

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

ISSN 2072-0297

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



23 2025
ЧАСТЬ III

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 23 (574) / 2025

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахмонов Азизхон Боситхонович, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, доктор педагогических наук, и.о. профессора, декан (Узбекистан)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен Джон Роджерс Сёрл (1932), американский философ.

Джон Сёрл родился в Денвере (США) в семье инженера-электрика и врача. В годы Второй мировой войны его семья жила в разных городах Восточного побережья, где Джон сменил несколько средних школ. Затем он отучился в Висконсинском университете, а после получения Родсовской стипендии — в колледже Крайст-черч Оксфордского университета у Джона Остина. Некоторое время научная деятельность Джона Сёрла была направлена на уточнение и дальнейшее развитие теории речевых актов его учителя. Часто, говоря об этом периоде его научной деятельности, его называют продолжателем идей Остина.

В 1980-е годы интересы Сёрла сместились в область философии сознания и мышления, он стал наряду с Дэниелом Деннетом и Хилари Патнэмом ведущим специалистом по философским аспектам искусственного интеллекта.

До получения своей докторской степени в Оксфорде он работал преподавателем философии. С 1967 года Сёрл был профессором в Калифорнийском университете в Беркли, а также возглавлял отделение философии. В качестве приглашенного профессора он читал лекции в университетах многих стран мира.

Согласно Сёрлу, речевые акты не существуют сами по себе — именно благодаря связи с сознанием они способны представлять («репрезентировать») существующие в мире вещи. Теория репрезентативного содержания языка должна основываться на соответствующей теории сознания. Сёрл использует в этой связи понятие интенциональности, то есть направленности сознания на предметы. Носителями интенциональности он в противовес традиционным теориям считает не убеждения и желания, а восприятия и действия.

В ходе дебатов, вызванных его теорией, Сёрл выдвинул тезис, что в интенциональном содержании восприятий имеется момент саморефлексии: если, например, человек видит дерево, то само содержание этого визуального восприятия предполагает существование дерева. Кроме того, философ полагает, что интенциональные содержания могут быть поняты только на неинтенциональной основе практических навыков и способностей.

Основываясь на своих взглядах на интенциональность, Сёрл в книге «Переоткрытие сознания» (1992) описывает свой взгляд на сознание. Он считает, что, начиная с бихевиоризма, значительная часть современной философии пытается отрицать существование сознания.

Сёрл считает, что философия оказалась в положении ложной дихотомии: с одной стороны, мир состоит лишь из объективных частиц, с другой — сознание обладает субъективным опытом от первого лица. Сёрл же говорит, что обе позиции верны: сознание является реальным субъективным опытом, вызванным физическими процессами в мозге. Эту позицию он предлагает называть биологическим натурализмом.

Следствием биологического натурализма является то, что если мы хотим создать сознательное существо, то нам необхо-

димо воссоздать физические процессы, вызывающие сознание. Позиция Сёрла, таким образом, противоречит взглядам на «сильный ИИ», заключающимся в том, что как только у нас появится определенная программа на компьютере, мы сможем искусственно воссоздать сознание. В 1980 году Сёрл представил аргумент «китайской комнаты», целью которого является доказательство ложности взглядов на сильный ИИ.

Суть этого аргумента заключается в следующем. Представим, что человека, не знающего китайский язык, поместили в отдельную комнату, в которой находятся кубики с иероглифами. Человек не знает иероглифов, но у него есть инструкция на английском языке, которая говорит, какой кубик надо брать и какой кубик надо выдавать в ответ на определенные запросы, приходящие извне.

Скажем, на обращение «Сколько вам лет?» человек смотрит в инструкцию на английском языке, в этой инструкции говорится о том, что необходимо взять определенный кубик и положить его в определенное место. Если человек успешно манипулирует этими кубиками, то на выходе мы будем получать ответы на китайском языке, то есть китаец, который будет наблюдать за этим экспериментом, увидит, что ответы получаются в общем осмысленными. Но сам человек в этой комнате никогда не будет знать, что же он сказал, что он сделал: он по-прежнему не будет понимать китайский язык.

Сёрл славится своей прямоотой. Известны случаи, когда он пытался срывать не нравящиеся ему доклады на конференциях, взобравшись на сцену или критикуя докладчика с места. При этом ученый столь же критичен к самому себе. Он признает свою некомпетентность в истории философии, в частности, свое полное незнание с произведениями Канта, Лейбница и Спинозы и очень плохое знакомство с творениями Платона и Аристотеля. При этом Сёрл утверждает, что собственное невежество помогает ему в его профессиональной деятельности, поскольку, по его словам, известные философы зачастую не столько решали сложные проблемы, сколько создавали их.

Деятнадцатого июня 2019 года после дисциплинарного разбирательства, проведенного Отделом по предупреждению притеснений и дискриминации (OPHD), президент Калифорнийского университета Беркли Джанет Наполитано одобрила рекомендацию об аннулировании статуса эмерита у Джона Сёрла. Отзыв статуса означает, что Сёрл не может быть более ассоциирован каким-либо образом с университетом, и его доступ в помещения университета ограничен до уровня обычного гостя.

Тем не менее Джон Сёрл является членом Американской академии гуманитарных и точных наук и почетным доктором ряда университетов.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Аверина Л. Е.

Влияние топливно-энергетического
комплекса на экономику России 147

Артюшков И. А.

Цифровые активы и их роль в обеспечении
экономической безопасности: возможности
и риски..... 149

Артюшков И. А.

Киберугрозы в эпоху цифровизации:
влияние на экономическую безопасность..... 151

Батташ А. Е.

Современные методы стимулирования сбыта
как фактор повышения эффективности
деятельности предприятия 152

Бедерина Ю. Д.

Интеграция финансовых и нефинансовых
КРІ при оценке эффективности бизнес-плана
малого предприятия услуг: теоретический
обзор, критический анализ и российская
практика внедрения 155

Вразовский С. М.

Способы повышения эффективности
программы «Дальневосточная ипотека» 157

Гайсина Д. М.

Влияние экономических санкций
на агропромышленный комплекс Российской
Федерации 158

Голубцов Н. А.

Участие граждан в процессах
государственного управления
с использованием искусственного
интеллекта 161

Голубцов Н. А.

Внедрение искусственного интеллекта
муниципальными органами власти:
проблемы и пути решения 163

Дейнека А. С.

Роль региональных и неправительственных
премий по качеству в управлении качеством
продукции..... 165

Жигляева В. М.

Совершенствование системы предоставления
публичных услуг в сфере здравоохранения ... 166

Лукин А. А.

Эффективность внедрения телеметрии
на месторождения Западной Сибири 168

Лукина Е. А.

Упрощение и гармонизация таможенных
процедур как направление деятельности
Всемирной таможенной организации 170

Нгуен Тхань Кхой

Цифровизация глобальной финансовой
системы 173

Нестеров Н. А.

Оптимизация валютных рисков в условиях
санкционного давления: кейс российских
импортеров 178

Нестеров Н. А.

Количественная оценка эффективности
системы управления рисками: разработка
композитного индекса для торговых
организаций..... 180

Саркин Р. Б., Латыпова М. А.

Франчайзинг как форма
предпринимательства 183

Соболев Р. Д., Буйволова Е. С.

Анализ отраслевого рынка и разработка
рекомендаций по развитию стратегии
компании АО «Молоко» 185

Соколовский А. Ю.

Анализ структуры фонда заработной платы и стимулирующих выплат Шестой
Хабаровской дистанции пути 188

Храмушева М. О.

Общественный контроль в сфере охраны
труда 191

Чащина А. П.

Совершенствование процессов адаптации
персонала как способ стабилизации
кадрового состава в метрополитене 195

Чжан Цзяюй

Путь развития аудита в Китае: путешествие
от реконструкции к глобализации 197

Шерстобитов Е. А.

Искусственный интеллект и будущее
трудовой деятельности 199

Яблоновская И. К.

Адаптация персонала в сфере
телекоммуникаций 200

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR**Бубнова Е. А.**

Социальные проекты в системе
регионального радиовещания (на примере
радиостанции «Южная Волна»)..... 202

Дорофеева Е. Д.

SMART-подход к разработке модели
продвижения теплоэнергетической компании 204

Жданова Е. Е.

Особенности продвижения спортивных
мероприятий в локальных сообществах 206

Lopareva A. D.

Algorithms vs. creativity: the impact of artificial
intelligence on strategy and effectiveness in
digital advertising campaigns..... 208

Мигунова С. М.

Поколение Z: понимание и установление
связи с современными потребителями 210

Недрягэ В. Г.

Технологии и производственные процессы
создания рекламных интеграций
на телевидении..... 212

Недрягэ В. Г.

Правовые и этические границы рекламных
интеграций: российский и зарубежный опыт
регулирования..... 215

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Влияние топливно-энергетического комплекса на экономику России

Аверина Лидия Евгеньевна, студент

Научный руководитель: Костина Ольга Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Югорский государственный университет (г. Ханты-Мансийск)

Тема экономической зависимости от топливно-энергетического комплекса (ТЭК) имеет особое значение для России, где данное направление играет ключевую роль в формировании валового внутреннего продукта и государственного бюджета. В статье исследуются риски, связанные с преобладанием ТЭК, влиянием колебаний мировых цен на нефть и газ, а также экологическими проблемами. Обсуждается необходимость диверсификации экономики и внедрения инновационных технологий для устойчивого развития страны.

Ключевые слова: ТЭК, экономика, нефть, газ, диверсификация, экологические риски, инновации.

The impact of the fuel and energy complex on the Russian economy

The topic of economic dependence on the Fuel and Energy Complex (FEC) is of particular relevance to Russia, where this sector plays a crucial role in shaping the country's GDP and government budget. This paper explores the risks associated with the dominance of FEC, the impact of fluctuations in global oil and gas prices, and environmental issues. The article discusses the need for economic diversification and the implementation of innovative technologies to ensure sustainable development.

Keywords: FEC, economy, oil, gas, diversification, environmental risks, innovations.

Топливо-энергетический комплекс (ТЭК) является ключевым сектором экономики любой страны, и в особенности для России. Он включает в себя добычу и переработку нефти, газа, угля, а также производство электроэнергии и теплоэнергии. Важность ТЭК трудно переоценить, поскольку именно этот сектор обеспечивает большую часть энергетических потребностей страны и играет решающую роль в формировании экономической безопасности.

Россия, будучи одним из крупнейших мировых производителей нефти и газа, оказывает значительное влияние на мировой энергетический рынок. Добыча углеводородов, в частности, нефти и газа, составляет основу не только энергетической, но и финансовой стабильности страны. В 2023 году топливно-энергетический комплекс составил более 60 % от общего объема экспорта России, а также примерно 20 % от валового внутреннего продукта (ВВП). Это делает страну высоко зависимой от состояния мировых рынков углеводородов, что представляет собой как возможности, так и риски для экономики.

Однако зависимость от ТЭК накладывает на экономику серьезные вызовы. Во-первых, колебания мировых

цен на нефть и газ могут привести к экономической нестабильности, сокращению доходов и росту бюджетного дефицита. Во-вторых, интенсивная эксплуатация природных ресурсов без должного внимания к экологическим аспектам приводит к ухудшению состояния экосистемы и увеличению экологических рисков. В-третьих, на фоне глобальных усилий по борьбе с изменениями климата возникает необходимость в диверсификации экономики, что требует внедрения инновационных технологий и развития новых отраслей.

Топливо-энергетический комплекс (ТЭК) занимает центральное место в экономике России. Это обусловлено не только объемами добычи и экспорта углеводородных ресурсов, но и их влиянием на финансовую стабильность страны. ТЭК включает в себя добычу нефти, газа, угля, а также производство электроэнергии, что делает его основой энергетической безопасности и конкурентоспособности экономики России на международной арене.

Кроме того, ТЭК оказывает значительное влияние на другие отрасли экономики. Для транспортной, строительной и химической отраслей углеводороды являются основными сырьевыми ресурсами, что делает экономику

страны, ещё более зависимой от состояния нефтегазового сектора. В то же время, положительная динамика в ТЭК способствует росту занятости и увеличению производства в других областях.

Однако, несмотря на свою важность, сектор сталкивается с экологическими и социальными проблемами. Интенсивная эксплуатация природных ресурсов и загрязнение окружающей среды требуют разработки более эффективных и экологически безопасных методов добычи и переработки.

Одним из ключевых факторов, определяющих экономическую стабильность России, является рынок нефти и газа. Россия занимает одно из ведущих мест среди мировых производителей и экспортёров углеводородов, что делает страну чрезвычайно зависимой от состояния мировых цен на нефть и газ. Влияние ценовых колебаний на экономику страны значительно, так как доходы от экспорта нефти и газа составляют более половины доходов федерального бюджета и до 60 % от общего объёма экспорта.

Однако падение цен на нефть и газ может оказывать крайне негативное влияние на экономику. В результате падения цен российский бюджет понёс значительные потери. Снижение доходов от экспорта нефти и газа привело к дефициту бюджета, ослаблению рубля и росту инфляции. В такие периоды российская экономика переживает стагнацию, и необходимо принимать меры по стабилизации финансовой системы.

Влияние колебаний цен на нефть и газ также проявляется в сокращении инвестиционной активности в нефтегазовый сектор, поскольку компании начинают сокращать свои проекты и инвестиции в добычу и переработку углеводородов. Это, в свою очередь, может привести к снижению объёмов добычи и экспортных поставок в будущем.

Топливо-энергетический комплекс (ТЭК) оказывает существенное воздействие на экологию России, что становится все более актуальным в условиях глобального изменения климата и растущих экологических требований. Интенсивная эксплуатация природных ресурсов, таких как нефть, газ и уголь, приводит к значительным экологическим последствиям, включая загрязнение атмосферы, водоёмов и почвы, а также разрушение экосистем. Эти проблемы требуют комплексного подхода для обеспечения устойчивого развития экономики и минимизации воздействия на окружающую среду.

Литература:

1. Зависимость экономики России от сырьевого экспорта как основная угроза для достижения темпов экономического роста выше мировых // Cyberleninka. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zavisimost-rossiyskoy-ekonomiki-ot-syrievogo-eksporta-kak-osnovnaya-ugroza-dlya-dostizheniya-tempov-ekonomicheskogo-rosta-vyshe> (дата обращения: 15.04.2025).
2. Зависимость экономики Российской Федерации от сырьевого экспорта // Cyberleninka. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ugroza-ekonomicheskoy-bezopasnosti-zavisimost-ekonomiki-rossii-ot-syrievogo-eksporta> (дата обращения: 15.04.2025).

Процессы добычи и переработки углеводородов влечёт за собой загрязнение водоёмов, почвы и воздуха. Порой такие аварии, как утечки нефти, наносят непоправимый вред экосистемам, уничтожая флору и фауну, а также оказывая долгосрочное влияние на сельское хозяйство и здоровье населения. В дополнение к этим проблемам, интенсивная эксплуатация углеводородных месторождений приводит к истощению природных ресурсов и ухудшению качества жизни местных сообществ, особенно коренных народов.

В ответ на эти вызовы, российские власти начали внедрять экологические стандарты и законы, регулирующие деятельность ТЭК. Существуют программы по внедрению современных технологий, таких как улавливание углерода (CCS), а также проекты по развитию возобновляемых источников энергии (солнечная, ветровая, гидроэнергетика). В то же время, экологическая безопасность остаётся важной частью общей стратегии устойчивого развития, требующей дальнейшего совершенствования законодательства и технологий.

Топливо-энергетический комплекс (ТЭК) продолжает оставаться основой экономической стабильности России, обеспечивая значительную долю в ВВП и бюджете страны, а также являясь важнейшим источником доходов от экспорта. Однако чрезмерная зависимость от углеводородов приносит как экономические выгоды, так и риски, связанные с колебаниями мировых цен и экологическими последствиями. Экологические проблемы, такие как выбросы углекислого газа, загрязнение водоёмов и истощение природных ресурсов, требуют разработки и внедрения устойчивых и экологически безопасных технологий.

Для обеспечения долгосрочной экономической безопасности России необходимо диверсифицировать экономику, снижая зависимость от ТЭК и активно развивая альтернативные источники энергии, высокотехнологичные отрасли и инновационные решения. Важно продолжать совершенствовать экологические стандарты и стимулировать переход к «зелёной» энергетике, чтобы минимизировать ущерб для окружающей среды.

Таким образом, переход к более устойчивой экономике, основанной на инновационных и экологически безопасных технологиях, станет важным шагом для обеспечения стабильности и процветания России в будущем. ТЭК останется важным элементом экономики, но его развитие должно соответствовать современным вызовам и требованиям устойчивого развития.

3. Зависимость экономики России от сырьевого экспорта // Moluch.ru. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/306/68943/> (дата обращения: 15.04.2025).

Цифровые активы и их роль в обеспечении экономической безопасности: возможности и риски

Артюшков Илья Алексеевич, студент

Сибирский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Новосибирск)

Статья посвящена анализу влияния цифровых активов на экономическую безопасность государства. Рассматриваются возможности, предоставляемые данными активами для стимулирования экономического роста, повышения конкурентоспособности и эффективности финансовых транзакций. Особое внимание уделяется рискам, связанным с использованием цифровых активов, включая волатильность, киберпреступность, регуляторную неопределенность и их потенциальную роль в финансировании незаконной деятельности. Предлагаются рекомендации по разработке государственной политики в отношении цифровых активов, направленной на максимизацию их преимуществ и минимизацию рисков, основываясь на опыте различных стран и научных исследованиях в этой области.

Ключевые слова: цифровые активы, экономическая безопасность, криптовалюты, блокчейн, регулирование, финансовые инновации, киберриски, цифровая экономика, центральные банки.

Современная экономика характеризуется стремительной цифровой трансформацией, оказывающей значительное влияние на все аспекты общественной жизни, включая обеспечение экономической безопасности государств. Одним из ключевых элементов этой трансформации являются цифровые активы, представляющие собой цифровое выражение стоимости, которое может быть продано, передано или обменено в электронном виде [1, с. 34].

Цифровые активы, с одной стороны, открывают новые перспективы для экономического развития, повышения эффективности финансовых операций и привлечения инвестиций, с другой — порождают новые вызовы и риски, требующие пристального внимания со стороны государства и общества.

Экономическая безопасность государства — это состояние экономики, гарантирующее устойчивый экономический рост, удовлетворение общественных потребностей, защиту национальных интересов от внутренних и внешних угроз.

Цифровые активы, как утверждают многие исследователи, могут способствовать укреплению экономической безопасности за счет повышения эффективности финансовых транзакций, привлечения инвестиций, стимулирования инноваций и диверсификации экономических связей. Однако, реализация этого потенциала сопряжена с необходимостью эффективного управления рисками, связанными с их использованием [4, с. 210].

Необходимо отметить, что концепция цифровых активов эволюционирует. Если на начальном этапе доминировали криптовалюты, то сегодня спектр цифровых активов значительно шире, включая токенизированные активы, цифровые валюты центральных банков и другие

инновационные формы цифрового представления стоимости. Это расширение требует пересмотра подходов к регулированию и оценке влияния цифровых активов на экономическую безопасность [8, с. 50].

Настоящая статья ставит целью анализ роли цифровых активов в обеспечении экономической безопасности государства, выявление возможностей и рисков, и разработку рекомендаций для государственной политики на основе международного опыта и научных исследований, что позволит сформировать объективную оценку перспектив и угроз.

Инновационный характер цифровых активов обуславливает их значительный потенциал для экономического роста и конкурентоспособности национальных экономик. В частности, криптовалюты и блокчейн-системы упрощают трансграничные платежи предлагают альтернативные механизмы привлечения капитала, а развитие цифровой экономики стимулируется прозрачностью и безопасностью, обеспечиваемыми блокчейн-технологиями [2, с. 70].

