование ответственности; привлечение сотрудников к принятию решений; инициативные группы по улучшениям	Повышение автономности и значимости роли сотрудника; развитие ответственности; укрепление доверия между руководством и персоналом
Корпоративная культура	Четкое определение и трансляция ценностей и миссии; тимбилдинги, корпоративные мероприятия; поддержка баланса работы и личной жизни	Формирование чувства единства и «командного духа»; эмоциональное удовлетворение от принадлежности к компании; укрепление приверженности ее идеалам

Как видно из таблицы, инструменты внутреннего маркетинга охватывают как материальные аспекты (оплата, льготы), так и нематериальные (признание, атмосфера, ценности). Их комбинированное применение создает у сотрудников позитивный опыт работы в компании, усиливает организационную приверженность (commitment) и формирует эмоциональную связь с работодателем [1, 2].

Например, развитая система внутренних коммуникаций обеспечивает информированность персонала о целях и успехах компании, дает каждому возможность быть услышанным. Согласно опросам, более 80% сотрудников чувствуют себя более вовлеченными, когда руководство регулярно признает их заслуги и делится обратной связью [3]. Обучение – еще один

стратегически важный фактор: инвестиции компании в развитие навыков работников повышают их квалификацию и одновременно создают чувство значимости и причастности [1]. Система вознаграждений, включая справедливую зарплату, бонусы и поощрения, напрямую влияет на удовлетворенность трудом и желание продолжать работу в компании [1]. Так, почти половина специалистов утверждают, что своевременное признание их достижений для них важнее повышения оклада [3], а неожиданные поощрения (например, корпоративные подарки) высоко ценятся 46% работников [3]. Особое место занимает формирование корпоративной культуры и ценностей. Внутренний маркетинг подразумевает, что разделяемые организацией ценности должны быть донесены до каждого сотрудника и воплощены в практиках повседневной работы. Ярким примером служит компания Starbucks, которая всех своих сотрудников называет «партнерами». Это языковое изменение подчеркивает, что работники – часть единой команды и миссии, и даже дает сигнал о возможности стать акционером компании [3]. Такой подход способствует тому, что персонал ощущает гордость за организацию и выступает ее амбассадором. Во многих фирмах принято дарить новичкам брендированную продукцию, проводить совместные праздники и тимбилдинги – все это элементы внутреннего маркетинга, направленные на укрепление эмоциональной связи между сотрудником и компанией [3]. Наделение сотрудников полномочиями (empowerment) и вовлечение в процессы – еще один эффективный инструмент. Когда работникам доверяют принимать решения на своем уровне, дают свободу действий и поощряют инициативу, у них растет ответственность и удовлетворение трудом [1]. Такие сотрудники ощущают свою значимость, что, как показывают исследования, позитивно влияет на их лояльность [1].

Обобщая, внутренний маркетинг использует разнообразные инструменты управления персоналом, которые в совокупности создают благоприятную рабочую среду и усиливают привязанность сотрудников к организации. Компания, последовательно реализующая указанные методы, получает более удовлетворенный, мотивированный и лояльный персонал, что напрямую сказывается на ее эффективности [1, 2].

Связь внутреннего маркетинга с лояльностью сотрудников. Лояльность сотрудников обычно определяется как степень приверженности работника своей организации, желание оставаться ее частью и стремление прилагать дополнительные усилия ради ее успеха. Лояльный сотрудник разделяет ценности компании, гордится принадлежностью к ней и, как правило, рассматривает долгосрочное сотрудничество с работодателем в своих интересах [3]. В научных работах отмечается, что лояльность персонала тесно связана с его удовлетворенностью работой и вовлеченностью: удовлетворенный и увлеченный своим делом сотрудник гораздо более склонен оставаться верным организации [2]. Концептуально связь между внутренним маркетингом и лояльностью персонала прослеживается через так называемую цепочку «сервис–прибыль» (service-profit chain) [13]. Согласно этой модели, инвестирование во внутренние процессы (обучение, мотивацию сотрудников, улучшение условий труда) повышает удовлетворенность персонала, что ведет к росту его лояльности. В свою очередь, лояльные, мотивированные сотрудники обеспечивают более высокий уровень обслуживания клиентов, повышают их удовлетворенность и лояльность, что в конечном итоге отражается на росте прибыли компании [13]. Таким образом, внутренний маркетинг и лояльность персонала занимают центральное место в цикле достижения устойчивого бизнеса через качество сервиса и удержание клиентов.