Несмотря на значительный потенциал, цифровые активы несут в себе существенные риски и угрозы для экономической безопасности, которые необходимо учитывать при формировании государственной политики:

— Криптовалюты, являющиеся наиболее известным видом цифровых активов, характеризуются высокой волатильностью, что делает их рискованным инструментом для инвестиций и расчетов. Резкие колебания цен могут привести к значительным финансовым потерям и дестабилизировать финансовые рынки [7, с. 22].

— По мере роста масштабов рынка цифровых активов, увеличивается вероятность возникновения системных

рисков, которые могут оказать негативное влияние на стабильность финансовой системы в целом. Это требует разработки и внедрения эффективных инструментов макропруденциального регулирования [7, с. 23].

— Увлечение цифровыми активами, особенно волатильными криптовалютами, может привести к нерациональному распределению ресурсов и снижению финансовой устойчивости отдельных экономических агентов и даже целых секторов экономики [7, с. 26].

Эффективная государственная политика в отношении цифровых активов должна быть направлена на создание условий для развития инноваций и реализации потенциала данных активов, при одновременном обеспечении защиты прав инвесторов, предотвращении незаконной деятельности и поддержании стабильности финансовой системы. В этой связи, необходимо учитывать опыт различных стран, внедривших различные модели регулирования рынка цифровых активов [5, с. 120].

Государственная политика в отношении цифровых активов должна быть всесторонней и включать разработку правового регулирования, учитывающего технологическую нейтральность, внедрение мер противодействия отмыванию денег и финансированию терроризма, поддержку инноваций через регуляторные «песочницы» и финансирование исследований, повышение финансовой грамотности населения, развитие национальной цифровой инфраструктуры и налаживание международного сотрудничества. Особое внимание сле-

дует уделить цифровым валютам центральных банков. Тем не менее, необходимо учитывать риски кибербезопасности, конфиденциальности и конкуренции с частными банками, требующие тщательной проработки дизайна и регулирования CBDC. Реализация потенциала цифровых активов для экономического роста и повышения конкурентоспособности требует эффективного управления рисками, связанных с их использованием [3, с. 100].

Цифровые активы, обладая потенциалом для экономического роста и повышения конкурентоспособности, требуют эффективного управления сопутствующими рисками. Государственная политика должна быть ориентирована на создание благоприятной инновационной среды, защиту инвесторов, предотвращение незаконной деятельности и поддержание финансовой стабильности. Приоритетными направлениями являются разработка правового регулирования, поддержка инноваций, борьба с отмыванием денег и финансированием терроризма, повышение финансовой грамотности, развитие национальной инфраструктуры и международное сотрудничество. Особую роль играют цифровые валюты центральных банков, способные повысить эффективность платежной системы, улучшить денежно-кредитную политику и обеспечить финансовую инклюзию, что подчеркивает необходимость взвешенного и продуманного подхода для обеспечения экономической безопасности и устойчивого развития.

Литература:

1. Данилова, Е. Н. Social impact assessment: международный экспертный опыт // Этнография. — 2022. — С. 25–47.
2. Дыбина, И. В., Судакова, В. А. Разработка единого подхода к обеспечению правового регулирования криптоактивов в России как способ снижения рисков в сфере ПОД/ФТ // Научные записки молодых исследователей. — 2019. — С. 65–74.
3. Игитханян, А. С., Абазян, М. Р. CBDC: будущее денег и финансов // Семнадцатая годичная научная конференция. Социально-гуманитарные науки. Часть I. — 2024. — С. 97–105.
4. Кочергин, Д. А. Современные модели систем цифровых валют центральных банков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. — 2021. — Т. 37. — Вып. 2. — С. 205–240.
5. Кочергин, Д. А. Экономическая природа и классификация стейблкоинов // Финансы: теория. — 2020. — Т. 33. — Вып. 1. — С. 119–140.
6. О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года: Указ Президента РФ № 208 от 13 мая 2017 года.
7. Панов, Д. О., Рис, В. В., Смирнов, Е. М. Вихреразрешающее численное моделирование трехмерного турбулентного течения в канале с резким поворотом на 180 градусов // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Физико-математические науки. — 2017. — С. 21–34.
8. Семеко, Г. В. Интеграция платежного пространства Евразийского экономического союза: потенциал суверенных цифровых валют // Россия и современный мир. — 2023. — С. 42–58.

Киберугрозы в эпоху цифровизации: влияние на экономическую безопасность

Артюшков Илья Алексеевич, студент

Сибирский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Новосибирск)

В статье рассматривается влияние киберугроз на экономическую безопасность государства в условиях углубляющейся цифровизации. Анализируются основные виды киберугроз, их экономические последствия и методы защиты. Особое внимание уделяется проблеме защиты критической информационной инфраструктуры и необходимости формирования эффективной системы кибербезопасности, основанной на международном сотрудничестве и применении современных технологий. Предлагаются рекомендации по укреплению экономической безопасности в условиях роста киберугроз.

Ключевые слова: киберугрозы, экономическая безопасность, цифровизация, кибербезопасность, критическая информационная инфраструктура, международное сотрудничество, цифровые технологии, информационная безопасность.

Современный мир характеризуется экспоненциальным ростом цифровых технологий, проникающих во все сферы общественной жизни, от экономики и финансов до государственного управления и обороны. Цифровизация, с одной стороны, открывает новые возможности для экономического роста, повышения эффективности и улучшения качества жизни. С другой стороны, она создает новые вызовы и угрозы, связанные с ростом киберпреступности и возможностью нанесения ущерба экономической безопасности государства.

Экономическая безопасность, как отмечает Сенчагов В. К., представляет собой «состояние экономики, при котором обеспечиваются устойчивый экономический рост, удовлетворение общественных потребностей, защита национальных интересов от внутренних и внешних угроз». В эпоху цифровизации экономическая безопасность все больше зависит от состояния кибербезопасности, то есть способности государства и общества защищать свои информационные системы и данные от киберугроз [6, с. 25].

Киберугрозы представляют собой любые действия в киберпространстве, направленные на нарушение конфиденциальности, целостности и доступности информации, а также на нанесение ущерба информационным системам и инфраструктуре. Эти угрозы могут исходить от различных субъектов, включая хакеров, киберпреступников, террористических организаций и иностранных государств.

Целью данной статьи является анализ влияния киберугроз на экономическую безопасность государства в условиях цифровизации, выявление основных видов киберугроз и их экономических последствий, а также разработка рекомендаций по укреплению экономической безопасности в условиях роста киберугроз. Основные виды киберугроз включают вредоносное программное обеспечение (ВПО), которое может использоваться для кражи данных, нарушения работы систем и вымогательства денежных средств, как, например, атака WannaCry; фишинговые атаки, направленные на получение конфиденциальной информации; DoS- и DDoS-атаки, нарушающие доступность информационных систем; атаки на критическую информационную инфраструктуру (КИИ), которые могут привести к сбоям в ключевых секторах экономики;

и инсайдерские угрозы, исходящие от сотрудников организации. Экономические последствия киберугроз включают прямые финансовые потери, потери производительности, ущерб репутации и утечку конфиденциальной информации [4, с. 173].

Влияние киберугроз на экономическую безопасность усиливается рядом факторов, связанных с цифровизацией и глобализацией, включая рост зависимости от информационных технологий, расширение поверхности атаки с увеличением количества подключенных устройств и систем, таких как Интернет вещей (IoT), повышение сложности киберугроз, затрудняющее их обнаружение и предотвращение, недостаток квалифицированных специалистов по кибербезопасности, недостаточную осведомленность о киберугрозах среди организаций и частных лиц, а также трансграничный характер киберугроз, усложняющий их расследование и привлечение виновных к ответственности [5, с. 31].

Укрепление экономической безопасности в условиях роста киберугроз требует комплексного подхода, включающего в себя следующие меры:

- Необходимо разработать и внедрить эффективную систему кибербезопасности, включающую в себя организационные, технические и правовые меры [3, с. 20].
- Нужно обеспечить надежную защиту КИИ от киберугроз, включая внедрение современных технологий защиты, проведение регулярных проверок безопасности и обучение персонала [3, с. 21].
- Провести образовательные программы и тренинги для повышения осведомленности о киберугрозах среди сотрудников организаций и частных лиц [3, с. 22].
- Развитие кадрового потенциала в области кибербезопасности [3, с. 22].
- Совершенствование законодательства в области кибербезопасности [3, с. 23].
- Использовать современные технологии защиты от киберугроз, такие как системы обнаружения вторжений, системы предотвращения вторжений, межсетевые экраны, антивирусное программное обеспечение и системы анализа больших данных [1, с. 195].

Государство играет ключевую роль в обеспечении кибербезопасности и экономической безопасности в условиях

цифровизации, выполняя функции по разработке и реализации государственной политики в этой области, регулированию рынка кибербезопасности, устанавливая требования к поставщикам услуг и продуктов и осуществляя контроль за их деятельностью, поддержке научных исследований и разработок, финансируя проекты по созданию новых технологий защиты от киберугроз, обеспечению защиты критической информационной инфраструктуры (КИИ), устанавливая требования к ее безопасности, осуществляя контроль и координируя деятельность ведомств, организации международного сотрудничества, обмениваясь информацией и участвуя в разработке международных стандартов, а также осуществлению правоохранительной деятельности, выявляя, расследуя и пресекая киберпреступления, и привлекая виновных к ответственности [2, с. 64].

Киберугрозы представляют собой серьезный вызов для экономической безопасности государства в условиях углубляющейся цифровизации. Экономические последствия киберугроз могут быть весьма значительными

и включать в себя прямые финансовые потери, потери производительности, ущерб репутации и утечку конфиденциальной информации.

Укрепление экономической безопасности в условиях роста киберугроз требует комплексного подхода, включающего в себя разработку и внедрение эффективной системы кибербезопасности, защиту критической информационной инфраструктуры, повышение осведомленности о киберугрозах, развитие кадрового потенциала в области кибербезопасности, совершенствование законодательства в области кибербезопасности и развитие международного сотрудничества.

Государство играет ключевую роль в обеспечении кибербезопасности и экономической безопасности, разрабатывая и реализуя государственную политику в этой сфере, регулируя рынок кибербезопасности, поддерживая научные исследования и разработки, обеспечивая защиту КИИ, организуя международное сотрудничество и осуществляя правоохранительную деятельность.

Литература:

1. XXIVMCCXXXVIII. Аверьянов, В. С., Карцан, И. Н. Уязвимости современных IPS/IDS систем // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2020. — С. 194–198.
2. XXIVMCCXXXIX. Баянова, Ю. А. Критическая информационная инфраструктура как объект обеспечения безопасности // Инновационная наука. — 2021. — С. 63–66.
3. XXIVMCCXL. Митяков, Е. С., Митяков, С. Н. Оценка рисков в задачах мониторинга угроз экономической безопасности // Труды НГТУ им. Р. Е. Алексеева. — 2018. — С. 20–28.
4. XXIVMCCXLI. Очкуренко, Г. О., Литвиненко, В. А. Анализ вредоносной программы WannaCry // Теория и практика современной науки. — 2017. — С. 171–176.
5. XXIVMCCXLII. Утегенов, Н. Б. Интернет вещей (IoT) и информационные системы // Universum: технические науки. — 2023. — С. 30–35.
6. XXIVMCCXLIII. Рецензия на монографию В. К. Сенчагова «Экономика, Финансы, цены: эволюция, трансформация, безопасность» (Москва, Издательство «Анкил») // Экономика региона. — 2010. — С. 22–28.

Современные методы стимулирования сбыта как фактор повышения эффективности деятельности предприятия

Батташ Алихан Ерланулы, студент магистратуры
Научный руководитель: Шаяхметова Лилия Муслимовна, PhD
Alikhan Bokeikhan University (г. Семей, Казахстан)

В условиях усиливающейся конкуренции на внутреннем и внешнем рынках Казахстана предприятия вынуждены применять инновационные подходы к стимулированию сбыта. В статье рассматриваются современные методы стимулирования продаж, анализируется их влияние на эффективность деятельности казахстанских предприятий, предлагаются рекомендации по адаптации инструментов стимулирования с учетом цифровизации и меняющегося потребительского поведения.

Ключевые слова: стимулирование сбыта, маркетинговые инструменты, эффективность предприятия, предприятия Казахстана, программы лояльности, цифровой маркетинг, сбытовая стратегия, конкуренция, розничная торговля, онлайн-продажи, потребительское поведение, омниканальный подход, инновации в продажах, CRM-система, аналитика продаж.

В современных условиях глобализации и цифровой трансформации ключевым фактором устойчивого

развития предприятий становится не только качество продукции, но и эффективность реализации сбытовой

политики. Особенно это актуально для казахстанских предприятий, работающих в условиях высокой волатильности рынка, валютных колебаний и изменения потребительских предпочтений. Стимулирование сбыта как часть маркетинговой стратегии приобретает стратегическое значение для обеспечения роста доходов, укрепления позиций на рынке и повышения конкурентоспособности [1].

Стимулирование сбыта — это совокупность краткосрочных маркетинговых мероприятий, направленных на ускорение отклика потребителей, торговых посредников и персонала. К основным современным методам относятся:

- Скидки и бонусы (trade-in, кэшбэк)
- Программы лояльности
- Подарки при покупке, купоны, промо-акции
- Онлайн-продвижение и таргетированная реклама
- Gamification и digital-инструменты (вовлеченность через мобильные приложения) [2.3].

1. Розничная торговля (например, Magnum, Small, Meloman)

Эти сети активно используют программы лояльности и скидочные карты, внедряют мобильные приложения с персонализированными предложениями и email-рассылки. Результатом является увеличение частоты покупок и среднего чека [3].

2. Пищевая промышленность (RAIMBEK, FoodMaster) [4].

Используются акции «1+1», дегустации в торговых точках, поддержка бренда через лидеров мнений и digital-каналы. Это позволяет привлекать новую аудиторию и усиливать позиционирование бренда как доступного и качественного.

3. IT и e-commerce (Flip.kz, Arbuz.kz)

Онлайн-платформы применяют динамическое ценообразование, персонализированные скидки и push-уведомления, что позволяет увеличить повторные продажи. Применение big data и аналитики поведения пользователей усиливает точность маркетинговых воздействий.

Применение современных методов стимулирования сбыта оказывает комплексное влияние на ключевые экономические показатели:

- Увеличение выручки от продаж;
- Сокращение товарных остатков;
- Повышение лояльности клиентов;
- Оптимизация маркетингового бюджета;
- Увеличение доли рынка.

Пример: согласно данным Казахстанской ассоциации маркетинга, предприятия, активно внедряющие цифровые инструменты продвижения, демонстрируют рост продаж на 12–18 % в течение первого года модернизации сбытовой стратегии.

Рекомендации для предприятий Казахстана

1. Интеграция CRM-систем для персонализации предложений.
2. Использование омниканальных стратегий продаж.
3. Переход от массовых акций к таргетированным стимулирующим мероприятиям.
4. Обучение персонала современным методам мотивации и продаж.
5. Анализ эффективности стимулирующих программ с использованием KPI.

Для демонстрации экономической целесообразности применения современных методов стимулирования сбыта проведем сравнительный анализ на условном примере торговой компании ТОО «Маркет KZ», применяющей цифровые инструменты стимулирования продаж.

Аналитика и выводы:

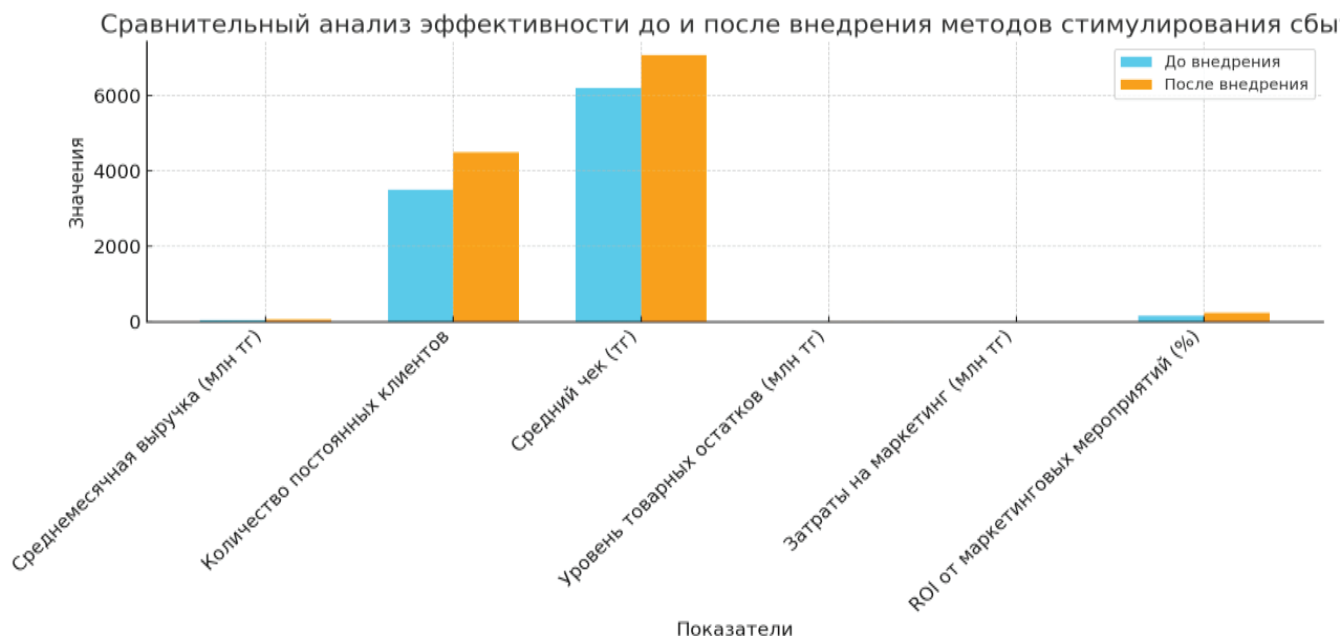
- Рост выручки на 20,8 % обусловлен внедрением таргетированной онлайн-рекламы и программ лояльности.
- Прирост клиентской базы на 28,6 % достигнут за счёт активного использования мобильных приложений и персонализированных скидок.
- Снижение товарных остатков на 26,7 % свидетельствует об ускорении товарооборота и более точной системе прогнозирования спроса.
- Повышение ROI (окупаемости инвестиций в маркетинг) говорит об эффективности используемых каналов стимулирования [4].

Применение современных методов стимулирования сбыта оказывает прямое влияние на экономическую эффективность предприятия. Даже при росте маркетинговых затрат на 0,7 млн тг, прирост выручки в 10 млн тг полностью оправдывает инвестиции. Данные подтверждают, что цифровизация маркетинга и гибкий подход к стимулирующим программам позволяют предприятиям в Казахстане не только адаптироваться к рыночным условиям, но и значительно повысить прибыльность.

Современные методы стимулирования сбыта становятся ключевым инструментом повышения эффективности деятельности казахстанских предприятий. Их грамотное применение позволяет не только увеличить

Таблица 1. Сравнительный анализ ключевых показателей до и после внедрения программ стимулирования сбыта

Показатель	До внедрения программы	После внедрения (через 12 мес.)	Δ Изменение	Прирост (%)
Среднемесячная выручка (млн тг)	48	58	+10	+20,8 %
Количество постоянных клиентов	3 500	4 500	+1 000	+28,6 %
Средний чек (тг)	6 200	7 100	+900	+14,5 %
Уровень товарных остатков (млн тг)	15	11	–4	–26,7 %
Затраты на маркетинг (млн тг)	3,5	4,2	+0,7	+20 %
ROI от маркетинговых мероприятий (%)	165	238	+73	+44,2 %



объем продаж, но и сформировать устойчивую клиентскую базу, адаптированную к изменяющимся условиям рынка. В условиях цифровизации и ужесточения конкуренции предприятиям необходимо внедрять аналитический подход к выбору инструментов стимулирования с учетом специфики целевой аудитории и стратегических целей бизнеса [5.6.7.8].

В условиях обновления законодательной базы и цифровизации рынка стимулирование сбыта становится ключевым элементом стратегического развития казахстанских предприятий.

В феврале 2024 года в Казахстане были утверждены Правила маркировки онлайн-рекламы. Согласно Приказу Министра культуры и информации РК от 16 февраля 2024 года № 59-НҚ, все рекламные материалы, размещаемые в интернете, подлежат обязательной маркировке. Это нововведение направлено на повышение прозрачности рекламного контента и защиту потребителей от недобросовестной рекламы. Компании, занимающиеся онлайн-продвижением, должны учитывать эти требования при разработке маркетинговых стратегий.

В рамках реализации государственной промышленной политики были утверждены Правила оказания мер государственного стимулирования промышленности, направленные на продвижение отечественных обработанных товаров, работ и услуг на внутренний рынок. Эти меры

включают возмещение части затрат субъектов промышленно-инновационной деятельности на продвижение продукции, что способствует увеличению сбыта и расширению рынка сбыта для казахстанских производителей.

В 2024 году в Закон Республики Казахстан «О рекламе» были внесены изменения, касающиеся регулирования рекламной деятельности. Целью этих изменений является обеспечение необходимых условий для производства, распространения, размещения и использования рекламы, а также защита от недобросовестной конкуренции и предотвращение ненадлежащей рекламы. Компании должны следить за актуальными изменениями в законодательстве, чтобы соответствовать новым требованиям и избегать возможных санкций.

В январе 2024 года был принят Закон Республики Казахстан № 54-VIII, вносящий изменения в законодательные акты по вопросам экспортно-кредитного агентства и продвижения экспорта несельскохозяйственных товаров. Этот закон предусматривает меры по поддержке казахстанских предприятий, ориентированных на экспорт, включая финансовые инструменты и организационную поддержку, что способствует увеличению объемов сбыта на внешних рынках.

Современные НПА и меры господдержки создают благоприятные условия для эффективного применения инструментов стимулирования сбыта, способствуя росту продаж и конкурентоспособности бизнеса.

Литература:

1. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 г. № 508-ІІ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 2024 г.) // Параграф. — Режим доступа: <https://online.zakon.kz>
2. Приказ Министра культуры и информации Республики Казахстан от 16 февраля 2024 г. № 59-НҚ «Об утверждении Правил маркировки онлайн-рекламы» // Adilet.zan.kz. — Режим доступа: <https://adilet.zan.kz>
3. Закон Республики Казахстан от 19 января 2024 г. № 54-VIII «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам экспортно-кредитного агентства и продвижения экспорта несельскохозяйственных товаров» // Adilet.zan.kz. — Режим доступа: <https://adilet.zan.kz>

4. Казахстанская ассоциация маркетинга. Аналитический отчёт по результатам внедрения цифровых инструментов стимулирования сбыта. — Алматы, 2024. — 18 с.
5. Официальный сайт сети супермаркетов Magnum. — Режим доступа: <https://magnum.kz>
6. Официальный сайт компании RAIMBEK. — Режим доступа: <https://raimbek.kz>
7. Официальный сайт интернет-магазина Flip.kz. — Режим доступа: <https://flip.kz>
8. Официальный сайт службы доставки Arbuz.kz. — Режим доступа: <https://arbuz.kz>

Интеграция финансовых и нефинансовых KPI при оценке эффективности бизнес-плана малого предприятия услуг: теоретический обзор, критический анализ и российская практика внедрения

Бедерина Юлия Дмитриевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Торгашова Наталья Александровна, кандидат экономических наук, доцент
Заполярный государственный университет имени Н. М. Федоровского (г. Норильск)

В сервисно ориентированной экономике нематериальные активы — качество клиентского опыта, вовлечённость персонала, сила бренда — становятся сопоставимыми по значимости с классическими факторами производства. Несмотря на это, процессы бизнес-планирования в российском малом предпринимательстве всё ещё опираются преимущественно на денежные показатели: чистую приведённую стоимость (NPV), внутреннюю норму доходности (IRR), период окупаемости и рентабельность инвестиций. Статья обосновывает необходимость комплексной оценки эффективности проектов, в которой финансовые показатели дополняются нефинансовыми KPI. Теоретическая база раскрывается через концепции капитализации нематериальных активов (IFRS 3, ISO 10668), ценностного каскада и поведенческой экономики клиентов. Практическая часть иллюстрируется примерами российских компаний — TopStretching, EnglishDom, «Точка Красоты», Grow Food и Skillbox — и сопровождается пошаговыми рекомендациями по внедрению KPI-матрицы. Отдельное внимание уделено критическому анализу достоинств и рисков интеграции, а также оценке экономической целесообразности цифровой аналитики для малых предприятий услуг.

Ключевые слова: бизнес-план, NPV, IRR, нефинансовые KPI, CSAT, NPS, eNPS, LTV, Brand Equity, сервисная экономика, нематериальные активы, малое предпринимательство, Россия.

По данным «Опоры России» в 2024 году сектор услуг сформировал почти две третьих добавленной стоимости, создаваемой субъектами малого и среднего бизнеса. Конкурентоспособность таких компаний определяется не столько объёмом стартового капитала, сколько способностью удерживать клиентов, поддерживать мотивацию сотрудников и управлять репутацией бренда. Тем не менее подавляющее большинство бизнес-планов, подаваемых на грантовые программы «Мой бизнес» или в банки, ограничиваются расчётом NPV и IRR и практически не рассматривают показатели лояльности или бренда. Эта односторонняя ориентация на денежные потоки порождает четыре типичных проблемы. Во-первых, систематически недооценивается стоимость проектов, чья экономика строится на высокой клиентской привязке. Во-вторых, управленческие решения принимаются с опозданием, потому что финансовые метрики относятся к разряду «запаздывающих» индикаторов. В-третьих, становится невозможно корректно сравнивать проекты разной природы — например, парикмахерскую и онлайн-школу. Наконец, авторам бизнес-планов часто не хватает аргументов на переговорах с инвесторами, ориентирующимися на ESG-повестку.

Теоретические основания интеграции нефинансовых KPI

Создание комплексной системы оценки опирается на три теоретических пласта. Первый связан с капитализацией нематериальных активов. Международный стандарт IFRS 3 признаёт гудвилл и бренд частью стоимости предприятия при сделках M&A, а метод ISO 10668 предлагает учитывать финансовые, поведенческие и юридические аспекты стоимости бренда. Отсюда следует, что рост CSAT или NPS может прямо увеличить бренд-капитализацию, а значит — NPV проекта. Второй пласт — теория ценностного каскада Раста и Цайтхэма, где удовлетворённость клиента влияет на повторные покупки, ценовую толерантность и итоговый денежный поток, тогда как вовлечённость персонала влияет на текущее кадровое и стабильность операционных процессов. Третий пласт связан с поведенческой экономикой: эксперименты Канемана и Тверски показали, что восприятие сервиса воздействует на решение о покупке сильнее, чем симметричное изменение цены, поэтому CSAT и NPS помогают оценить эластичность спроса, а через неё — IRR.

Российская практика

Интеграция нефинансовых KPI уже приносит измеримый эффект ряду российских компаний. Так, TopStretching, повышая CSAT с 79 до 87 единиц, увеличил удержание абонементов с 56 до 71 %, что позволило скорректировать NPV новой студии с 18 до 23,5 млн рублей и получить льготный кредит. В EnglishDom рост NPS на 18 пунктов продлил среднюю подписку на онлайн-курс почти на полтора месяца и ускорил IRR нового продукта на четыре процентных пункта. Сеть «Точка Красоты» благодаря регулярному мониторингу eNPS снизила годовую текучесть мастеров, сэкономила более двух миллионов рублей на подборе персонала и повысила EBITDA-маржу. Grow Food, увеличив узнаваемость бренда до 41 %, смог поднять цены на пять процентов без потери объёма заказов, что улучшило их NPV на 17 %. Наконец, Skillbox сделал публичными такие метрики, как CSAT, NPS и процент завершения курсов, превратив прозрачность данных в дополнительный аргумент при размещении облигаций.

Достоинства комплексного подхода

Прежде всего интеграция нефинансовых KPI обеспечивает более раннюю диагностику негативных и позитивных трендов. Падение CSAT у Skillbox всего на пять пунктов задолго предвосхитило двузначное замедление продаж, дав менеджменту время на коррекцию контента. Во-вторых, учёт динамики LTV делает денежные прогнозы точнее: в EdTech-моделях каждые пять процентных пунктов прироста удержания увеличивают ценность клиента примерно на пятую часть, а без этой поправки NPV оказывается заниженным. В-третьих, сильный бренд повышает ценовую власть компании: увеличение узнаваемости на десять пунктов позволяет безболезненно поднять цены на несколько процентов. В-четвёртых, высокий уровень ESG-метрик снижает стоимость капитала: для Grow Food ставка WACC уменьшилась более чем на процентный пункт. Наконец, единая панель показателей помогает согласовать стратегические цели маркетинга, HR и финансов, превращая бизнес-план из статического документа в живой механизм управления.

Недостатки и риски

Наряду с преимуществами существуют серьёзные ограничения. Достоверность данных часто страдает из-за

малой выборки: один-единственный негативный отзыв может изменить средний CSAT на несколько пунктов и спровоцировать ложную тревогу. Вторая проблема — затраты: полноценная BI-платформа и CRM обходятся в сотни тысяч рублей в год, что для предприятия с оборотом до 20 млн рублей может составлять несколько процентов выручки. Третье — методологические искажения: стремление «подтянуть» NPS порой приводит к опросу лишь лояльных клиентов. Четвёртое — KPI-инфляция: избыток метрик демотивирует сотрудников и порождает «численный паралич». Наконец, многие коэффициенты трансляции рассчитываются на коротких рядах данных, что делает любые регрессионные выводы статистически неустойчивыми.

Практические рекомендации

Наиболее рационально начинать с минимум двух-трёх нефинансовых индикаторов, напрямую связанных с денежными потоками, например CSAT или NPS в связке с Retention и eNPS. На первом этапе достаточно вести данные в Google Sheets, подключённых к простому дашборду в Data Studio, а регулярность обновления может быть ежемесячной или ежеквартальной. Как только выборка превысит сто наблюдений, имеет смысл провести корреляционный анализ и оценить коэффициенты трансляции балльных метрик в денежную экономию. При этом каждой метрике следует назначить владельца и пороговое значение, которое автоматически запускает корректирующий проект — будь то «Service Sprint» при падении CSAT или программа мотивации при eNPS ниже двадцати пунктов. Раз в полгода стоит приглашать внешний аудит, проверяющий корректность методики опроса и расчётов.

Теоретический и практический анализ позволяет утверждать, что интеграция нефинансовых KPI повышает устойчивость и точность бизнес-планов малых предприятий услуг. Российские кейсы показывают, как рост удовлетворённости клиентов, вовлечённости персонала или узнаваемости бренда трансформируется в улучшение NPV, маржи и даже стоимости капитала. При этом внедрение комплексной системы должно быть поэтапным и экономически обоснованным, чтобы выгода от аналитики превышала её затраты. Перспективы дальнейших исследований связаны с разработкой отраслевых коэффициентов трансляции KPI в денежные показатели и анализом влияния ESG-метрик на стоимость капитала отечественных МСП.

Литература:

1. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей: стратегический инструмент управления компаний. — М.: Олимп-Бизнес, 2020. — источники:
2. Бирман Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных проектов. — М.: Дело, 2022 — <https://pqm-online.com/assets/files/lib/books/norton1.pdf>
3. Парментер Д. KPI. Ключевые показатели эффективности: развитие, внедрение и использование. 3-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 392 с. ISBN 978-5-00117-606-4 — <https://books.google.com/books/about?id=YUYJrBBXgk8C>

4. ГОСТ Р ИСО 10668–2019. Оценка стоимости бренда. Требования к денежной оценке бренда. — М.: Стандартинформ, 2019. Введён 01.01.2020 — <https://cdn.standards.itech.ai/samples/46032/7baa5155addf4c379e6df21a573ee227/ISO-10668-2010.pdf>
5. Минэкономразвития России. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов с учётом фактора инфляции. 2-е изд. — М., 2021 (доступно на сайте Минэкономразвития РФ) — <https://docs.cntd.ru/document/1200005634>
6. Сафина Д. М. Управление ключевыми показателями эффективности (учебное пособие). — Казань: КФУ, 2018. — https://kpfu.ru/staff_files/F881771449/Safina_D.M._Upravlenie_KPI_uchebnoe_posobie.pdf?utm_source=***

Способы повышения эффективности программы «Дальневосточная ипотека»

Вразовский Сергей Максимович, студент магистратуры

Дальневосточный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Хабаровск)

Программа «Дальневосточная ипотека» стала важным инструментом повышения доступности жилья в ДФО. Однако в процессе её реализации выявились негативные аспекты: рост цен на жильё, несоответствие доходов населения стоимости недвижимости, увеличение долговой нагрузки заемщиков и ограниченность целевой аудитории. В статье рассматриваются ключевые проблемы реализации программы и предложения для повышения её эффективности.

Ключевые слова: ипотека, рынок недвижимости, Дальневосточная ипотека, льготные ипотечные программы, доступность жилья, совершенствование.

В рамках государственной политики по развитию Дальнего Востока важное место занимает решение жилищного вопроса, особенно с учётом миграционной убыли населения и низкой доступности жилья. Программа «Дальневосточная ипотека», запущенная в 2019 году, позволила многим гражданам приобрести жильё на льготных условиях. Тем не менее, её реализация сопровождается некоторыми аспектами. Рассмотрим основные проблемы, сопровождающие реализацию программы.

Рост цен на жильё и снижение доступности жилья

Одной из наиболее острых проблем является значительный рост цен на жильё в регионах, охваченных программой. Льготная ипотека стимулировала спрос, что, в свою очередь, привело к увеличению стоимости квадратного метра, особенно в крупных городах. В результате, несмотря на низкую процентную ставку, общая стоимость жилья становится неподъемной для многих потенциальных заемщиков. Средняя цена 1 кв. м на первичном рынке в Дальневосточном федеральном округе выросла с 73 353 руб. в 2019 году до 140 011 руб. в 2023 году (+91 %). В Хабаровском крае рост составил +82 % [1]. Увеличение спроса, вызванного программой, приводит к росту цен, при этом доходы населения не успевают за инфляцией стоимости жилья. Реальная заработная плата, рассчитанная с учетом индекса потребительских цен, выросла примерно на 50 % [2]. В результате снижается фактическая доступность жилья.

В качестве решения предлагается корректировка структуры рынка с увеличением доли жилья среднего класса, при ее увеличении до 60 % в Хабаровском крае за счет снижения жилья более высоких классов. Ожидаемые резуль-

таты включают снижение коэффициента доступности жилья с 5 до 4 лет, стабилизацию цен и удовлетворение потребностей населения с доходами около 70 тыс. руб./мес.

Рост долговой нагрузки и риски дефолтов

По данным Банка России, доля ипотек, выданных заемщикам с долговой нагрузкой 80 и более процентов, достигла 47 % [3]. Увеличиваются риски невозврата, что негативно сказывается на банковской системе и социальной стабильности.

Предлагаемые меры включают введение ограничений на выдачу кредитов заемщикам с высоким ПДН и проведение образовательных мероприятий по финансовой грамотности.

Такие меры повысят устойчивость финансовой системы, позволят корректно оценивать платёжеспособность населения как со стороны самого населения, так и банков, и обеспечат более сбалансированную реализацию ипотечных программ.

Ограниченность возрастных критериев участия

В 2023 году средний возраст ипотечного заемщика достиг отметки 38 лет [3], тогда как программа ограничена возрастом до 35 лет. Это исключает значительную долю потенциально платёжеспособных участников.

Расширение возрастного порога до 40 лет позволит привлечь в программу около 4–5 тыс. человек в Хабаровском крае. Финансовые затраты, связанные с дополнительным финансированием программы, оцениваются в 5 млрд руб., что сопоставимо с приростом социальной и экономической отдачи за счёт расширения охвата программы.

Отсутствие системы оценки эффективности программы

Отсутствие четкой системы оценки эффективности является недостатком данной программы. Недостаточный контроль ключевых показателей уменьшает прозрачность и затрудняет внесение своевременных изменений.

Внедрение системы отслеживания, охватывающую сбор информации о числе запросов, предоставленных займах, динамике стоимости и степени доступности жилья. Открытость и периодичность представления отчетов по программе позволят укрепить доверие к ней как со стороны граждан.

Введение системы оценки эффективности также позволит выявить факторы, препятствующие достижению поставленных целей. Анализ собранных данных поможет оптимизировать процессы, снизить издержки и повысить результативность использования выделенных ресурсов.

Литература:

1. Вразовский, С. М. Анализ влияния льготных ипотечных программ на рынок недвижимости Дальневосточного федерального округа / С. М. Вразовский. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2025. — № 10 (561). — С. 43–48. — URL: <https://moluch.ru/archive/561/123211/>
2. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников / Росстат [официальный сайт] // URL: https://web.archive.org/web/20231030122923/https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries#
3. Отчётность по льготному ипотечному кредитованию / ДомРФ [официальный сайт] // URL: <https://xn--d1aqf.xn--plai/programmy-gosudarstvennoj-podderzhki/operational-reporting/?program=Дальневосточная+и+Арктическая+ипотека>

Влияние экономических санкций на агропромышленный комплекс Российской Федерации

Гайсина Диана Маратовна, студент магистратуры
Уфимский университет науки и технологий

Исследование влияния экономических санкций чрезвычайно актуально для современной России. В статье приведен анализ влияния санкций на торговлю сельскохозяйственной продукцией. Как введенные ограничения против России удалили по тем государствам, которые приняли решение об их вводе. Изучены вопросы по мерам, которые предпринимаются для снижения негативного влияния на развитие агропромышленного комплекса, рассмотрены перспективы развития отрасли в условиях санкций.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, государственная поддержка, импортозамещение, финансирование, продовольственная безопасность, субсидирование, недружественные страны, санкции.

Санкционная война, которая ведётся с Россией, не может не затрагивать геополитическую ситуацию в мире. Несмотря на вводимые ограничения, РФ удалось выйти на первое место по экспорту пшеницы в мире.

В марте 2023 года агентство Bloomberg отметило, что несмотря на уход из РФ ведущих западных трейдеров, российское зерно продолжит поступать на мировые рынки, и Президенту Владимиру Путину здесь не о чем

Например, мониторинг динамики стоимости жилья — вовремя реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

Таким образом, внедрение системы оценки эффективности позволит не только повысить прозрачность и эффективность программы, но и укрепить доверие к ней со стороны граждан, что будет способствовать достижению поставленных целей в области жилищного строительства и обеспечения доступности жилья.

Таким образом, устойчивость программы «Дальневосточная ипотека» требует системного и сбалансированного подхода. Рекомендованные меры включают в себя стимулирование строительства доступного жилья, контроль над долговой нагрузкой населения, повышение возрастных ограничений и создание систем мониторинга. Эти действия позволят обеспечить эффективное и социально ориентированное развитие жилищного сектора в регионах Дальнего Востока.