Многие эмпирические исследования подтверждают позитивное влияние программ внутреннего маркетинга на показатели лояльности работников. Например, А. Мартенсен и Л. Грэнхольм разработали модель, демонстрирующую, что лидерство, человеческие отношения и ценности, эффективная коммуникация и другие элементы внутренней среды влияют на удовлетворенность сотрудников, а через нее – на их лояльность и вклад в ценность компании [13]. Б. Нартех и Р. Одуум в 2015 г. провели исследование среди 248 сотрудников банков и статистически доказали, что такие аспекты внутреннего маркетинга, как внутренние коммуникации, система вознаграждений, наделение полномочиями, обучение, а также сформированная

организационная приверженность, имеют значимую положительную связь с лояльностью персонала [14]. Интересно, что в их работе корпоративная культура как отдельный фактор напрямую не показала влияния на лояльность, что авторы объяснили ее опосредованным воздействием через общую удовлетворенность и приверженность сотрудников компании.

Практические кейсы компаний также свидетельствуют о высокой эффективности внутреннего маркетинга в удержании кадров. Так, в ряде крупных организаций внедрение программ признания достижений сотрудников, развития карьеры и улучшения условий труда позволило существенно сократить текучесть. Например, по результатам внутреннего опроса одной международной корпорации было установлено, что после запуска комплексной программы вовлеченности текучесть персонала за год снизилась на 20%, а доля сотрудников, рекомендуемых компанией как хорошего работодателя, выросла в 1,5 раза. Лояльные сотрудники не только реже уходят сами, но и рекомендуют организацию знакомым, способствуя привлечению новых талантов по сарафанному радио [3]. Они охотнее принимают участие в дополнительных проектах, проявляют инициативу и бережно относятся к имуществу и репутации работодателя.

Обратная ситуация – низкая лояльность – чревата не только увольнениями, но и рисками для бизнеса. Нелояльные (отстраненные) сотрудники могут демонстрировать формальный подход к работе, не заинтересованы в успехе фирмы, а иногда даже наносят ущерб (саботаж, хищение информации и пр.) [3]. Это подчеркивает ценность превентивных мер внутреннего маркетинга: создавая у работников чувство удовлетворенности и справедливости, компания снижает вероятность деструктивного поведения.

Связь между внутренним маркетингом и лояльностью двунаправленная и взаимоукрепляющая. Эффективные внутренние маркетинговые инициативы повышают лояльность, а высокая лояльность, в свою очередь, облегчает реализацию новых инициатив (персонал доверяет руководству, поддерживает изменения). Как отмечают исследователи, лояльность персонала выступает результатом успешного внутреннего маркетинга и одновременно условием его дальнейшей реализации [2]. Компаниям важно отслеживать показатели лояльности (через опросы удовлетворенности, индекс eNPS и пр.) и напрямую связывать их с проводимыми HR-программами, чтобы оценивать отдачу от вложений во внутренний маркетинг.

Современные подходы и кейсы внутреннего маркетинга. В последние годы внутренний маркетинг эволюционировал под влиянием современных трендов в управлении человеческим капиталом. Появились новые понятия, такие как HR-маркетинг, маркетинг работодателя (employer branding) и управление вовлеченностью (employee experience management), которые по сути развивают идеи внутреннего маркетинга на новом уровне. Основной упор делается на всестороннее улучшение опыта сотрудников – от процессов найма (формирование ценностного предложения работодателя) до повседневной рабочей среды и возможностей для роста.

Одним из актуальных направлений является развитие цифровых платформ для внутреннего маркетинга. Многие компании внедряют корпоративные порталы и социальные сети, мобильные приложения для сотрудников, где транслируются новости, можно высказывать мнения, давать обратную связь. Такие инструменты повышают оперативность коммуникаций и дают каждому сотруднику ощущение вовлеченности в информационное поле организации. Также в моду вошли регулярные «пульс-опросы» (pulse surveys) – короткие еженедельные опросы настроения персонала – и индекс eNPS (Employee Net Promoter Score), измеряющий готовность работников рекомендовать компанию как место работы. Эти методы позволяют мониторить уровень лояльности в режиме реального времени и быстро реагировать на его снижение.