беспокоится. Местные торговые предприятия заменят внутри страны иностранные компании, которые её покинули. Западные же трейдеры продолжают работу с российским зерном за пределами юрисдикции РФ. По мнению агентства, Кремль продолжит получать доходы с экспорта зерна. При этом западные трейдеры потеряют элеваторы и экспортные терминалы в России, стоимость каждого из которых доходит до нескольких сотен миллионов дол-

ларов. Российские же компании откроют офисы в городах Ближнего Востока и Азии налаживания новых логистических цепочек. Bloomberg отметило, что Cargill Inc — крупнейший зернотрейдер очень осторожно объяснил свой уход из России, заявив, что в любом случае будет продолжать поставки зерна из РФ на рынки назначения для того чтобы «накормить мир».

В мае 2023 года Президент России Владимир Путин отметил, что в 2022 году вопреки барьерам во внешней торговле стране удалось увеличить экспорт продукции АПК на 10 млрд долларов до 41,6 млрд долларов. Глава государства отметил, что по итогам следующего сельхоз года РФ планирует продать за рубеж 50–60 млн тонн зерна. [1]

Проблемы и перспективы проведения политики импортозамещения продолжают оставаться стратегическим приоритетом развития российской экономики. Это обусловлено присутствием импорта отдельных видов продовольствия, создающих угрозу продовольственной безопасности территории и национальным интересам страны. Реализуемая в настоящее время государственная поддержка АПК направлена на увеличение сельскохозяйственной продукции с целью обеспечения импортозамещения. Всё это обуславливает необходимость совершенствования процесса поддержки агропромышленного комплекса, создания благоприятных условий для эффективного развития сельских территорий, повышения финансовой устойчивости сельскохозяйственных товаропроизводителей, обеспечения достаточного уровня их доходности, формирования и развития полноценной производственной инфраструктуры [2].

Механизм импортозамещения в АПК проявляется в единстве его составляющих механизмов — организационного и экономического, включающих, в свою очередь, определенные формы, методы, инструменты. Для поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей государством предусмотрены следующие меры: субсидирование, кредитование, страхование, налогообложение, информационное обеспечение производителей. Данные направления отражены в реализуемой «Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия», пролонгированной до 2025 г., которая выступает основополагающим документов реализации механизма импортозамещения в России. Поддержка отраслей в АПК, обеспечивающих ускоренное импортозамещение, реализуется в рамках ведомственного проекта «Развитие отраслей агропромышленного комплекса, обеспечивающих ускоренное импортозамещение основных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» указанной программы. Основные задачи, от решения которых зависит достижение цели ускоренного импортозамещения, представлены ростом объемов производства продукции приоритетных видов отраслей животноводства и растениеводства, пищевой и перерабатывающей промышленности, увеличением площадей многолетних насаждений и виноградников [2].

Так, основным инструментом реализации механизма импортозамещения выступают субсидии из федерального бюджета, компенсирующие поддержку отдельных подотраслей растениеводства и животноводства, сельскохозяйственное страхование, стимулирующие развитие приоритетных подотраслей агропромышленного комплекса.

Поддержка АПК осуществляется не только путём прямых субсидий, но и через реализацию различных программ и инициатив. Вот некоторые из них:

внедрение инноваций: предоставление грантов, льготных кредитов и особых условий лизинга для фермеров, желающих внедрять новые технологии и методы в сельском хозяйстве;

поддержка самозанятых фермеров: предоставление субсидий, грантов и субвенций для развития малого и среднего бизнеса в сфере сельского хозяйства;

развитие инфраструктуры: строительство и модернизация объектов, таких как овощехранилища, элеваторы и сельскохозяйственные кооперативы;

поддержка экспорта: предоставление субсидий и льгот для экспортёров сельскохозяйственной продукции, а также помощь в сертификации и стандартизации продукции;

развитие сельских территорий: реализация программ по благоустройству и развитию социальной инфраструктуры в сельской местности, что способствует привлечению молодых специалистов и повышению качества жизни населения.

Перед руководством страны стоит задача как можно быстрее и с минимальными потерями осуществить импортозамещение товаров. В 2022 году сумма финансирования агропромышленного комплекса была равна 179.4 млрд рублей, а уже в 2024 году эта цифра выросла до 558.6 млрд, что больше на 311 %. Данные показатели говорят о том, что на развитие отрасли затрачиваются колоссальные ресурсы для достижения максимально быстрых и качественных результатов. Министерство науки и высшего образования проводит системную работу по развитию научных организаций. В сфере сельскохозяйственных наук, было увеличено бюджетное финансирование с 6.6 млрд рублей до 15.3 млрд., а внебюджетное финансирование увеличено с 6.6 млрд рублей до 19.8 млрд. Также сейчас происходит ускоренный набор новых высококвалифицированных научных сотрудников, их численность составляет порядка 10 тыс. человек. Чтобы работа сотрудников агропромышленного комплекса была на высоком уровне, необходимо внедрение нового и модернизированного оборудования в данной сфере. Для этих целей государство также выделяет дополнительное финансирование на закупку новейшего лабораторного оборудования. В результате данных действий ежегодно растёт количество результатов интеллектуальной деятельности, число селекционных достижений увеличилось на 40 %. Кроме того, ещё одним импульсом для развития нашей аграрной науки стал национальный проект «Наука и университет». В рамках реализации данного проекта, за последнее время

создано 35 селекционно-семеноводческих и селекционно-племенных центров. Около 4 млрд. рублей дополнительного финансирования для реализации данного проекта. За последние годы более 2.2 млрд. рублей выделено для обновления приборной и научной базы. Для обновления специализированной сельскохозяйственной техники через систему лизинга выделено около 5 млрд. рублей. Кроме того, за последнее время создано 80 федеральных исследовательских центров, из них 30 это междисциплинарные научные центры. А для развития аграрного сектора междисциплинарность является основой всего процесса. Создано 35 селекционно-семеноводческих и селекционно-племенных центров, объем государственной поддержки, которых до 2024 года составляет 3,7 млрд рублей.

21 января 2020 года был издан указ о доктрине продовольственной безопасности. В связи с этим Минобрнауки является ответственным исполнителем по обеспечению российских производителей семенами высших репродукций отечественной селекции основных сельскохозяйственных культур на уровне 75 %. Но в связи с событиями, произошедшими 24 февраля 2022 года, наши научные организации поставили перед собой задачи по обеспечению сельскохозяйственных культур для своей страны не на 75 %, а на 100 %. И для достижения этих целей у нас есть все возможности.

Агропромышленному комплексу в России необходимы новые современные инженерные решения, для выполнения которых, был осуществлен запрос в образовательные программы по аграрной подготовке. Программа «Приоритет-2030» национального проекта «Наука и университеты» позволила некоторым вузам занять лидирующие позиции по подготовке кадров для этой отрасли. Университетам заданы цели, которые определены госпрограммами и стратегическими документами. Основопологающим документом является Доктрина продовольственной безопасности РФ и Стратегия развития агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов РФ до 2030 года. Высшие учебные заведения активно встраиваются в решение задач по развитию сельскохозяйственного машиностроения, внедрению и масштабированию цифровых технологий и роботизированных систем для АПК.

Быстрое и качественное развитие аграрной отрасли невозможно без участия в нем инженерных решений. Минобрнауки России совместно с партнерами работает над включением во все программы аграрной подготовки инженерных компетенций. Замглавы Минобрнауки России Андрей Омелчук сообщает, что важным является также

формирование сетевых образовательных программ между аграрными вузами и инженерными университетами, поскольку стык наук и компетенций сегодня крайне важен. Это позволяет ускоренно достигать необходимых результатов. Развитие АПК отражено в Концепции технологического развития РФ до 2030 года. В документе упор сделан на сквозные технологии, в том числе одним из приоритетных направлений выделены живые системы и генетика [3].

Указом Президента РФ от 8 февраля 2022 года создается Национальный центр генетических ресурсов растений на базе федерального исследовательского центра «Всероссийский институт генетических ресурсов растений имени Н. И. Вавилова». Данная база насчитывает более 320 тысяч генетических образцов растений со всего мира. Она считается одной из крупнейших в мире, а по уникальности и ценности коллекция ВИР считается лучшей в мире. Единственная сложность заключается в том, что данная коллекция раскидана по всем уголкам нашей необъятной страны.

Наши научные организации уже увеличили свои посевные площади на 20 % под семена высшей репродукции. И уже сегодня обеспечение страны зерновыми культурами достигло 98 %.

Междисциплинарные научные исследования позволяют внедрять в агропромышленный комплекс новые генетические технологии, которые позволяют добиться более совершенного уровня развития показателей в данной сфере. Это позволило селекционерам достичь мирового показателя в получении 14 тонн зерновых с одного гектара засеянной территории.

Таким образом, нынешние экономические реалии, происходящие в мире, диктуют свои условия для решения проблем конкурентоспособности российского агропромышленного комплекса. К сожалению, на текущий момент, мы не можем полностью отказаться от зарубежных товаров, так как Россия относительно недавно встала на путь импортозамещения. Необходимо улучшение уже имеющейся селекционной базы для того, чтобы она могла полностью покрывать нужды страны для ее экономической безопасности. Наше правительство предпринимает все необходимые меры, для того чтобы в кратчайшие сроки осуществить поставленные цели и задачи по импортозамещению для достижения продовольственной безопасности страны. Нужно продолжать инвестиционное стимулирование, увеличивать объемы субсидирования и давать гранты на совершенствование агропромышленного комплекса.

Литература:

1. Российский зерновой экспорт [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Российский_зерновой_экспорт
2. Импортозамещение в АПК: механизм реализации и перспективы развития [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/importozameschenie-v-apk-mehanizm-realizatsii-i-perspektivy-razvitiya/viewer>
3. [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/69258/>

Участие граждан в процессах государственного управления с использованием искусственного интеллекта

Голубцов Никита Андреевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Рыбакова Светлана Сергеевна, кандидат политических наук, доцент
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королёва

В статье проанализирован процесс вовлечения граждан в процессы управления с использованием новых технологий искусственного интеллекта. Участие граждан в управлении государственными делами становится важным аспектом современного общества. Рассмотрены возможности ИИ в сборе данных для работы обратной связи и проведения общественных слушаний. Представлены основные барьеры внедрения и способы их решения.

Ключевые слова: новые технологии, ИИ, государственное управление, цифровая грамотность, прозрачность, участие граждан.

Искусственный интеллект является ключевым элементом, который способен вывести управление на новый уровень, он значительно ускорит все процессы, которые связаны с обработкой данных. Рядовые сотрудники смогут быстро готовить отчеты о результатах деятельности своего подразделения. Уже сегодня ИИ завоевал свою позицию не только у IT-специалистов и сектора развлечений, но и у руководителей государственных организаций, поскольку финансирование данной сферы с каждым годом увеличивается.

В 2019 году, финансирование ИИ было менее 1 миллиарда рублей, казалось, что у ИИ нет практического применения у такой сложной и массивной структуры, как государственное управление, но события сложились иначе, к 2030 году, предполагается, что на финансирование ИИ будет ежегодно уходить более 100 миллиардов рублей. Тенденция развития всего, что связано с искусственным интеллектом видна во всем мире, инвестиции в компании, которые работают над ИИ растут с каждым годом, да, не все, что связано с ИИ завязано на научной сфере, часть технологий используют в развлекательных целях, но так ли это плохо, нельзя дать однозначный ответ на данный вопрос, но эксперты считают, что даже развитие ИИ в игровых целях может благоприятно повлиять на ИИ с точки зрения его вклада в работу с данными.

В статье 32 Конституции РФ сказано, что граждане Российской Федерации имеют право участвовать в управлении делами государства как непосредственно, так и через своих представителей. Как это проявляется:

- Свободные выборы. Граждане участвуют в выборах на основе всеобщего равного и прямого избирательного права при тайном голосовании.
- Инициатива проведения публичных слушаний, схода граждан. Например, по вопросам изменения границ муниципального образования, его преобразования.
- Правотворческая инициатива граждан. Инициативная группа граждан может выступать с правотворческой инициативой и вносить проекты нормативных правовых актов.
- Общественный контроль. Граждане могут наблюдать за деятельностью органов власти, государственных

и муниципальных организаций, проверять, анализировать и оценивать издаваемые ими акты и принимаемые решения.

– Обращение в органы власти. Граждане могут лично или коллективно обращаться к органам власти с заявлениями, которые подлежат рассмотрению в установленный законом срок.

ИИ может быть использован для повышения прозрачности, доступности и эффективности участия граждан в управлении. Например, повышение доступности информации. Сегодня у людей мало свободного времени, а следовательно, не всегда есть возможность подробно изучить каждого кандидата на выборах. Решить данный вопрос могут специальные чат-боты, которые будут собирать информацию на основе ИИ, граждане смогут задать системе любой вопрос на тему выборов, вопрос про конкретную партию или кандидата, а на основе полученного ответа уже сформируют свое мнение и решение. Новые алгоритмы играют роль и в анализе общественного мнения. Например, сбор данных и анализ мнений в социальных сетях, чтобы лучше понимать пожелания граждан.

Уже сегодня ИИ помогает в подсчете голосов на выборах, специальные алгоритмы ведут учет голосов, что снижает влияние человеческого фактора, а именно вероятность ошибки. Можно выделить несколько основных направлений работы ИИ в период выборов.

- Анализ больших данных: демографической информации, опросов, статистики.
- Мониторинг социальных сетей для определения уровня общественных настроений.
- Прогнозы результатов выборов на основе моделей с историческими данными и современными трендами.
- Анализ текстов для оценки выступлений кандидатов, пресс-релизов и других материалов.
- Обработка обратной связи от избирателей, после которой можно скорректировать стратегию кандидата.

Однако использование ИИ на выборах имеет и ограничения. В 2024 году было отказано в поддержке законопроекта, который предлагал использовать ИИ при формировании предвыборных агитаций. Но стоит отметить, что ограничение касается именно генерации изображений

и аудио записей. Но есть и уже успешный кейс. В 2023 году ИИ был использован для сбора данных и провидения анализа при подготовке к выборам, упор был сделан на привлечение новых сторонников.

Использование искусственного интеллекта не всегда может приносить пользу. Нужно учитывать и риски, что чрезмерное внедрение ИИ в процессы выборов будет порождать мнение, что выборы являются нелегитимные, поскольку многие люди пока что не полностью доверяют новым технологиям, в этом есть доля правды, поскольку невозможно на 100 % учесть все аспекты, которые будут связаны с безопасностью. Чтобы снизить риски, необходимо контролировать ИИ на всех этапах его деятельности, это оставит преимущество в скорости обработки данных и повысит безопасность. Самая частная ошибка, это мнение, что ИИ является источником, который будет являться всегда верным и окончательным, это не так.

Основные вызовы, с которыми можно столкнуться при внедрении ИИ в процесс выборов:

- Правовые вопросы, необходимо развивать нормативно-правовую базу, чтобы избежать создания противоречивых и спорных ситуаций.
- Технические проблемы, усложнение любой системы приводит к вероятности появления новых ошибок, которые нужно будет решать. Для снижения шанса ошибок необходимо нанимать квалифицированных сотрудников и разработчиков, поскольку речь идет не о создании развлекательного контента, а о непосредственном влиянии на процесс государственного управления.
- Безопасность, с использованием ИИ повышается риск хакерских атак и утечки данных.
- Манипуляции, искажение данных может послужить поводом для создания вбросов и дезинформации.

Литература:

1. Распоряжение Правительства РФ от 30.12.2020 № 3083-р «Об утверждении концепции развития искусственного интеллекта в Российской Федерации»
2. Постановление Правительства РФ от 28.06.2019 № 1004 «Об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии развития искусственного интеллекта в Российской Федерации на 2019–2024 годы».
3. Постановление Правительства РФ от 16.04.2021 № 505 «Об утверждении дорожной карты по развитию системы управления данными в Российской Федерации».
4. Шведов Владислав Витальевич, Шведов Владислав Витальевич Анализ использования искусственного интеллекта в цифровой экономике для улучшения прозрачности и эффективности государственного управления // Теория и практика общественного развития. 2023. № 6 (182).
5. Карапетян Д. В. Перспективы использования искусственного интеллекта в государственном управлении // Формула менеджмента. 2020. № 1 (12).

Чтобы внедрение ИИ происходило успешно и гармонично необходимо развитие и образовательной сферы, поскольку именно подготовка квалифицированных кадров лежит у истоков создания успешной информационной политики. Такой сценарий поможет привлечь иностранный капитал в страну, а также специалистов, которые могут остаться здесь. В начале 21 века произошло большое перенасыщение рынка кадрами определенной направленности, большинство людей получали юридическое или экономическое образование, причем такая тенденция была во многих странах. Сегодня данная проблема решается с помощью повышения привлекательности IT сектора, многие люди даже проходят переобучение и меняют род своей деятельности.

ИИ и машинное обучение значительно ускоряет работу с данными, поскольку их разработкой занимаются специалисты, которые имеют необходимые задания и умеют работать с большими данными. В результате рядовой сотрудник может быстро произвести анализ данных с помощью, поскольку расчеты будут произведены с помощью ИИ и машинного обучения. Но нельзя отдавать все решения на управление ИИ, поскольку его модели могут быть сложными и непрозрачными, что затрудняет понимание, как принимаются решения. Это может вызвать недоверие со стороны общества, необходима гибридная система, в которой ИИ лишь будет ускорять работу человека и выступать помощником для сбора данных и предоставления результатов, но не будет полностью заменять человека. Этические и правовые вопросы, неясно кто несет ответственность за действия системы ИИ в случае ошибок или негативных последствий. Необходимо постоянно вести контроль и обновления, что будет накладывать дополнительные затраты и ресурсы на государственные структуры.

Внедрение искусственного интеллекта муниципальными органами власти: проблемы и пути решения

Голубцов Никита Андреевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Рыбакова Светлана Сергеевна, кандидат политических наук, доцент
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королёва

В статье проанализирован процесс цифровизации, который затронул муниципальные органы власти. Описаны проблемы внедрения искусственного интеллекта в работу муниципальных органов. Рассмотрены основные направления внедрения и их функционал. Дана оценка дальнейшему развитию искусственного интеллекта в органах власти.

Ключевые слова: цифровизация, новые технологии, ИИ, искусственный интеллект в управлении, муниципальные органы власти.

Сегодня в Российской Федерации возникла серьезная необходимость внедрения новых технологий во все сферы жизнедеятельности человека. Уже сегодня цифровые платформы играют важную роль в системе государственного и муниципального управления. С их помощью можно повысить качество прогнозирования и эффективность управленческих решений, как на федеральном, так и на региональном и местном уровне. Но важно учитывать, что все внедрения должны быть точечными, особенно на начальных этапах, важно помнить и про баланс внедрения цифровых технологий, поскольку чрезмерная цифровизация может тоже негативно повлиять на принятие управленческих решений.

Особенный интерес к искусственному интеллекту обусловлен его точностью и эффективностью, это может помочь организациям быстрее реагировать и на запросы граждан, а также снизить влияние человеческого фактора. Искусственный интеллект поможет и в оптимизации процессов, а это уже поможет снизить затраты и сохранить деньги в бюджете. Алгоритмы помогут с автоматизацией рутинных задач, например, работа с документами. В сфере ЖКХ можно ускорить работу с помощью искусственного интеллекта, быстрее обрабатывать заявки, оповещать о неполадках и плановых работах, это позволит снизить нагрузку с работников и перевести их фокус на другие проблемы, которые неподвластны ИИ. Хорошим примером внедрения ИИ является сервис госуслуги и их чат бот. Граждане могут быстро найти ответы на нужные вопросы, но не привлекать другого человека к поиску.