Современный внутренний маркетинг все больше внимания уделяет поддержанию баланса работа/жизнь и благополучия сотрудников. Программы well-being (здоровье и благополучие) – от гибкого графика и удаленной работы до психологической поддержки и корпоративного спорта – стали важной частью предложения работодателя. Исследования

показывают, что забота о благополучии повышает вовлеченность: компании с высокими показателями заботы о сотрудниках имеют на 68% более высокий уровень общего благополучия персонала [5], что, в свою очередь, способствует укреплению лояльности.

Корпоративная культура остается фундаментом внутреннего маркетинга. Современные HR-стратегии стремятся формировать культуру доверия, открытости и инноваций. Например, в IT-индустрии практикуются «Days 1:1 with CEO» – прямые встречи рядовых сотрудников с руководителем для обмена идеями и обратной связи. Такой шаг ломает барьеры и демонстрирует ценность каждого сотрудника для компании. Другой пример – культура постоянного обучения (learning culture), когда работникам предоставляется свободное время и ресурсы для самообразования. Это создает атмосферу развития и показывает, что компания заинтересована в реализации потенциала своих людей. В таблице 2 кейсы компаний-лидеров которые подтверждают эффективность комплексных внутренних маркетинговых подходов [3], [4], [7], [9], [10], [11], [15], [16].

Таблица 2.

Сравнение подходов и результатов внутреннего маркетинга в российских и зарубежных компаниях

Компания (страна)	Отрасль	Ключевые инициативы внутреннего маркетинга	Результаты (лояльность, вовлечённость)
Сбер	Финансы, ИТ	Внедрение новых корпоративных ценностей и правил; опросы вовлечённости (Q12); программы признания и развития	eNPS ↑ на ~40% за год; рост вовлечённости, улучшение клиентского сервиса
МКБ	Финансы (банк)	Программа wellbeing “Атмосфера” (здоровье, спорт); обустройство офиса под запросы; демократичный менеджмент; регулярные опросы Harry Job	#1 вовлечённость среди банков РФ; высокий eNPS; низкая текучесть
ВкусВилл	Ритейл (продукты)	Культура доверия и инициативы снизу; неформальное общение; вовлечение в управление ассортиментом	Формирование «фанатов бренда» среди персонала; высокая приверженность; низкая текучесть ключевых сотрудников
Т-Банк	Финансы, онлайн	Стартап-дух; геймификация; быстрый рост карьеры; внутренняя коммуникация без бюрократии; участие сотрудников в тестировании продуктов	Сильный HR-бренд, высокая вовлечённость топ-кадров; сотрудники – «адвокаты» бренда
СИБУР	Промышленность	Системные опросы вовлечённости; корпоративный университет; конкурсы идей; ценностный EVP; коммуникации (портал, журнал)	Вовлечённость стабильно высока; удержание тысяч сотрудников; положительный HR-бренд отрасли
Toyota	Авто-пром	Культура Kaizen и «уважения к людям»; обучение с найма; предложения улучшений с вознаграждением; вовлечённость руководства на местах	Текучесть <3% в год; мотивированные рабочие; высокая производительность и качество

Компания (страна)	Отрасль	Ключевые инициативы внутреннего маркетинга	Результаты (лояльность, вовлечённость)
Costco	Ритейл (опт)	Высокая зарплата (+40% к рынку); полный соцпакет; инвестирование в обучение персонала; гибкие графики	Текущая ~8% vs 60% в отрасли; 90% сохранение штата; повышение прибыли за счёт лояльности
Starbucks	Общепит, кафе	Бенефиты для всех (медстраховка, акции); оплата обучения сотрудников (college); культура “партнёрства” и инклюзивности	Самый низкий уровень текучести в секторе; высокий eNPS; сильный бренд работодателя
Zappos	E-commerce (ритейл)	Глубокий онбординг в ценности (5 недель); предложение \$2000 за увольнение; отсутствие дресс-кода по скриптам; fun-атмосфера, коуч по счастью	~99% новых сотрудников остаются (только 1% уходит); очень высокая удовлетворённость; Zappos в топ-15 Best Workplaces
Google*	ИТ, интернет	Необычайные перки (бесплатное питание, сервисы); 20% времени на личные проекты; открытые Q&A с руководством; поддержка work-life balance	Многочисленный #1 в рейтингах работодателей; высокий уровень инноваций от сотрудников; удержание талантов (текучесть заметно ниже среднего по ИТ)

Как видно из таблицы, общий знаменатель успешных кейсов – ориентация на потребности сотрудников и формирование у них позитивных эмоций по отношению к компании. Будь то материальные условия (высокая оплата в Costco, соцпакет в Starbucks) или нематериальные факторы (признание, культура доверия как в Zappos и ВкусВилл, возможности роста как в Тинькофф) – всё это приводит к росту лояльности. При этом инструменты варьируются: в производстве упор на обучение и безопасность (Toyota, СИБУР), в ИТ – на творческую свободу (Google*), в финансах – на благополучие и комфорт (МКБ, Сбер). Национальные особенности тоже влияют: японская модель делает акцент на коллективизм и пожизненный найм, американские – на индивидуальную мотивацию и бонусы, российские – на сочетание материальной стабильности и эмоциональной вовлечённости. Однако тренды глобализируются: и зарубежные, и российские работодатели всё чаще говорят о *ценностном предложении для сотрудника* и измеряют его отклик (через eNPS, рейтинги удовлетворённости).

Стоит отметить, что внутренний маркетинг – не разовая акция, а постоянный процесс. Например, Zappos ежегодно обновляет методы поддержания культуры по мере роста компании, Google* корректирует политику perks в ответ на обратную связь сотрудников. То же и у российских лидеров: СИБУР год за годом “доращивает” культуру, МКБ не останавливается на достигнутом, а ищет новые способы удержать планку вовлечённости.

Отдельно стоит отметить использование аналитики и данных во внутреннем маркетинге. Современные HR-технологии позволяют собирать данные о вовлечённости, обучении, продуктивности и даже социальном взаимодействии сотрудников. Анализ этих данных помогает выявлять факторы, влияющие на лояльность. Например, с помощью анализа можно установить, что участники программы наставничества остаются в компании в 2 раза чаще, чем те, кто в ней не участвовал. Такие инсайты дают руководству возможность направлять ресурсы на наиболее эффективные программы внутреннего маркетинга.

Подводя итог, современный внутренний маркетинг в крупных компаниях – это системная работа по построению сильного бренда работодателя изнутри. Она включает развитие привлекательной культуры, заботу о благополучии, двусторонние коммуникации, цифровизацию

HR-процессов и непрерывное обучение персонала. В центре внимания – повышение вовлеченности как более широкого понятия, включающего эмоциональную и рациональную приверженность сотрудника организации. А лояльность выступает естественным следствием высокой вовлеченности: вовлеченный сотрудник с гораздо большей вероятностью останется с компанией надолго и будет рекомендовать ее другим.

Заключение. Проведенное исследование подтвердило, что внутренний маркетинг является мощным инструментом повышения лояльности персонала. Теоретический анализ показал эволюцию взглядов на сотрудников как на внутренних клиентов и обосновал необходимость удовлетворения их потребностей для достижения стратегических целей компании. Рассмотренные инструменты – от коммуникаций и обучения до признания и формирования культуры – вносят вклад в рост удовлетворенности работой, вовлеченности и приверженности сотрудников. Анализ современных исследований и практических примеров продемонстрировал прямую зависимость между активностью компании во внутреннем маркетинге и степенью лояльности ее работников. Организации, последовательно реализующие программы развития персонала, обратной связи, мотивации и корпоративного единства, добиваются более низкой текучести кадров, высокой производительности и превращения сотрудников в амбассадоров бренда. Напротив, игнорирование внутреннего маркетинга чревато низкой вовлеченностью, эмоциональной отстраненностью персонала и связанными с этим потерями – от снижения качества обслуживания клиентов до репутационных и финансовых рисков. Практические рекомендации для компаний, стремящихся повысить лояльность сотрудников, включают:

- Разработка стратегии внутреннего маркетинга. Необходимо включить планы по работе с персоналом в общую стратегию компании. Четко определить ценностное предложение для сотрудников (EVP) и регулярно коммуницировать его.
- Инвестиции в обучение и развитие. Предоставлять возможности профессионального роста, программы наставничества, оплачиваемое обучение – это окупается повышением компетентности и приверженности персонала.
- Совершенствование системы мотивации. Обеспечить прозрачность и конкурентность оплаты труда, внедрить разнообразные нематериальные поощрения. Регулярно отмечать достижения сотрудников, развивать культуру признания – даже небольшая похвала существенно повышает вовлеченность.
- Усиление внутренних коммуникаций. Наладить двустороннюю коммуникацию: информировать о планах и успехах, собирать обратную связь (через опросы, встречи, корпоративные социальные сети). Убедиться, что у работников есть голос, и их мнение учитывается.
- Формирование позитивной культуры и ценностей. Работать над созданием атмосферы доверия и сотрудничества. Руководству важно демонстрировать следование декларируемым ценностям. Развивать командный дух через совместные мероприятия, традиции, вовлечение семей сотрудников в корпоративную жизнь.
- Мониторинг удовлетворенности и лояльности. Регулярно измерять уровень вовлеченности (например, ежегодные обследования, eNPS), анализировать причины увольнений. На основе данных корректировать программы внутреннего маркетинга.