Но важно понимать, что внедрение таких систем достаточно дорогое, здесь нужны специалисты и готовность организации их финансировать. Есть и другой способ, это обучение уже действующих сотрудников, но такой путь будет долгим, а возможен сценарий, когда никто из сотрудников не будет готов осваивать новые системы. Но поскольку сегодня в нашей стране наблюдается рост IT специалистов, которые могут создавать нужные нам алгоритмы, то с внедрением ИИ не должно возникнуть проблем, это лишь вопрос времени. Помимо специалистов, важно уделить внимание и входным данным, повышение качества данных требуется для корректной работы алгоритмов. Сюда относится стандартизация процесса и использование но-

вейших технологий. Эти меры помогут повысить точность прогнозов, которые будут созданы на основе ИИ.

Разберемся подробнее, как внедрение ИИ может помочь муниципальным организациям. Во-первых, в анализе данных, поскольку ИИ может обрабатывать и анализировать данные с большой скоростью, это значительно ускорит рутинную работу, например, распределение жалоб на определенные темы и категории. Ведение бухгалтерского учета тоже возможно, но стоит понимать, что первое время человек должен работать параллельно с машиной, если вероятность сходства будет 100 %, например, в 100 ситуациях, то можно говорить о полной успешности внедрения ИИ.

Уже сегодня можно увидеть, как алгоритмы ИИ упрощают нашу жизнь, например, можно запросить необходимые данные у госуслуг, нет необходимости идти в учреждение и стоять там в очереди за справкой или выпиской. Но важно понимать, что нельзя возложить все на современные технологии и алгоритмы. Нужно учитывать, что их созданием и развитием занимается человек, к тому же, им нельзя доверять ключевые элементы государства и принятие стратегических решений.

Подтверждением актуальности развития новых технологий являются многие Национальные программы, разберем некоторые из них.

Национальная программа «Цифровая экономика». Результатами стала разработка и внедрение цифровой платформы, которые способствовали улучшению доступа к государственным услугам и повышению эффективности бизнеса. Самое главное, чтобы современные алгоритмы помогали в сборе данных, их выборке и ускоряли процессы экономико-математического моделирования и прогнозирования.

Как уже было сказано, сегодня на развитие новых технологий наша страна сделала большой упор. Это находит отражение в реализации множества государственных программ и Национальных проектов.

Например, в реализации государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика». В ходе реализации данного проекта были созданы новейшие цифровые платформы, данные платформы благоприятно повлияли на повышения доступности к государственным услугам, новые алгоритмы так же ускорили

сам сервис и помогли избавиться от ошибок, с которыми могли столкнуться пользователи.

Существует и схожая Национальная программа «Цифровая экономика». Данная программа смогла повлиять на значительное увеличение числа компаний, которые занимаются разработкой в IT сфере. Увеличилось и число стартапов, а это указывает на то, что людям интересно данное направление. Поскольку именно стартапы могут повысить инвестиционную привлекательность страны, привлечь иностранный капитал, что в перспективе может оказать положительное влияние на национальную валюту.

Для повышения эффективности эксперты провели опрос, который показал, что представители муниципального сектора считают, что наиболее выраженный эффект от искусственного интеллекта будет в следующем:

- Уменьшения рутинных операций — 69 процентов
- Повышения скорости работы — 64 процента
- Более эффективного управления большими объемами информации (данных) — 58 процентов
- Унификации и оптимизации процессов — 50 процентов.

А руководящий состав считает, что эффект будет заключаться в следующем:

- Уменьшение рутинных операций — 73 процентов
- Повышение скорости работы — 69 процентов
- Эффективное управление большими объемами данных — 60 процентов
- Унификация и оптимизация процессов — 51 процент.

Ознакомившись с опросом, можно сделать вывод, что главной задачей внедрение ИИ является оптимизация и ускорение работы с данными, а не полная замена человеческого ресурса.

Уже сегодня мы видим, что ИИ в России активно развивается и имеет большой потенциал, а самое главное, виден интерес со стороны государства, которое активно поддерживает все начинания с ИИ и финансирует их. Помимо финансирования важно наличие компетентных кадров, которые будут заниматься внедрением новых технологий и их обслуживанием, возможно, что скоро процессы внедрения станут проще и тогда данная проблема уже будет не так актуальна. Но на начальных этапах эксперты должны оказывать помощь рядовым сотрудникам, чтобы упростить их взаимодействие с ИИ.

Литература:

1. Распоряжение Правительства РФ от 30.12.2020 № 3083-р «Об утверждении концепции развития искусственного интеллекта в Российской Федерации»
2. Постановление Правительства РФ от 28.06.2019 № 1004 «Об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии развития искусственного интеллекта в Российской Федерации на 2019–2024 годы».
3. Постановление Правительства РФ от 16.04.2021 № 505 «Об утверждении дорожной карты по развитию системы управления данными в Российской Федерации».
4. Богомолов Г. В. Прогнозирование развития сферы экономики по данным форм федерального статистического наблюдения на основе современных информационных технологий // ТиПФК. 2021. № 12.
5. Карапетян Д. В. Перспективы использования искусственного интеллекта в государственном управлении // Фор-мула менеджмента. 2020. № 1 (12).

Таким образом, именно эксперты будут заниматься внедрением ИИ, а уже сотрудники будут использовать новые алгоритмы для решения своих задач, самое главное, чтобы финальное решение было всегда за человеком. Это показывает и опрос, что большинство работников ждёт от ИИ лишь помощи в работе с данными. Любая работа ИИ должна производиться под контролем человека, это отражает и опыт внедрения в других странах. Например, в Китае муниципальные органы власти используют алгоритмы для сборов информации и получения быстрых результатов исследований.

Для реализации данной задачи необходимо нанимать сторонних специалистов, которые уже имеют опыт реализации подобных проектов. Еще один способ решения, это самостоятельная подготовка специалистов и их обучение, это займет больше времени, но стоимость реализации алгоритмов ИИ снизится. ИИ поможет анализировать различные экономические показатели, изучать динамику событий и демонстрировать будущие тенденции. Мы увидели, как Национальные проекты реализуются и улучшаются с помощью моделирования и прогнозирования. Сделали вывод, что ИИ поможет данной сфере и ускорит работу с данными, но нельзя отдавать все в руки ИИ, человек все еще должен проверять данные, которые предоставляет нам ИИ, возможно с ходом времени мы и достигнем уровня, когда все будет делать ИИ, но такого будущего не хотелось бы. Но несмотря на достигнутые успехи при внедрении ИИ, данная сфера остается новой и постоянно совершенствуется, что отражается и в указе президента, номер 203, только к 2030 мы сможем увидеть плоды этой работы, но уже сейчас ясно, что это делается не зря. Интеграция технологий в госуправление, улучшение качества данных, развитие кадровой политики, этические и правовые вопросы, а также научные исследования и инновации, развитие данных сфер жизни напрямую будет влиять на развитие прогнозирования и моделирования.

Можно сказать, что наша главная задача, это построение искусственного интеллекта в формате моста, который будет передавать полученные данные людям. Ключевые проблемы, это подготовка и поиск кадров, на это уйдет время и финансирование. Но нет сомнений, что к 2030 году мы увидим движение в сторону искусственного интеллекта и его внедрения.

Роль региональных и неправительственных премий по качеству в управлении качеством продукции

Дейнека Анна Станиславовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Аубакирова Ирина Утарбаевна, кандидат технических наук, доцент

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

В статье приведен анализ неправительственных и региональных премий в области качества и их роль в управлении и поддержании качества продукции.

Ключевые слова: премия, качество, продукция, критерии, оценка.

Премии и конкурсы в области качества представляют полезный и простой инструмент управления качеством продукции, позволяют организациям стать более успешными и устойчиво развиваться. Существует множество всероссийских и региональных конкурсов качества.

Одним из примеров такого конкурса является ежегодная всероссийская конкурсная программа «Сто лучших товаров России», организованная в 1998 г. Государственным комитетом Российской Федерации по стандартизации и метрологии (ныне Росстандарт), Межрегиональной общественной организацией «Академия проблем качества» и редакцией журнала «Стандарты и качество». В данной конкурсной программе принимают участие отечественные предприятия, организации и частные предприниматели различных организационно-правовых форм собственности.

В отличие от Премии правительства РФ в области качества участие в данном конкурсе проводится на платной основе и предполагает выполнение ряда организационных мероприятий: декларирование производителем свойств своей продукции, проведение оценки качества продукции путём публикации организатором конкурса каталогов и их распространение среди организаций — участников и партнёров программы.

Основными целями данной конкурсной программы является стимулирование предприятий к повышению качества и безопасности продукции, повышение конкурентоспособности отечественной продукции и содействие гармоничному стратегическому развитию предприятий России, выпускающих конкурентоспособную продукцию.

Программа «100 лучших товаров России» основывается на следующих принципах: масштабность (всероссийский охват); личная ответственность всех участников конкурса и требовательность к достоверности результатов; демократичность; объективность оценки; содействие продвижению на рынки как малых, так и крупных предприятий; конфиденциальность информации.

Многолетняя практика проведения конкурса свидетельствует о его сложившемся авторитете и востребованности, формировании общественной и деловой активности, успешном решении актуальных задач повышения качества.

Широкой популярностью пользуются конкурсы и награды в области качества, в которых наряду с отечественной продукцией участвует и импортная. Среди них

наиболее известными являются «Товар года» и «Марка № 1 в России».

Национальная премия «Товар года» для наиболее популярных товаров массового спроса утверждена в 1999 г. С 2000 г. церемония вручения премии «Товар года» с участием звезд шоу — бизнеса организовывается Национальной торговой ассоциацией (НТА) и транслируется на телеканале ТВ-6. «Товар года» присуждается лидерам потребительского рынка, которых определяют аналитики премии, используя опросы в магазинах и анкетирование покупателей. В 2024 г. организаторы премии «Товар года» приняли решение о перезагрузке премиальной компании. Вследствие ухода иностранных PR-компаний и стремительного роста маркетинговых разработаны новые инструменты ее продвижения. Акцент с премии как развлекательного мероприятия был смещен на экспертизу в области аналитики потребительского рынка с комплексным продвижением через СМИ. В результате эксперимента за 4 месяца 2024 г. суммарный охват публикаций в СМИ составил более 47 млн., 230 информационных роликов в течение двух недель, общее количество упоминаний премии выросло в 7 раз. Такой подход продемонстрировал взлет отечественных производителей, массовую смену торговых наименований, появление новых продуктов и даже новых категорий товаров. Знак качества премии «Товар года» остается ориентиром для потребителя.

Премия «Марка № 1 в России» (или «Народная марка») была учреждена в 1998 г. как уникальный проект по определению брендов — лидеров российского рынка в национальном масштабе. В голосовании за лидеров потребительского рынка приняли участие более 10 млн. чел., до настоящего времени победители конкурса определяются путем прямого подсчета голосов на сайте МАРКА № 1®, а также в социальных сетях. Организаторы премии выделяют два основных критерия, определяющих лидерство бренда:

— top of mind (первая вспоминаемая марка);

— perceived quality (воспринимаемое качество — насколько покупатели любят бренд, доверяют ему и готовы его рекомендовать).

Объявление победителей конкурса проходит ежегодно на масштабной шоу — церемонии в государственном Кремлевском дворце.

С 2002 года Торгово-промышленной палатой Российской Федерации (далее по тексту — ТПП РФ) при под-

держке Федерального Собрания Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации проводится конкурс «Золотой Меркурий».

Цели конкурса — содействие развитию предпринимательства в России, обеспечение возможности предпринимателям представить лучшие образцы продукции и услуг, передовые отечественные бизнес — модели.

Конкурс проводится на безвозмездной основе. Участники конкурса не платят взносы и не несут расходы на экспертизу.

Основными номинациями конкурса являются:

- Лучшее предприятие малого и среднего бизнеса;
- Лучшее предприятие-экспортер;
- Лучшее семейное предприятие.

Количественные критерии (финансовые показатели) для всех основных номинаций — это изменение объема доходов по сравнению с предыдущим годом, доля фонда оплаты труда в объеме общих затрат, рентабельность продаж (**отношение прибыли от продаж к выручке**), производительность труда (**отношение выручки к среднесписочной численности работников**).

Качественные критерии: деловая репутация и достижения предприятия (оценивается по репутации и доверию к предприятию на рынке, а также на его достижениях, таких как выигранные контракты, награды и успешные партнерства); новизна производимых товаров/услуг (новизна и инновационность производимой продукции, использование накопленных научных знаний и опыта для создания нового или улучшения существующего продукта, способа или технологии производства продукта, его применения или для внедрения нововведения, улучшающего производственные, организационные и иные процессы хозяйственной деятельности).

Региональные конкурсы в области качества учреждены более чем в 20 субъектах Российской Федерации. При-

мером региональной премии по качеству является премия Правительства Санкт-Петербурга по качеству, учрежденная правительством Санкт-Петербурга в целях поощрения организаций за достижение высокого качества продукции или услуг, обеспечение их безопасности, внедрения высокоэффективных методов управления качеством, а также в целях широкой пропаганды достижений Санкт-Петербурга в области качества.

Премия Правительства Санкт-Петербурга присуждается с 1988 г., с 2014 г. премия изменила формат и стала называться наградой — почетным знаком «За качество товаров (продукции) работ и услуг».

В период с 1998 по 2014 год состоялось 17 конкурсов на соискание премии по качеству. Получено 689 заявок на участие в конкурсе. Премии присуждены 78 организациям, дипломами награждены 225 организаций. Среди первых лауреатов: ОАО «Завод по переработке промышленных отходов «Волховгипс», ОАО «Узор», ПО «Киришинефтеоргсинтез», ООО «Пеноплэкс», ООО «Нефрит-керамика». Критерии конкурса те же, что и в Премии Правительства РФ в области качества.

В настоящее время, как и раньше, почетным знаком «За качество товаров, работ и услуг» награждаются промышленные предприятия и организации сферы услуг. В 2024 г. было подано 77 заявок, награда присуждена 12 компаниям, которые обеспечивают высокое качество продукции и услуг. Победители конкурса являются примерами внедрения лучших практик по управлению бизнес-процессами, использованию инновационных систем производства. Среди победителей АО «Лазерные системы», АО «Взлет», ООО «НеваТревел», ГУП «Петербургский метрополитен».

Награда «За качество товаров, работ и услуг» демонстрирует не только общественное признание эффективности управления качеством, но и является импульсом, толчком к систематической работе над качеством.

Литература:

1. Бирюкова Л. И., Салимова Т. А. Национальные и региональные премии в области качества: модели и механизм действия. «Региональная экономика: теория и практика», т.5, вып.4, 2007
2. Роскачество // Официальный сайт URL: <https://roskachestvo.gov.ru/>

Совершенствование системы предоставления публичных услуг в сфере здравоохранения

Жигляева Валентина Михайловна, студент магистратуры
Московский университет имени С. Ю. Витте

Цифровое здравоохранение означает интеграцию медицинских знаний с IT-приложениями или IT-технологиями с целью улучшения медицинского обслуживания и контроля состояния пациентов. Цифровые технологии позволяют ориентироваться на потребности и предоставлять профилактические, клинические и реабилитационные услуги. На сегодняшний день цифровизация здравоохранения обладает большим потенциалом, способствующим повышению качества медицинского обслуживания и устойчивому экономическому росту.

Ключевые слова: цифровизация, медицина, искусственный интеллект, медицинские услуги, востребованность услуг в медицине, цифровые технологии в здравоохранении.

Для взаимодействия органов государственной власти при оказании государственных и муниципальных услуг 27 июля 2010 г. был принят Федеральный закон № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», в котором установлено, что государственные органы, органы местного самоуправления должны оказывать государственные или муниципальные услуги соответственно административным регламентам; гарантировать возможность получения заявителем государственной или муниципальной услуги в электронной форме, равным образом в прочих формах по выбору заявителя; предоставлять в иные государственные органы, органы местного самоуправления, организации документы и информацию, обязательные для предоставления государственных и муниципальных услуг, а также получать от них такие документы и сведения. Под услугой чаще всего понимается вид необходимой и практической деятельности, не составляющей материальной ценности, или независимого материального продукта.

Классификация является одним из важнейших инструментов методологии теории права, позволяющих упорядочить по определенным признакам и критериям множество правовых явлений и процессов, выявить их сущность, отсеять в них все случайное и субъективное. В российской правовой науке неоднократно предпринимались попытки определить виды публичных услуг путем выделения таких критериев, как субъекты оказания публичных услуг, содержание публичных услуг, сложность публичных услуг и т. д. Одна из самых распространенных классификаций публичных услуг — это классификация в зависимости от области, в которой происходит их реализация. В рамках указанной классификации выделяют медицинские, образовательные, коммунальные, информационные, финансовые и другие услуги.

В данной статье разберем совершенствование предоставления публичных услуг в сфере здравоохранения.

Для повышения эффективности функционирования системы здравоохранения необходимо создать механизмы взаимодействия медицинских организаций на основе единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения (ЕГИСЗ) и внедрения цифровых технологий и платформенных решений, формирующих единый цифровой контур здравоохранения для решения следующих задач:

- управление отраслью,
- осуществление медицинской деятельности в соответствии со стандартами и клиническими рекомендациями,
- обеспечение экономической эффективности сферы здравоохранения,
- управление персоналом и кадровое обеспечение,

— обеспечение эффективного управления цифровой инфраструктурой,

— контрольно-надзорная деятельность.

Телекоммуникации всегда применялись для решения медицинских задач, но с развитием интернета телемедицинские технологии получили новый виток развития.

Телемедицина — комплекс организационных, финансовых и технологических мероприятий, обеспечивающих осуществление дистанционной консультационной медицинской помощи, при которой пациент или врач, непосредственно проводящий обследование или лечение пациента, получает дистанционную консультацию другого врача с использованием информационно-коммуникационных технологий, не противоречащих стандартам.

Телемедицина — не новое явление в здравоохранении, она ведет свою историю с середины XIX века. Современными в телемедицине можно назвать лишь инструменты для ее реализации. Например, для 1940-х годов актуальным был телеграфный аппарат конструкции Jean Baudot, а для 2010-х — смартфон и облачные программные средства [4]. За период с 1850 по 1979 год можно выделить следующие этапы (волны) появления телекоммуникационных технологий:

- 1-я волна — телеграф, радио, телефон;
- 2-я волна — телевидение (кабельное, беспроводное, с медленной разверткой, черно-белое, цветное);
- 3-я волна — инструменты модулирования-демодулирования для передачи данных по телефонным каналам связи;
- 4-я волна — спутниковая связь;
- 5-я волна — локальные и территориально распределенные сети, интернет-протокол.

Телемедицинские услуги — дистанционные отсроченные медицинские консультации, консультации в реальном времени, контроль физиологических параметров организма пациента, проведение диагностических и лечебных манипуляций, обмен результатами обследования пациента, прочие медицинские услуги, а также медицинские видеоконференции, телеконсилиумы, телесеминары, телелекции, осуществляемые с использованием информационно-коммуникационных технологий.

Необходимо отметить, что в течение очень длительного времени на основе информационных технологий и интернета создавались и использовались внутренние инструменты системы здравоохранения, то есть средства для оптимизации производственных процессов и взаимодействия медицинских организаций и их коллективов.

Заключение

Телемедицина — перспективное направление, способное значительно упростить доступ к медицинской

Таблица 1. Численность телемедицинских консультаций в России в 2019–2023 годах (млн)

Параметр	2019	2020	2021	2022	2023
Численность телемедицинских консультаций (млн)	1,07	4,51	4,95	5,21	6,33
Динамика (% к предыдущему году)	—	320,1	9,7	5,4	21,5

Источник: BusinesStat [6].

помощи. Однако для ее полноценного развития требуется решить технические и организационные проблемы, а также повысить уровень доверия пациентов и врачей к удаленному лечению.