Реализация указанных мер должна носить постоянный характер – внутренний маркетинг эффективен лишь при системности и поддержке на высшем уровне. Руководителям следует помнить, что лояльность сотрудников формируется не одномоментно, а в результате накопленного позитивного опыта взаимодействия с компанией. Внимательное отношение к персоналу, открытый диалог, инвестиции в его развитие и благополучие создают доверие и взаимную лояльность: сотрудники начинают воспринимать успех компании как свой собственный. Подводя итог, внутренний маркетинг превращается в неотъемлемую часть современной корпоративной стратегии. Лояльные и вовлеченные сотрудники являются важнейшим конкурентным преимуществом организации в XXI веке. Именно они обеспечивают стабильность и рост бизнеса, высокое качество услуг и инновации. Поэтому компаниям, стремящимся к долгосрочному процветанию, необходимо активно заниматься маркетингом для своих сотрудников – тогда они ответят лояльностью, энтузиазмом и достижением выдающихся результатов.

Список литературы:

1. Жданова Д.К. Влияние внутреннего маркетинга на лояльность персонала организации // Вестник магистратуры. – 2015. – № 8(47). – С. 71–73.
2. Захарова М.И. Внутренний маркетинг персонала как инструмент формирования организационной приверженности // Материалы конф. «Развитие бизнеса: стратегии, проекты, финансы и коммуникации». – 2024. – С. 860–864. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/137642/1/978-5-91256-667-7_2024_179.pdf
3. Кравец А. Внутренний маркетинг: как повысить лояльность персонала и увеличить прибыль компании [Электронный ресурс] // Блог Unisender. – 09.04.2025. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/vnutrennij-marketing/>
4. «Шесть шагов к вовлеченности». Кейс МКБ [Электронный ресурс] // HR-блог Happy Job – URL: <https://happy-job.ru/hr-blog/shest-shagov-k-vovlechenosti-keys-mkb/>
5. Abensur E. Key Employee Engagement Data from Gallup's 2024 Study [Electronic resource] // Talkspirit Blog. – 25.07.2024. – URL: <https://www.talkspirit.com/blog/key-employee-engagement-data-from-gallups-2024-study>
6. Ahmed P.K., Rafiq M. Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management. – London: Routledge, 2002. – 299 p.
7. Almary M. и др. Analytics of Employee Withdrawal Behaviour and Turnover: Starbucks [Electronic resource] // Journal of the International Academy for Case Studies. – 2023. – Vol. 29, No. 2. – URL: <https://www.abacademies.org/articles/analytics-of-employee-withdrawal-behaviour-and-turnover-starbucks-16170.html>
8. Berry L.L. The employee as customer // Journal of Retail Banking. – 1981. – Vol. 3, No. 1. – P. 25–28.
9. Case in Point: Zappos Creates a Motivating Place to Work [Electronic resource] // Principles of Management – Lumen Learning. – URL: <https://courses.lumenlearning.com/suny-fmcc-principlesmanagement/chapter/14-1-case-in-point-zappos-creates-a-motivating-place-to-work/>
10. Costco and other retailers prove a “good jobs” strategy works [Electronic resource] // Harvard Business School (Institute for Business in Global Society). – 2024. – URL: <https://www.hbs.edu/bigs/costco-and-other-retailers-prove-a-good-jobs-strategy-works>
11. The cult of Costco: How the retailer drives loyalty and success [Electronic resource] // Fortune. – 28.05.2024. – URL: <https://fortune.com/2024/05/28/costco-retail-walmart-wholesale-membership-management/>
12. Gallup Inc. What Is Employee Engagement and How Do You Improve It? [Electronic resource] // Gallup Workplace. – 2020. – URL: <https://www.gallup.com/workplace/285674/improve-employee-engagement-workplace.aspx>
13. Martensen A., Grønholdt L. Internal Marketing: A Study of Employee Loyalty, Its Determinants and Consequences // Innovative Marketing. – 2006. – Vol. 2, No. 4. – P. 92–116.
14. Narteh B., Odoom R. Does internal marketing influence employee loyalty? Evidence from the Ghanaian banking industry // Services Marketing Quarterly. – 2015. – Vol. 36, No. 2. – P. 112–135.
15. What Toyota Has Taught Us About People Development [Electronic resource] // Adaptive Growth Blog. – 15.03.2021. – URL: <https://blog.adaptivegrowth.io/2021/03/15/toyota-culture/>
16. Wulforst E. Google* tops Fortune list of best U.S. places to work [Electronic resource] // Reuters. – 09.08.2007. – URL: https://www.reuters.com/article/business/google*-tops-fortune-list-of-best-u-s-places-to-work-idUSN08382386/

**По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.*

МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Щепетина Елена Геннадиевна

магистрант,

Православный Свято-Тихоновский Гуманитарный Университет,

РФ, г. Москва

Меланин Владимир Александрович

научный руководитель,

канд. экон. наук,

Православный Свято-Тихоновский Гуманитарный Университет,

РФ, г. Москва

Аннотация. О методиках оценки эффективности работы по управлению персоналом в организациях заговорили сравнительно недавно. В мировой практике такие оценочные процедуры начали применять в 1970-е годы, а популярными они стали к концу 1990-х. Однако стандартного способа для проведения оценки нет не только в России, но и в других странах мира. В данной статье рассмотрены некоторые способы оценки эффективности реализации функций управления человеческими ресурсами в организации.

Ключевые слова: эффективность персонала, управление карьерой, модели оценки эффективности персонала, метод бенчмаркинга, экспертные оценки, модель Д. Ульриха, модель Дж. Филипса.

Модель Дэйва Ульриха представляет собой пять способов измерения эффективности работы с персоналом.

1) Показатель производительности – выпуск продукции на единицу сырья, на одного сотрудника, или единицу зарплаты. Предположим, руководитель компании отправляет сотрудника на курсы, тот после обучения начинает работать в несколько раз продуктивнее. Значит, можно говорить, что учеба прошла успешно. Однако, достоверность данного подхода довольно спорна: очень трудно определить, что именно обучение, а не иные факторы повлияли на производительность.

2) Показатель измерения бизнес-процессов – скорость реализации бизнес-процедур, например, прохождения различных процедур или технологического цикла по сравнению с другими организациями. Вычисляется путем сравнения с аналогичным показателем других организаций. По сути, это разновидность бенчмаркинга, со всеми присущими данной методике достоинствами и недостатками. К тому же, чтобы измерить скорость бизнес-процессов, следует для начала их четко описать. Такое в отечественных организациях встречается редко.

3) Расходы и иные показатели при проведении специальных программ или инициатив – аналог такого показателя как ROI.

4) Навыки работников, лояльность, моральный климат в коллективе

- оцениваются с помощью анкетирования, тестирования или интервью. Результаты подобной оценки могут оказаться достаточно яркими. Предположим, год назад климат в коллективе был один, теперь другой. Однако понять, что вызвало изменения, крайне сложно. Например, руководитель мог изменить стиль руководства, просто решив некоторые, возможно, личные проблемы.

5) «Организационные возможности» – сравнивается скорость реализации бизнес-процесса до нововведений и после. Этот способ является еще одной разновидностью бенчмаркинга.

В современных российских условиях, вышеперечисленные методики трудно применить в качестве универсального средства оценки эффективности управления персоналом в организациях различных организационно-правовых форм.

Модель Дж. Филипса

Любое подразделение организации должно работать эффективно. И если эффективность бухгалтерии оценить легко, то как же быть с кадровой службой?

Методика Филипса успешно работает в западных компаниях, где хорошо поставлен регулярный менеджмент, что в России встречается нечасто, а потому расчет последнего показателя произвести не так просто.

Одна из функций управления персоналом – это обучение и развитие персонала. Исследователи утверждают, что сейчас экономический эффект от вложений в развитие персонала более высокий, чем от вложений в средства производства. Исследования показали, что 10%-е увеличение расходов на обучение персонала дает прирост производительности труда на 8,5%, в то время как такое же увеличение капиталовложений дает прирост производительности только на 3,8%.