Литература:

1. Федеральный закон «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» от 27.07.2010 № 210-ФЗ. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103023 (дата обращения: 05.06.2025).
2. Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации». — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895 (дата обращения: 05.06.2025).
3. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363 (дата обращения: 04.06.2025).
4. Эволюция интернет-технологий в системе здравоохранения / Г. С. Лебедев, И. А. Шадеркин, И. В. Фомина и др. // Российский журнал телемедицины и электронного здравоохранения. — 2017. — № 2(4). — С. 63–78. DOI: 10.29188/2542–2413–2017–3–2–63–78.
5. Анализ востребованности медицинских услуг с применением цифровых программ в системе здравоохранения России: обзор тенденций / Л. С. Андриянова, С. А. Баженова, Н. А. Гаража и др. // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. — 2024. — Т. 32, № S1. — С. 530–535. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vostrebovannosti-meditsinskih-uslug-s-primeneniem-tsifrovyyh-programm-v-sisteme-zdravooxraneniya-rossii-obzor-tendentsiy> (дата обращения: 06.06.2025).
6. Анализ рынка телемедицины в России в 2019–2023 гг., прогноз на 2024–2028 гг. — Текст : электронный // BusinesStat : [сайт]. — URL: https://businesstat.ru/images/demo/telemedicine_russia_demo_businesstat.pdf (дата обращения: 06.06.2025).

Эффективность внедрения телеметрии на месторождениях Западной Сибири

Лукин Андрей Анатольевич, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

В статье рассматривается влияние внедрения телеметрических систем на эффективность разработки месторождений Западной Сибири.

Ключевые слова: телеметрия, цифровизация, месторождения Западной Сибири, дистанционный мониторинг, автоматизация добычи, УЭЦН, межремонтный период, прогностическая аналитика, цифровые двойники, искусственный интеллект в нефтедобыче, эффективность разработки месторождений, интеллектуальные месторождения.

В нефтегазовой отрасли Западной Сибири внедрение систем телеметрического мониторинга стало важным шагом в цифровой трансформации производственных процессов. Переход от ручного контроля к автоматизированным системам сбора и анализа данных позволил существенно повысить эффективность эксплуатации скважинного фонда. До внедрения телеметрии контроль параметров работы скважин осуществлялся преимущественно вручную, с периодическими выездами операторов на месторождение. Это приводило к значительному

временному лагу между возникновением нештатной ситуации и ее устранением — в среднем от 24 до 72 часов. После внедрения комплексных систем телеметрии время реагирования сократилось до менее чем 1 часа, что обеспечило снижение количества аварийных остановок на 58 % — с 12 до 5 случаев в год на одну скважину. Одним из наиболее значимых результатов стало увеличение среднего межремонтного периода скважин. Если до внедрения телеметрии МРП составлял около 180 суток, то после внедрения этот показатель вырос до 250 суток,

что означает увеличение на 39 %. Такой рост объясняется возможностью оперативного выявления и устранения потенциальных проблем на ранних стадиях, до их перерастания в серьезные аварии. Например, система позволяет своевременно обнаруживать признаки износа насосного оборудования по изменению вибрационных характеристик или перегрузки по току электродвигателя.

Важным экономическим эффектом стало повышение дебита скважин в среднем на 15 % — с 45 до 52 тонн нефти в сутки. Этот результат достигнут за счет оптимизации режимов работы оборудования на основе анализа реальных данных. Система телеметрии позволяет автоматически корректировать параметры работы насосов в зависимости от изменяющихся условий в пласте, что было невозможно при ручном управлении.

Финансовая эффективность проекта подтверждается существенным снижением эксплуатационных затрат, что отображено в таблице 1. Годовые расходы на обслуживание одной скважины сократились с 3,2 до 2,1 млн рублей (на 34 %). Особенно значительным стало уменьшение потерь от простоев — с 5,0 до 1,8 млн рублей в год на скважину (снижение на 64 %). Дополнительный экономический эффект получен за счет увеличения добычи — в среднем на 8,5 тыс. тонн нефти в год на месторождении среднего размера.

На Краснотенинском месторождении, где телеметрия была внедрена на 120 скважинах, достигнуто сокращение затрат на обслуживание на 28 % и увеличение МРП с 190 до 270 суток. На Приобском месторождении, где система охватила 350 скважин, количество аварийных остановок снизилось на 58 %, а добыча увеличилась на 15 % благодаря оптимизации режимов эксплуатации (таблица 2).

Перспективы развития телеметрических систем в регионе связаны с интеграцией технологий искусственного интеллекта для прогнозной аналитики, внедрением беспроводных датчиков на базе LoRaWAN и NB-IoT для удаленных скважин, а также созданием цифровых двойников месторождений. Эти решения позволят вывести эффективность управления добычей на новый уровень, обеспечивая дополнительный рост производительности и снижение затрат.

Помимо уже достигнутых результатов, внедрение телеметрических систем открывает дополнительные воз-

можности для оптимизации нефтедобычи. Одним из ключевых преимуществ становится возможность создания единого цифрового пространства всего месторождения. Это позволяет не только контролировать отдельные скважины, но и анализировать работу всего месторождения как единой системы, выявляя скрытые взаимосвязи и резервы повышения эффективности. [1]

Важным дополнительным преимуществом является улучшение экологического мониторинга. Современные телеметрические системы позволяют в режиме реального времени отслеживать:

- показатели состояния окружающей среды
- уровень выбросов
- возможные утечки нефтепродуктов

Это значительно снижает экологические риски и помогает предприятиям соблюдать все более строгие природоохранные требования.

В ближайшем будущем можно ожидать появления новых интеллектуальных функций телеметрических систем:

1. Прогностическая аналитика — системы смогут не только фиксировать текущее состояние оборудования, но и прогнозировать возможные отказы за несколько дней или даже недель до их возникновения
2. Автоматическая оптимизация — алгоритмы смогут самостоятельно корректировать режимы работы скважин без вмешательства оператора
3. Интеграция с геологическими данными — объединение телеметрии с геологической информацией позволит точнее прогнозировать изменения в пластовых условиях

Особые перспективы открывает комбинация телеметрии с технологиями машинного обучения. Нейросетевые алгоритмы, обученные на больших массивах исторических данных, смогут:

- выявлять сложные, неочевидные зависимости между параметрами;
- предлагать нестандартные решения для повышения добычи;
- автоматически адаптировать стратегию разработки под изменяющиеся условия.

Еще одним направлением развития станет расширение функционала телеметрии для управления всей цепочкой

Таблица 1. Экономические результаты внедрения телеметрии

Параметр	До внедрения	После внедрения	Экономия/прирост
Затраты на обслуживание 1 скв. (млн руб./год)	3.2	2.1	-34 %
Потери из-за простоев (млн руб./год)	5.0	1.8	-64 %
Дополнительная добыча (тыс. т/год)	–	+8.5	+5 % к плану

Таблица 2. Сравнение показателей работы скважин до и после внедрения телеметрии

Показатель	До внедрения	После внедрения	Изменение (%)
Средний межремонтный период (МРП), сут	1900	270	+39 %
Количество аварийных остановок (в год)	12	5	-58 %
Время реагирования на отклонения	24–72 ч	<1 ч	-95 %
Дебит нефти, т/сут	45	52	+15 %

добычи — от пласта до товарного парка. Это позволит синхронизировать работу всех звеньев технологической цепочки и минимизировать потери на каждом этапе. [2]

В долгосрочной перспективе телеметрия станет основой для создания полностью автономных «умных» месторождений, где большинство решений будет приниматься автоматически на основе анализа данных в реальном времени. Это потребует:

- дальнейшего совершенствования датчиков и систем связи;
- развития вычислительных мощностей для обработки данных;

- создания надежных алгоритмов принятия решений;
- подготовки кадров нового типа.

Таким образом, телеметрия из простого инструмента мониторинга превращается в ключевую технологию цифровой трансформации нефтедобычи. Для месторождений Западной Сибири это означает не только решение текущих производственных задач, но и создание фундамента для перехода к принципиально новому уровню эффективности и управляемости добывающих активов. Компании, которые уже сегодня инвестируют в развитие этих технологий, получают значительное конкурентное преимущество в ближайшие годы.

Литература:

1. Еремин Н. А. Применение беспроводных решений и технологий в нефтегазовой добыче / Н. А. Еремин, В. Е. Столяров. — Текст: электронный // Геологоразведка. — 2019. — № 7 (91). — URL: <https://magazine.neftegaz.ru/upload/iblock/221/221f4d68fb7dbd54f06855efb20c6fa2.pdf> (дата обращения: 21.07.2019).
2. Осиновская И. В., Ленкова О. В. Использование программно-целевой технологии в планировании ремонтного обслуживания нефтедобывающего производства // Экономика и предпринимательство. 2014. № 4. Ч. 1. С. 489–493.

Упрощение и гармонизация таможенных процедур как направление деятельности Всемирной таможенной организации

Лукина Екатерина Алексеевна, студент

Научный руководитель: Данилов Роман Владимирович, кандидат экономических наук, доцент
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

В статье автор исследует инструменты, стандарты и цифровые решения Всемирной таможенной организации в сфере упрощения и гармонизации таможенных процедур.

Ключевые слова: Всемирная таможенная организация, Международная конвенция об упрощении и гармонизации таможенных процедур, стандарты таможенного администрирования, принципы Киотской конвенции, цифровые инструменты.

Деятельность Всемирной таможенной организации (ВТамО) направлена на создание единой таможенной среды, снижение торговых барьеров и обеспечение справедливых условий для участников внешнеэкономической деятельности. ВТамО выступает центром передового опыта и международной экспертизы, разрабатывая стандарты и рекомендации, которые способствуют модернизации таможенных служб и борьбе с таможенными правонарушениями.

Основные направления развития и их реализация ВТамО к 2025 году:

1. Цифровизация и модернизация таможенных процедур (внедрение электронных навигационных пломб с 2021 года с обязательным использованием в рамках Евразийского экономического союза с 2023–2025 годов; реализация систем цифрового декларирования и интегрированных платформ; использование информационных технологий, включая блокчейн и искусственный интеллект для автоматизации таможенного контроля).

2. Разработка стратегических программ и инициатив (разработка плана модернизации и стратегического плана организации на 2025–2028 годы, а также реализация стратегического плана ВТамО на 2022–2025 годы; активное развитие сотрудничества с региональными организациями, такими как Евразийская экономическая комиссия и Шанхайская организация сотрудничества).

3. Борьба с контрафактной продукцией и обеспечение безопасности международной торговли (проведение в 2025 году второго симпозиума по удалению контрафактной продукции из электронной коммерции; усиление мер по предотвращению перемещения незаконных товаров).

Упрощение и гармонизация таможенных процедур занимают центральное место в стратегических приоритетах Всемирной таможенной организации. Для реализации данной задачи ВТамО разработала комплекс инструментов, закрепляющих принципы таможенного администрирования и обязательства государств-участников. К ним относятся:

1. Пересмотренная международная конвенция об упрощении и гармонизации таможенных процедур (Киотская конвенция).

2. Рамочные стандарты безопасности и упрощения торговли.

3. Рамочные стандарты регулирования трансграничной электронной торговли.

4. Руководство по проведению исследования времени выпуска товаров.

5. Компендиум по управлению рисками.

6. Руководство по таможенному контролю после выпуска товаров.

7. Компендиум по созданию системы «Единое окно».

8. Модель данных ВТамО.

9. Компендиум по скоординированному управлению границами.

10. Руководство по транзиту.

Среди перечисленных инструментов особую значимость имеет последняя редакция Международной конвенции об упрощении и гармонизации таможенных процедур (2006 г.), устанавливающая комплексный подход к оптимизации торговых процедур. Документ объединяет универсальные обязательства, разработанные государствами-членами ВТамО, и детально регламентирует стандарты таможенного администрирования, направленные на упрощение процессов и обеспечение безопасности международной торговли [2].

Конвенция включает основной текст, Генеральное приложение и Специальные приложения.

В основном тексте изложен механизм Конвенции. Здесь описаны используемые определения, сфера применения Конвенции, ее структура, порядок присоединения и выхода из Конвенции стран-участниц, разрешение споров при толковании и применении Конвенции и т. д. Положения Конвенции сформулированы не в виде норм прямого действия, а как принципы, на основе которых национальное законодательство должно вырабатывать конкретные правила регулирования тех или иных процедур.

Генеральное приложение Киотской конвенции определяет базовые принципы и обязательные стандарты, применимые ко всем таможенным процедурам, упомянутым в Конвенции. Кроме того, в соответствии со статьей 12 основного текста Киотской конвенции Генеральное приложение является обязательным для всех стран-участниц.

В ходе работы были выделены основные принципы Киотской конвенции с указанием конкретных стандартов Генерального приложения в качестве примеров применения этих принципов:

1. Упрощение и гармонизация таможенных процедур через стандартизацию.

1.1. Стандарт 3.11 регламентирует, что таможенные органы самостоятельно устанавливает содержание декларации, бумажный вариант оформляется по единому формату Организации объединенных наций (ООН), элек-

тронная версия базируется на международных стандартах ВТамО.

1.2. Стандарт 3.12 предусматривает, что таможенные органы формируют ограниченный перечень обязательных сведений для декларирования. Включают только информацию, критически важную для расчета таможенных платежей, статистического учета, контроля соблюдения таможенного законодательства.

2. Предсказуемость, прозрачность и последовательность в применении правил.

2.1. Соглашение 1.2 определяет обязательность законодательного закрепления всех процедурных требований Конвенции, которые должны быть сформулированы в максимально простой и доступной форме.

2.2. Стандарт 1.3 предусматривает, что между таможенной службой и участниками ВЭД выстроены консультативные отношения для укрепления сотрудничества и вовлечения бизнеса в разработку оптимальных механизмов работы, соответствующих национальному праву и международным договорам.

3. Применение информационных технологий и современных методов контроля.

3.1. Стандарт 6.3 определяет, что таможенные органы применяют принцип выборочного контроля на основе системы управления рисками (СУР).

3.2. Стандарт 6.6 предусматривает внедрение методов аудита в систему таможенного контроля для эффективного мониторинга соблюдения законодательства после выпуска товаров.

3.3. Стандарт 6.9 устанавливает приоритет цифровых технологий и электронной коммерции для модернизации процедур таможенного контроля.

4. Взаимодействие между таможенными службами, бизнесом и другими государственными органами.

4.1. Стандарт 3.35 обязует таможенные органы координировать планы проверок с другими государственными органами, стремиться к объединению контрольных мероприятий, обеспечивать синхронизацию проверочных действий.

4.2. Стандарт 6.7 регламентирует, что таможенные администрации развивают международное партнерство, формализуют взаимодействие через двусторонние соглашения, внедряют механизмы административной взаимопомощи.

4.3. Стандарт 6.8 предусматривает, что таможенные органы развивают партнерские отношения с участниками ВЭД, формализуют сотрудничество через меморандумы, совместно работают над улучшением контрольных процедур.

5. Обеспечение доступа к обжалованию решений.

5.1. Стандарт 10.1 обязывает закрепить в национальном законодательстве право на обжалование по таможенным вопросам.

5.2. Стандарт 10.5 устанавливает, что при отклонении жалобы таможней заявитель вправе обратиться в орган, независимый от таможенной администрации.

В отличие от Генерального приложения, которое содержит базовые принципы и обязательные стандарты, Специальные приложения посвящены детализации и регулированию отдельных этапов таможенного контроля, объектов и субъектов контроля, а также специфических таможенных режимов, таких как транзит (Специальное приложение E, глава 1 «Таможенный транзит»), временный допуск товаров (Специальное приложение G, глава 1 «Временный допуск»), переработка товаров для внутреннего потребления на таможенной территории и вне ее (Специальное приложение F, главы 1, 2, 4) и т. д. В статье 5 главы II «Сфера применения и структура» установлено, что любое Специальное приложение или его главы, принятые договаривающейся стороной, становятся неотъемлемой частью Конвенции для этой стороны и являются обязательными к исполнению. При этом каждая страна самостоятельно решает, какие Специальные приложения или их главы она принимает (глава IV «Договаривающаяся сторона», статья 8).

ВТамО активно внедряет онлайн-сервисы и цифровые инструменты, что соответствует требованиям Киотской конвенции по применению информационно-коммуникационных технологий в таможенном администрировании. К основным онлайн-услугам и решениям, реализуемым на основе положений Конвенции, относятся:

1. WCO Trade Tools — официальная онлайн-платформа ВТамО, предоставляющая участникам международной торговли доступ к актуальной информации по классификации товаров, тарифам, правилам происхождения и оценке стоимости. Сервис предоставляет доступ к номенклатуре, пояснительным замечкам, мнениям о классификации и другим материалам; доступ к более чем 400 международным и региональным торговым соглашениям; информацию о таможенной оценке товаров, необходимую для применения и расчета таможенных тарифов; инструмент «история», позволяющий идентифицировать изменения, которые происходят каждые пять лет с выходом нового издания Гармонизированной системы.

2. Платформы электронного обучения ВТамО (CLiKC (Customs Learning and Knowledge Community) и WCO Academy) — это современные онлайн-ресурсы, предоставляющие широкий спектр образовательных курсов, тренингов и вебинаров для сотрудников таможенных служб и представителей бизнеса. Их использование способствует повышению квалификации, распространению

лучших международных практик и внедрению инновационных методов таможенного администрирования.

3. Сеть таможенного контроля (CEN) — это глобальная база данных, созданная ВТамО для обмена информацией между таможенными органами разных стран о подозрительных грузах, товарах и нарушениях. Основная цель CEN — ускорить выявление и пресечение контрабанды, незаконного оборота наркотиков, товаров особого риска и других правонарушений на международных границах. CEN помогает странам выполнять международные обязательства по контролю за экспортом и импортом товаров двойного назначения и оружия массового поражения, что важно для обеспечения безопасности.

4. CENcomm — это веб-система для коммуникации таможенной сети. Цель использования CENcomm — обеспечение безопасного обмена информацией, особенно во время специальных операций по контролю за границей. Платформа позволяет обмениваться сообщениями по зашифрованным каналам в реальном времени на протяжении всей операции или проекта. Обмен информацией происходит через зашифрованную систему электронной почты, которая функционирует подобно обычной электронной почте. Кроме того, в 2019 году ВТамО выпустила модернизированную версию CENcomm, которая позволила пользователям работать и взаимодействовать друг с другом без подключения к интернету.

5. EDI (Electronic Data Interchange) — технология автоматизированного обмена данными, которая включает передачу, поток сообщений и программное обеспечение для интерпретации документов. К примеру, международные стандарты электронного декларирования реализуются путем передачи EDI-сообщений, которые содержат всю необходимую информацию для таможенного оформления и доставки товаров под таможенным контролем. Все процессы передачи, приема, регистрации и обработки EDI-сообщений осуществляются автоматически. Использование единых стандартов EDI удобно для бизнеса и выгодно контролирующим органам. Это делает обмен сообщениями прозрачным и легко управляемым.

Страны, присоединившиеся к Киотской конвенции и реализующие ее принципы на основе соответствующих инструментов организации, отмечают сокращение времени прохождения таможенных процедур, рост фискальных поступлений, увеличение объемов прямых иностранных инвестиций, а также повышение конкурентоспособности своих национальных экономик.

Литература:

1. Международная конвенция об упрощении и гармонизации таможенных процедур (совершено в Киото 18.05.1973) (в ред. Протокола от 26.06.1999) // КонсультантПлюс. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_106124/
2. Давыдов, Р. В. Роль Всемирной таможенной организации в реализации Соглашения Всемирной торговой организации об упрощении процедур торговли / Р. В. Давыдов // Вестник международных организаций. — 2022. — Т. 17. — № 2. — С. 224–249.