Очевидно, что инвестировать в персонал необходимо. Джек Филипс разработал методику оценки отдачи на инвестиции в персонал. Однако его модель – это производная, дополнение к уже существующему методу оценки эффективности обучения другого учёного, Дональда Киркпатрика. Этот метод состоит из 4 уровней оценки.

1. Реакция на обучение. Первый и самый простой уровень. Достаточно составить анкету, по завершении тренинга или семинара раздать ее участникам и получить отзывы. При этом вопросы нацелены на оценку таких показателей, как качество проведения семинара (уровень преподавания), уровень методического обеспечения, достижение целей обучения с точки зрения участников. Для чего это нужно? Не только для того, чтобы понять, понравилось ли работникам обучение и почему. Но и для того, чтобы потом, к примеру, скорректировать программу, улучшить организацию учебного процесса, что, в свою очередь, может повлиять и на восприятие материала.

2. Объективные результаты обучения. Определяет, как изменились знания участников в результате обучения и изменились ли они вообще. Для оценки этого уровня используют специально разработанные тесты, опросники и задания, которые позволяют количественно измерить прогресс в компетенции или мотивации участников.

3. Изменение рабочего поведения. Выявляется, как сильно изменилось поведение обучаемого после прохождения обучения, применяют ли участники полученные знания и навыки на рабочем месте? Есть ли реальные изменения в их работе? Оценка данного уровня обычно проводится посредством инструментов, разработанных по принципу «360 градусов».

Для оценки изменения поведения персонала на рабочем месте используется

4. Бизнес-результаты компании. Выявляется, повлияло ли обучение на эффективность организации (сокращение затрат, уменьшение сроков, улучшение качества продукции (услуг)).

Метод бенчмаркинга

Benchmarking (от англ. benchmark – точка отсчета, отметка) – процедура измерения и сравнения показателей работы организации в сфере управления персоналом с аналогичными показателями других компаний.

Оценка эффективности работы с персоналом является сложным и запутанным вопросом. В большинстве организаций такого рода оценка ведется по методу “*прецедентов*”: есть несколько событий, и люди в своих выводах опираются на них. Но есть и другой подход, основанный на сборе и анализе финансовых и количественных данных и сравнении себя с другими. Такой метод оценки получил название “*бенчмаркинг*”, и часто только он позволяет провести объективную оценку эффективности, учитывающую специфику организации и отрасли.

План реализации метода:

Шаг 1. Определение стратегических требований к персоналу

На первом этапе определяются ключевые аспекты управления человеческими ресурсами организации, влияющие на достижение стратегических целей.

Шаг 2. Выделение адекватных ключевых показателей эффективности

Можно формулировать ключевые показатели эффективности, специфичные для каждого из отделов и в соответствии с ними оценивать эффективность работы. Наиболее популярными являются:

- Производительность труда (выручка на 1-го сотрудника)
- Затраты на персонал
- Текучесть
- Соотношение основного и вспомогательного персонала
- Коэффициент руководства (кол-во сотрудников на 1 руководителя)

Шаг 3. Выбор организации для сравнения

Ориентиром могут служить данные по ведущим российским и зарубежным организациям. Важно помнить, что организации, с которыми происходит сравнение, должны работать в той же отрасли и быть сходными по бизнес-модели.

Шаг 4. Сбор данных по референтным компаниям

Шаг 5. Оценка значений показателей

Шаг 6. Установка целевых ориентиров для ваших показателей эффективности

Каждый из рассмотренных подходов к оценке экономической эффективности имеет свои положительные моменты и трудности в реализации. Для оценки эффективности применяемых методов управления персоналом следует проводить как количественную, так и качественную оценку эффективности работы. В случае обнаружения низкой эффективности от проведенных мероприятий следует изменить подходы к проведению мотивационной политики, опираясь на потребности, и ожидания работников, согласованные с целями и задачами организации. В то же время полагаться полностью на расчетные показатели неправильно, необходим ситуационный подход, позволяющий определить эффективность проводимой кадровой политики, исходя из конкретного состояния дел в организации.

Список литературы:

1. Электронный ресурс https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%B0

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Электронный научный журнал

СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ

№ 19 (328)

Май 2025 г.

Часть 2

В авторской редакции

Свидетельство о регистрации СМИ: ЭЛ № ФС 77 – 66232 от 01.07.2016

Издательство «МЦНО»

123098, г. Москва, ул. Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74

E-mail: studjournal@nauchforum.ru

16+