3. Customs Enforcement Network (CEN) // Официальный сайт Всемирной таможенной организации. — URL: <https://www.wcoomd.org/en/topics/enforcement-and-compliance/instruments-and-tools/cen-suite/cen.aspx>
4. Официальный сайт платформы WCO Trade Tools. — URL: <https://www.wcotradetools.org/>
5. Официальный сайт учебной платформы ВТамО для сотрудников таможенных органов. — URL: <https://clikc.wcoomd.org/>

Цифровизация глобальной финансовой системы

Нгуен Тхань Кхой, студент магистратуры

Научный руководитель: Крылова Любовь Вячеславовна, доктор экономических наук, профессор
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Цифровизация глобальной финансовой системы представляет собой важное изменение в экономическом секторе, обусловленное быстрым принятием и интеграцией таких технологий, как блокчейн, искусственный интеллект и цифровые платежные системы. В статье изучаются изменения в том, как проводятся и предлагаются финансовые транзакции и услуги. В ней подчеркивается широкое внедрение цифровых валют центрального банка (CBDC) и использование ИИ в финтех-операциях как индикаторы быстрой технологической интеграции в финансовый сектор.

Несмотря на прогресс, в исследовании признаются такие проблемы, как неопределенность регулирования и растущие киберугрозы, которые препятствуют более широкому принятию цифровых валют. Цель работы — выявить нюансы и проблемы в этом процессе цифровизации и предложить рекомендации по совершенствованию этой продолжающейся трансформации. Предметом исследования являются особенности и проблемы цифровой трансформации мировой финансовой системы. Вклад автора заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию процесса цифровизации глобальной финансовой системы.

Ключевые слова: глобальная финансовая система, цифровизация, CBDC, криптовалюты, искусственный интеллект, информационная безопасность.

Актуальность темы обуславливается тем, что цифровая трансформация мировой финансовой системы становится критически важным императивом, обусловленным множеством взаимосвязанных факторов. Эволюция денежных инструментов стала катализатором значительных сдвигов в международной финансовой архитектуре, о чем свидетельствует появление новых цифровых платежных решений, которые реструктурировали традиционные финансовые отношения на 4 %. Динамика рынка демонстрирует усиление конкуренции, заставляя финансовые учреждения расширять сферу своей деятельности и предлагаемые услуги, что привело к увеличению межсекторальной интеграции на 15 %.

Внедрение автоматизированных систем расширило возможности обработки транзакций, обеспечив удаленное обслуживание клиентов и более широкий охват рынка, что привело к расширению доступности клиентской базы на 12 %. Управление государственным сектором особенно выиграло от цифровизации, с расширенными возможностями в реализации фискальной политики за счет быстрого сбора и анализа данных, что показало улучшение эффективности регулирования на 3 %. Значимость этих преобразующих процессов требует комплексной оценки их последствий и потенциальных результатов для оптимизации использования финансовых механизмов при сохранении безопасности системы.

Вышеуказанные разработки изменили традиционное банковское дело, создали новые возможности для участников рынка. Конвергенция технологий и финансов ускорила темпы инноваций в платежных системах, управлении активами и регулирующем надзоре, фундаментально изменив то, как предоставляются и потребляются финансовые услуги.

В работе рассмотрены труды таких отечественных специалистов, как Талимова Л. А., Тихонов А., Абрамова А. Е., Кольцов М. А., Лобанова К. А. и др.

Цель работы — выявить особенности и проблемы цифровизации глобальной финансовой системы, а также разработать рекомендации по совершенствованию данного процесса.

Цифровизация — это процесс преобразования рабочих процессов и данных в цифровой формат. Она включает в себя применение технологий для автоматизации бизнес-процессов, улучшения качества услуг, оптимизации производства и повышения эффективности работы организаций [7, с.171].

Быстрая цифровизация глобальной финансовой системы представляет собой одну из самых глубоких трансформаций в современной экономической истории. От технологии блокчейна и криптовалют до мобильного банкинга и цифровых платежей инновационные решения фундаментально меняют то, как люди и учреждения проводят финансовые транзакции [1, с.18].

Обозначим тенденции цифровизации глобальной финансовой системы в 2024 году:



Рис. 1. Тенденции цифровизации глобальной финансовой системы [10, с.12]

Цифровые валюты центральных банков (CBDC) стали заметным событием, при этом денежные власти внедряют эти инструменты для повышения эффективности платежных систем и расширения финансовых возможностей.

Таблица 1. Цифровые валюты Центральных банков (CBDC) и их статус разработки [12, с.3]

Название	Страна/Регион	Центральный банк	Год анонса	Статус на 2024 год
Digital Pound	Великобритания	Банк Англии	2018	Исследование
mBridge	ОАЭ	Центральный банк ОАЭ	2022	Пилот
mBridge	Таиланд	Банк Таиланда	2022	Пилот
mBridge	Саудовская Аравия	Валютное управление Саудовской Аравии	2022	Пилот
Цифровой рубль	Российская Федерация	Банк России	2019	Пилот
Norway CBDC	Норвегия	Банк Норвегии	2019	Концепция
Digital Tenge	Казахстан	Национальный банк Казахстана	2020	Пилот
Digital yen	Япония	Банк Японии	2021	Концепция
mBridge	Гонконг	Валютное управление Гонконга	2022	Пилот
Cross-border Projects	Гонконг	Валютное управление Гонконга	2024	Исследование

С 2018 по 2024 год различные центральные банки активно развивают проекты цифровых валют (CBDC). Большинство проектов находятся на стадии пилотирования, включая инициативы в ОАЭ, Таиланде, России и Казахстане.

Интеграция технологий искусственного интеллекта изменила операционные рамки в компаниях финансовых технологий, обеспечив сложный анализ поведения клиентов и процессы принятия решений на основе данных. Инвестиционные организации используют аналитику на основе ИИ для оценки динамики рынка и выявления стратегических возможностей, обрабатывая огромные наборы данных для создания действенных идей для распределения портфеля [11, с.63].

В 2024 году стоимость рынка искусственного интеллекта достигла 298 млрд долларов. На данный момент рынок оценивается в 207 млрд долларов. По прогнозам, в 2030 году рынок искусственного интеллекта вырастет в шесть раз и составит почти два триллиона долларов.

Приложения ИИ в финтехе достигли 132 % роста темпов внедрения, в то время как внедрение биометрической безопасности удвоилось, показав 2-кратное увеличение принятия пользователями. Инициативы по персонализации услуг продемонстрировали 3-кратное улучшение показателей взаимодействия с клиентами.

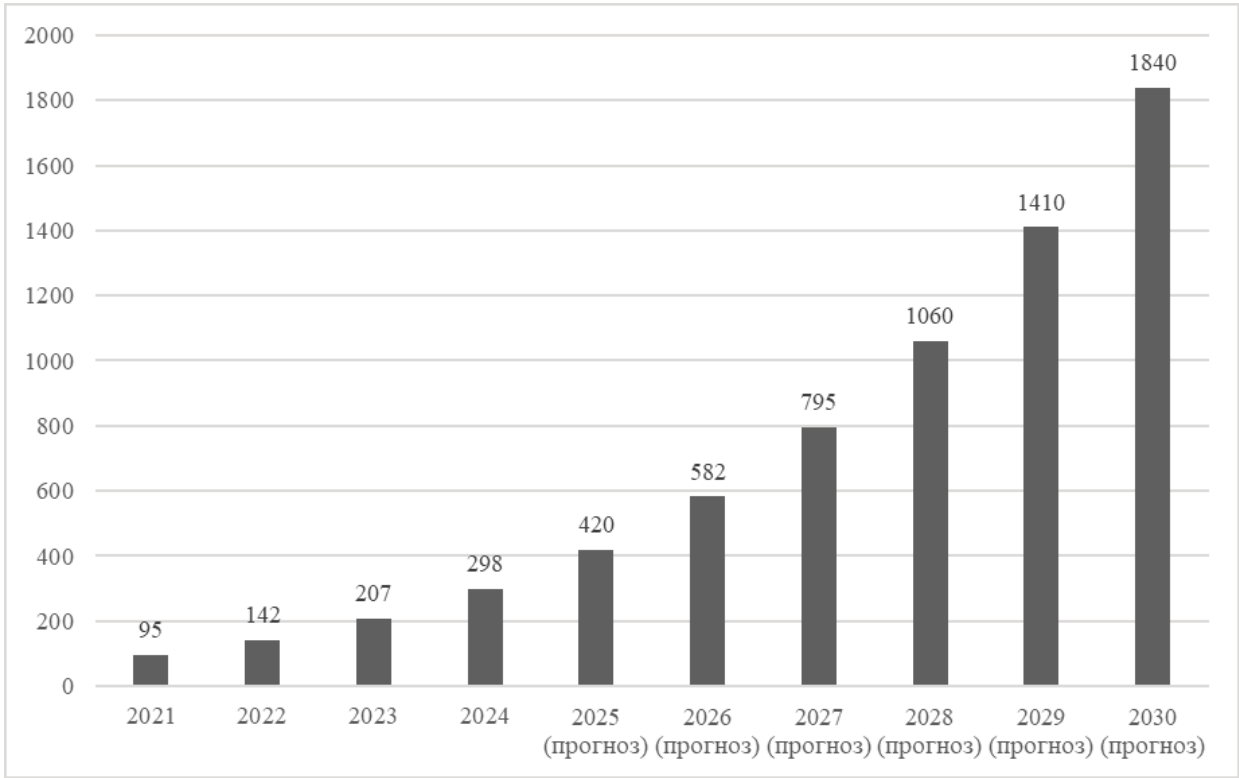


Рис. 2. Объем международного рынка ИИ, млрд долларов [8, с.5]

Механизмы биометрической аутентификации, включая протоколы распознавания отпечатков пальцев и сканирования лиц, усилили архитектуры безопасности, одновременно оптимизируя процедуры доступа пользователей. Данный технологический прогресс работает наряду с улучшенной настройкой услуг, когда финансовые учреждения используют аналитику данных клиентов и кредитные истории для разработки целевых предложений продуктов [11, с.64].

Эволюция мер кибербезопасности продолжает прогрессировать, учреждения внедряют надежные протоколы для защиты финансовых транзакций, персональных данных и систем аутентификации. Стремительная цифровизация платежных систем усилила проблемы кибербезопасности, с которыми сталкивается современная финансовая инфраструктура.

Согласно последнему отчету Gartner, опубликованному 28 августа 2024 года, мировой рынок программного обеспечения и услуг по обеспечению информационной безопасности достиг 162,12 млрд долларов США в 2023 году, что на 12,7 % больше, чем 143,9 млрд долларов США в предыдущем году.

Данная траектория роста коррелирует с растущей сложностью киберугроз и интеграцией технологий искусственного интеллекта на цифровых платформах. Программное обеспечение для обеспечения безопасности и защиты систем стало доминирующим сегментом рынка, принеся 76,57 млрд долларов США дохода с годовым ростом на 13,6 %. Услуги по обеспечению информационной безопасности составили второй по величине сегмент с объемом 65,56 млрд долларов США, продемонстрировав эквивалентный темп роста в 13,6 % по сравнению с 2022 годом. Решения по сетевой безопасности представляли собой третью значимую категорию, на которую пришлось 19,99 млрд долларов США с годовым ростом на 6,2 % [5, с.3].

Таблица 2. Расходы конечных пользователей на информационную безопасность по сегментам, в мире, 2023–2025 (млн долл. США) [5, с.4]

Сегмент	2023 Расходы	Рост 2023 (%)	2024 Расходы	Рост 2024 (%)	Прогноз: 2025 Расходы	Прогноз: Рост 2025 (%)
Программное обеспечение безопасности	76,574	13.6	87,481	14.2	100,692	15.1
Услуги безопасности	65,556	13.6	74,478	13.6	86,073	15.6
Сетевая безопасность	19,985	6.2	21,912	9.6	24,787	13.1
Всего	162,115	12.7	183,872	13.4	211,552	15.1

Появление криптовалют знаменует собой существенную трансформацию в оцифровке мировых финансовых систем. Криптовалюты меняют традиционные экономические структуры и влияют на денежно-кредитную политику на международных рынках. Децентрализованная природа криптовалют позволяет осуществлять практически мгновенные трансграничные транзакции с минимальными комиссиями, эффективно устраняя неэффективность традиционных систем денежных переводов, которые обычно влекут за собой значительные издержки и задержки [3, с.23].

Инфраструктура криптовалют облегчает бесперебойную международную торговлю, устраняя требования к конвертации валют и сопутствующие расходы. Такая оптимизация позволяет предприятиям и отдельным операторам осуществлять трансграничные транзакции с меньшими административными издержками, что приводит к среднему снижению операционных расходов на 3 %. Архитектура технологии по своей сути поддерживает финансовую инклюзивность, предоставляя банковские услуги ранее недостаточно обслуживаемому населению, особенно на развивающихся рынках, где традиционная финансовая инфраструктура может быть ограничена [3, с.24].

В последние годы рынок криптовалют претерпел значительные изменения, отмеченные изменениями в регулировании и всплеском принятия пользователями. С 2020 года рынок криптовалют пережил существенный рост. Однако в 2022 году наблюдался спад из-за недостатков в нормативной базе, что привело к краху крупных бирж и кошельков, таких как Celsius Network, Voyager Digital и Three Arrows Capital. Данные события привели к блокировке средств пользователей и падению стоимости основных криптовалют, таких как Bitcoin и Ethereum. К 2023 году улучшение регулирования и рыночных настроений способствовало фазе восстановления отрасли, продемонстрировав ее устойчивость и адаптивность [2, с.4].

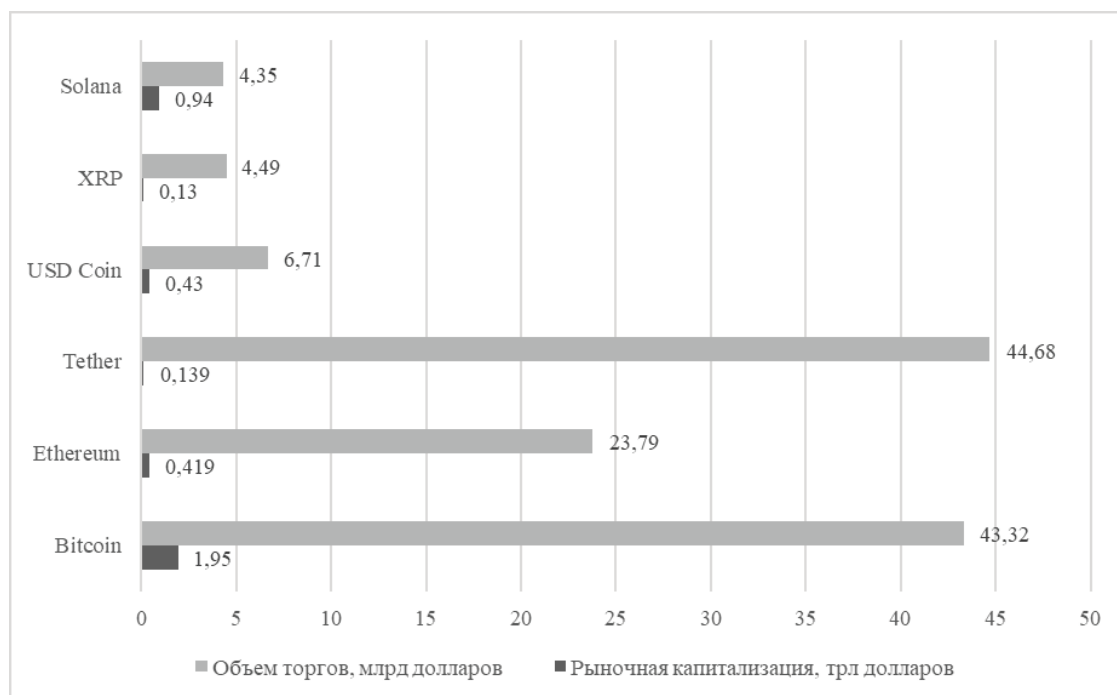


Рис. 3. Наиболее популярные криптовалюты в мире в 2024 году [4, с.3]

Продолжающаяся цифровая трансформация глобальной финансовой системы сталкивается с несколькими проблемами. Регулирование цифровой валюты остается особенно проблематичным, о чем свидетельствует неоднозначная правовая база, окружающая внедрение криптовалюты, что препятствует ее проникновению на рынок в 4 %. Следующая проблема связана с широко распространенной финансовой неграмотностью: 45 % населения не владеют современными финансовыми инструментами, что препятствует внедрению технологий в секторе.

Консолидация финансовой власти представляет собой еще одну серьезную проблему, особенно для малых и средних предприятий в банковской и страховой сферах, где цифровая трансформация привела к ежегодному сокращению участников рынка на 5 %. Уязвимости кибербезопасности стали все более выраженными, с задокументированным 25 % ростом мошеннических действий, направленных на финансовые операции.

Ускоряющиеся темпы технологического прогресса создают существенное давление на кредитные организации, особенно затрагивая те, у кого ограниченные ресурсы. Конкурентная среда все больше благоприятствует организациям со значительными капитальными резервами и специализированным опытом, в то время как более мелкие предприятия изо всех сил пытаются сохранить рыночную значимость.

Глобальные финансовые системы требуют комплексной цифровой трансформации посредством нескольких взаимосвязанных подходов. Внедрение машинного обучения и искусственного интеллекта расширяет возможности обработки данных, обеспечивая точное прогнозирование тенденций и обоснованные структуры принятия решений. На наш взгляд, развитие цифровой экосистемы облегчает бесперебойный обмен информацией и сотрудничество через институциональные границы. Технологии распределенного реестра внедряют функциональность смарт-контрактов и децентрализованные финансовые инструменты, значительно сокращая транзакционные издержки и время обработки.

Протоколы удаленной проверки позволяют финансовым учреждениям безопасно аутентифицировать идентификационные данные клиентов без необходимости физического присутствия. Установление единых стандартов обмена данными обеспечивает совместимость между различными финансовыми платформами и системами. Критические меры защиты инфраструктуры защищают целостность финансовых данных от несанкционированного доступа и киберугроз. Программы развития сотрудников должны соответствовать организационным требованиям посредством целевых инициатив по обучению и регулярно обновляемого образовательного контента.

Итак, подводя итоги проведенному исследованию, можно сделать вывод о том, что цифровая трансформация мировой финансовой системы знаменует собой одно из самых глубоких изменений в экономическом секторе. Данная трансформация, вызванная конвергенцией технологических инноваций, таких как блокчейн, искусственный интеллект и цифровые платежные системы, кардинально изменила способ проведения финансовых транзакций и предоставления услуг. Распространение цифровых валют центральных банков (CBDC) и интеграция ИИ в финтех-операции подчеркивают быстрые темпы внедрения цифровых технологий в финансовом секторе.

Однако цифровая революция не лишена своих проблем. Неопределенность регулирования, связанная с цифровыми валютами, продолжает препятствовать их широкому внедрению, подчеркивая необходимость более целостной правовой базы. Рост киберугроз и значительные рыночные колебания, наблюдаемые в криптовалютном пространстве, требуют надежных мер кибербезопасности и более устойчивых финансовых инфраструктур. Решение этих проблем требует совместных усилий политиков, финансовых учреждений и поставщиков технологий, чтобы гарантировать, что преимущества цифровых финансов могут быть полностью реализованы при одновременном снижении связанных с ними рисков.

Крайне важно, чтобы глобальная финансовая система продолжала внедрять инновации, обеспечивая при этом доступность и выгоду этих достижений для всех, что включает в себя повышение финансовой грамотности, защиту от рыночных монополий и повышение инклюзивности финансовых услуг для преодоления разрыва между необеспеченными слоями населения и цифровой экономикой.

Литература:

1. Абрамова, А. Е. Внедрение цифровизации в глобальную финансовую систему: тенденции и последствия / А. Е. Абрамова // Вестник науки. — 2023. — Т. 4, № 6(63). — С. 14–23.
2. Анализ рынка криптовалют: тенденции и прогнозы на 2024 год. — Текст: электронный // ASO World: [сайт]. — URL: <https://asoworld.com/ru/blog/cryptocurrency-market-analysis-trends-and-predictions-for-2024/> (дата обращения: 29.01.2025).
3. Аннаев, Х. А. Криптовалюты: между устойчивым развитием, рисками и неопределенностью регулирования / Х. А. Аннаев, Р. Д. Сулейманов, М. Х. Пыхьев // Вестник науки. — 2024. — Т. 4, № 3(72). — С. 22–25.
4. Все криптовалюты. — Текст: электронный // BestStocks: [сайт]. — URL: <https://beststocks.ru/crypto> (дата обращения: 29.01.2025).
5. Информационная безопасность (мировой рынок). — Текст: электронный // Tadviser: [сайт]. — URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Информационная_безопасность_\(мировой_рынок\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Информационная_безопасность_(мировой_рынок)) (дата обращения: 29.01.2025).
6. Кольцов, М. А. Технология Defi как будущее финансового сектора / М. А. Кольцов, Н. А. Кольцов // Экономическое образование: новые возможности, 2024. — С. 69–76.
7. Лобанова, К. А. Цифровая эра: глобальное преобразование финансов и бизнеса / К. А. Лобанова, Е. А. Староверова // Экономика в социокультурном пространстве современности: проблемы, решения, прогнозы, 2023. — С. 171–176.
8. Статистика искусственного интеллекта (2025). — Текст: электронный // Инклиент: [сайт]. — URL: <https://incliient.ru/ai-stats/> (дата обращения: 29.01.2025).
9. Талимова, Л. А. Современные тенденции устойчивого развития финансовой системы в условиях цифровизации и глобальных рисков / Л. А. Талимова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2023. — С. 364–375.
10. Тихонов, А. Цифровизация финансовой системы: глобальные тенденции, институциональный аспект / А. Тихонов, А. Голод // Банковский вестник. — 2021. — № 3(692). — С. 11–18.
11. Финансово-экономическая система: структура, функции и современные вызовы / О. А. Мыратлыева, М. Б. Сапарова, Р. И. Чарыяров [и др.] // Интернаука. — 2024. — № 37–2(354). — С. 63–64.

12. Today's Central Bank Digital Currencies Status. — Текст: электронный // CBDC Tracker: [сайт]. — URL: <https://cbdctracker.org/> (дата обращения: 29.01.2025).

Оптимизация валютных рисков в условиях санкционного давления: кейс российских импортеров

Нестеров Николай Андреевич, студент магистратуры
Московский международный университет

В условиях беспрецедентного санкционного давления российские импортеры столкнулись с необходимостью кардинального пересмотра подходов к управлению валютными рисками. Настоящее исследование посвящено комплексному анализу современных механизмов хеджирования, адаптированных к новым экономическим реалиям. В работе детально рассматриваются как традиционные методы минимизации валютных рисков, так и инновационные подходы, разработанные в ответ на ограничения. Особое внимание уделяется практическим кейсам ведущих российских импортеров, успешно адаптирующихся к условиям санкций. Исследование основано на актуальных данных ЦБ РФ, ФТС России, а также на материалах интервью с топ-менеджерами компаний-импортеров. Полученные результаты позволяют сформулировать рекомендации по оптимизации валютного риск-менеджмента в условиях высокой неопределенности.

Ключевые слова: валютные риски, санкции, импортеры, хеджирование, альтернативные валюты, дедолларизация, риск-менеджмент, международные расчеты.

Введение

Современный этап экономического развития России характеризуется значительным усилением санкционного давления со стороны западных стран, что коренным образом изменило условия осуществления внешнеторговых операций. Особенно остро эти изменения коснулись российских импортеров, которые столкнулись с беспрецедентными вызовами в области управления валютными рисками. Традиционные механизмы хеджирования, доказавшие свою эффективность в докризисный период, в новых условиях оказались либо недоступны, либо существенно ограничены в применении.

Согласно данным Банка России, за период с 2021 по 2023 год доля расчетов в валютах «недружественных» стран сократилась с 87 % до 34 %, что потребовало от участников внешнеэкономической деятельности кардинального пересмотра подходов к управлению валютными рисками. При этом волатильность курса рубля по отношению к новым расчетным валютам (прежде всего к китайскому юаню) существенно возросла, создавая дополнительные риски для импортирующих компаний.

В данной статье предпринята попытка системного анализа современных подходов к оптимизации валютных рисков, применяемых российскими импортерами в условиях санкций. Особое внимание уделяется практическим аспектам внедрения альтернативных механизмов хеджирования, а также оценке их эффективности в текущих экономических условиях.

Методология исследования

Настоящее исследование основано на комплексном анализе данных из нескольких источников. Во-первых,

были изучены официальные статистические данные Центрального банка Российской Федерации и Федеральной таможенной службы за период 2022–2024 годов. Во-вторых, проведен детальный анализ отчетности и публичных заявлений крупнейших российских импортеров, включая X5 Group, «Лукойл», «Новатэк», «Русал» и другие компании, активно работающие на международных рынках.

Важным компонентом исследования стали глубинные интервью с руководителями финансовых департаментов и подразделений риск-менеджмента 15 крупных импортирующих компаний из различных секторов экономики. Интервью проводились в период с января по март 2024 года и позволили получить ценные инсайды о практических аспектах управления валютными рисками в новых условиях.

В методологическом плане исследование сочетает качественные и количественные методы анализа. Применены методы сравнительного анализа, экономико-математического моделирования (включая оценку Value at Risk), анализ временных рядов и метод case-study. Особое внимание уделялось анализу эффективности различных стратегий хеджирования в условиях высокой волатильности валютных курсов.

Основные вызовы для российских импортеров

Современные условия хозяйствования создают для российских импортеров целый комплекс взаимосвязанных вызовов в области управления валютными рисками. Наиболее значимым из них стало резкое ограничение доступа к традиционным инструментам хеджирования. После введения ограничений на работу с западными финансовыми институтами и исключения ряда российских банков из системы SWIFT, компании фактически лишились воз-

возможности использовать международные рынки деривативов для страхования валютных рисков.

Ситуация усугубляется тем, что внутренний российский рынок производных финансовых инструментов пока не может в полной мере компенсировать эти ограничения. Хотя такие банки как ГПБ, «Открытие» и ВТБ предлагают клиентам внутренние форвардные контракты, их ликвидность и сроки существенно уступают международным аналогам. По данным опросов, только 42 % крупных импортеров считают существующие на внутреннем рынке инструменты хеджирования достаточными для эффективного управления рисками.

Еще одной серьезной проблемой стала возросшая волатильность курса рубля по отношению к новым расчетным валютам. Если в докризисный период основным источником валютных рисков были колебания рубля к доллару США и евро, то сейчас компании сталкиваются с необходимостью управления рисками по менее изученным и менее предсказуемым валютным парам. Особенно ярко это проявляется в случае с китайским юанем, курс которого демонстрирует значительную волатильность. По данным ЦБ РФ, квартальные колебания курса рубль-юань в 2023 году достигали 15 %, что создает существенные сложности для финансового планирования.

Отдельного внимания заслуживает проблема ликвидности альтернативных валют. В отличие от доллара США и евро, которые обладали высокой ликвидностью на международных рынках, новые расчетные валюты (такие как индийская рупия или дирхам ОАЭ) зачастую имеют ограниченную ликвидность, что затрудняет операции хеджирования в значительных объемах. Это создает дополнительные сложности для крупных импортеров, работающих с большими объемами валютных операций.

Стратегии минимизации валютных рисков

В ответ на описанные вызовы российские импортеры разрабатывают и внедряют комплексные стратегии управления валютными рисками, адаптированные к новым условиям. Одной из наиболее распространенных стратегий стал переход на расчеты в альтернативных валютах. Лидером этого процесса стал китайский юань, доля которого в расчетах российских импортеров выросла с 3 % в 2021 году до 25 % в 2023 году по данным ЦБ РФ.

Переход на юань имеет ряд существенных преимуществ. Во-первых, китайская валюта обладает относительно высокой ликвидностью на международных рынках. Во-вторых, Шанхайская биржа предлагает широкий спектр инструментов хеджирования, доступных российским компаниям. В-третьих, расчеты в юанях позволяют минимизировать зависимость от западных финансовых систем. Однако следует отметить, что работа с юанем также сопряжена с определенными рисками, прежде всего с зависимостью от политики китайских властей и Народного банка Китая.

Помимо юаня, российские импортеры активно осваивают и другие альтернативные валюты. В торговле со странами Ближнего Востока все чаще используются дирхамы ОАЭ, а в расчетах с Индией — индийские рупии. Однако эти валюты пока обладают существенно меньшей ликвидностью, что ограничивает масштабы их применения. По оценкам экспертов, на начало 2024 года доля рупий и дирхамов в общем объеме расчетов российских импортеров не превышает 5–7 %.

Важной составляющей современных стратегий управления валютными рисками стало использование механизмов префинансирования. Многие компании, особенно работающие в секторе высоких технологий и машиностроения, переходят на модель предоплаты по контрактам. Это позволяет фиксировать курс валюты на момент заключения сделки и избегать потерь от последующих колебаний. Например, компания «Меркурий», крупный поставщик IT-оборудования, в 2023 году увеличила долю предоплатных контрактов с 35 % до 68 %, что позволило существенно снизить валютные риски.

Особый интерес представляет развитие бартерных схем расчетов. В условиях ограниченного доступа к традиционным механизмам международных расчетов, многие компании переходят на товарообменные операции. Ярким примером может служить практика нефтехимических компаний, которые обменивают свою продукцию на комплектующие из Турции и других «дружественных» стран. Такие схемы позволяют полностью избежать валютных рисков, хотя и требуют сложной логистики и тщательного юридического оформления.

Перспективные направления развития

Анализ текущей ситуации позволяет выделить несколько перспективных направлений развития системы управления валютными рисками для российских импортеров. Одним из наиболее значимых представляется развитие национальной инфраструктуры хеджирования. В 2023–2024 годах наблюдается активное развитие внутреннего рынка деривативов, что создает предпосылки для появления более совершенных инструментов страхования валютных рисков.

Особые перспективы связываются с созданием совместных с партнерами из Азии клиринговых центров. Такие центры могли бы взять на себя функции посредника в расчетах между российскими компаниями и их контрагентами из «дружественных» стран, минимизируя зависимость от западных платежных систем. Первые шаги в этом направлении уже делаются — в 2023 году был создан российско-китайский клиринговый центр по расчетам в национальных валютах.

Важным направлением развития является цифровизация процессов управления валютными рисками. Ведущие российские импортеры активно внедряют современные системы риск-менеджмента, позволяющие в режиме реального времени отслеживать валютные позиции и оперативно принимать решения о хеджировании.

Эти системы интегрируют данные о курсовых колебаниях, условиях контрактов и рыночной конъюнктуре, что значительно повышает эффективность управления рисками.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о высокой адаптивности российских импортеров к новым экономическим реалиям. Несмотря на беспрецедентное санкционное давление, компании демонстрируют способность разрабатывать и внедрять эффективные стратегии управления валютными рисками.

Наиболее успешными оказались комплексные подходы, сочетающие диверсификацию валют расчетов, использование внутренних инструментов хеджирования

и развитие долгосрочных партнерских отношений с поставщиками из «дружественных» стран. Особую эффективность показали стратегии, основанные на сочетании нескольких методов — например, использование юаня в сочетании с механизмами префинансирования и частичным переходом на бартерные схемы.

Перспективы дальнейшего совершенствования системы управления валютными рисками связаны с развитием национальной инфраструктуры хеджирования, созданием международных клиринговых центров и внедрением цифровых технологий в процессы риск-менеджмента. Эти направления развития представляются наиболее актуальными в условиях сохранения санкционного давления и необходимости дальнейшей диверсификации внешнеэкономических связей.

Литература:

1. Официальная статистика по валютным операциям (2022–2024 гг.). — Текст: электронный // Банк России: [сайт]. — URL: <https://cbr.ru/statistics/> (дата обращения: 05.06.2025).
2. Обзор финансовой стабильности (декабрь 2023).. — Текст: электронный // Банк России: [сайт]. — URL: <https://cbr.ru/finmarket/files/ufr/fin-stab-2023-4.pdf> (дата обращения: 05.06.2025).
3. Внешняя торговля РФ в 2023 году: основные тенденции.. — Текст: электронный // Федеральная таможенная служба (ФТС России): [сайт]. — URL: <https://customs.gov.ru/statistic> (дата обращения: 05.06.2025).
4. X5 Group. Годовой отчет 2023.. — Текст: электронный // X5 Grup: [сайт]. — URL: <https://www.x5.ru/ru/investors/reports-and-results/annual-reports> (дата обращения: 05.06.2025).
5. Лукойл. Финансовая отчетность за 2023 год.. — Текст: электронный // Лукойл: [сайт]. — URL: <https://www.lukoil.ru/Investors/FinancialReports> (дата обращения: 05.06.2025).
6. BIS Quarterly Review (March 2024) «Redesigning Currency Risk Management in Sanctioned Economies»
6. Новатэк. Презентация для инвесторов (2024).. — Текст: электронный // Новатэк: [сайт]. — URL: <https://www.novatek.ru/ru/investors/presentations/> (дата обращения: 05.06.2025).
7. IMF Working Paper (2024). «Sanctions and Currency Substitution in Emerging Markets».. — Текст: электронный // IMF Working Paper: [сайт]. — URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2024/03/15/Sanctions-and-Currency-Substitution-in-Emerging-Markets-543781> (дата обращения: 05.06.2025).
8. Bank for International Settlements (BIS). «Redesigning FX Risk Management in Sanctioned Economies» (March 2024).. — Текст: электронный // Bank for International Settlements (BIS): [сайт]. — URL: https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt2403.htm (дата обращения: 05.06.2025).
9. «Как российские компании переходят на юани и рупии» (январь 2024).. — Текст: электронный // РБК: [сайт]. — URL: <https://www.rbc.ru/economics/05/05/2023/64538a839a79472881bc6ea1?ysclid=mbjkph5q4h697679512> (дата обращения: 05.06.2025).
10. «Бартер вместо валюты: новые схемы импортеров» (февраль 2024).. — Текст: электронный // Коммерсантъ: [сайт]. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6880584?ysclid=mbjklr2e3198535353> (дата обращения: 05.06.2025).

Количественная оценка эффективности системы управления рисками: разработка композитного индекса для торговых организаций

Нестеров Николай Андреевич, студент магистратуры
Московский международный университет

В современных условиях высокой волатильности рынков и возрастающей неопределенности экономической среды проблема эффективного управления рисками приобретает особую актуальность для торговых организаций. В статье предложен оригинальный метод количественной оценки эффективности системы управления рисками на основе композитного индекса, объединяющего ключевые показатели риск-менеджмента. Разработанный индекс позволяет прово-

дить сравнительный анализ эффективности систем управления рисками как внутри одной организации в динамике, так и между различными компаниями торгового сектора. Методология исследования включает анализ финансовой отчетности 50 крупнейших российских торговых компаний за период 2019–2023 гг., а также результаты анкетирования руководителей служб риск-менеджмента. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования предложенного индекса для диагностики слабых мест в системе управления рисками и разработки направлений ее совершенствования.

Ключевые слова: управление рисками, риск-менеджмент, количественная оценка, композитный индекс, торговые организации, эффективность.

Введение

Современная экономическая реальность характеризуется высокой степенью неопределенности и динамичностью изменений, что особенно ощутимо в торговом секторе. В условиях санкционного давления, колебаний курсов валют и изменений потребительского поведения российские торговые компании сталкиваются с необходимостью постоянного совершенствования систем управления рисками. Однако до настоящего времени в научной литературе и деловой практике отсутствует единый общепризнанный подход к количественной оценке эффективности таких систем, что затрудняет проведение сравнительного анализа и выработку обоснованных рекомендаций по их улучшению.

Существующие методы оценки эффективности риск-менеджмента, как правило, фокусируются на отдельных аспектах управления рисками (финансовых, операционных, репутационных и др.) и не позволяют получить комплексное представление о работе системы в целом. Кроме того, большинство разработанных показателей носят качественный характер и основаны на экспертных оценках, что снижает объективность получаемых результатов. В этой связи разработка количественного композитного индекса, интегрирующего различные аспекты управления рисками, представляется актуальной научной и практической задачей.

Методология исследования

В основу исследования положен анализ данных финансовой отчетности 50 крупнейших российских торговых компаний (включая X5 Group, Магнит, Лента, О’Кей и др.) за период 2019–2023 гг. Особое внимание уделялось показателям, характеризующим различные виды рисков: валютные (колебания курсов), кредитные (дебиторская задолженность), ценовые (изменения закупочных цен), операционные (логистические сбои) и другие. Параллельно было проведено анкетирование 35 руководителей служб риск-менеджмента торговых компаний, позволившее получить экспертные оценки значимости различных факторов риска и эффективности применяемых методов управления ими.

Для построения композитного индекса использовался метод главных компонент, позволивший выделить наиболее значимые показатели эффективности системы

управления рисками. Валидация индекса проводилась путем сопоставления его значений с фактическими финансовыми результатами компаний, а также через экспертные оценки. Статистическая обработка данных осуществлялась с использованием пакетов SPSS и R.

Разработка композитного индекса

Разработанный композитный индекс эффективности системы управления рисками (Risk Management Efficiency Index — RMEI) включает пять ключевых компонентов:

1. Финансовая устойчивость (доля собственного капитала, коэффициент текущей ликвидности, уровень долговой нагрузки)
2. Волатильность финансовых результатов (стандартное отклонение рентабельности продаж и EBITDA за анализируемый период)
3. Эффективность хеджирования (доля хеджируемых рисков, экономия от хеджирования)
4. Гибкость операционной модели (скорость адаптации ассортимента, уровень запасов)
5. Качество риск-ориентированного управления (частота риск-аудитов, полнота риск-регистра, скорость реагирования на рисковые события)

Каждый компонент рассчитывается на основе нескольких количественных показателей, которые нормируются и агрегируются с учетом весовых коэффициентов, определенных в ходе экспертного опроса. Итоговое значение индекса представляет собой средневзвешенную сумму всех компонентов и находится в диапазоне от 0 до 100, где более высокие значения соответствуют большей эффективности системы управления рисками.

Результаты апробации индекса

Апробация разработанного индекса на данных 50 торговых компаний показала его высокую дискриминантную способность. Значения RMEI варьировались от 38,2 до 79,4 баллов при среднем значении 58,3. Наибольшие значения индекса продемонстрировали компании, которые в анализируемом периоде показывали стабильные финансовые результаты несмотря на кризисные явления в экономике. Корреляционный анализ выявил значимую положительную связь между значениями RMEI и показателями рентабельности ($r=0,67$), а также отрицательную связь с волатильностью выручки ($r=-0,72$).

Интересные результаты дало сравнение значений индекса для компаний, применяющих различные стратегии риск-менеджмента. Так, компании с централизованной системой управления рисками показали в среднем на 12,4 % более высокие значения RMEI по сравнению с компаниями, где управление рисками децентрализовано. Также была выявлена зависимость между значениями индекса и масштабом использования современных технологий в риск-менеджменте: компании, активно применяющие методы предиктивной аналитики и искусственного интеллекта для оценки рисков, в среднем на 15–20 % превосходили по RMEI компании с традиционными подходами.

Практическое применение индекса

Разработанный композитный индекс нашел практическое применение в нескольких направлениях. Во-первых, он позволяет проводить бенчмаркинг систем управления рисками как внутри одной компании в динамике, так и между различными организациями торгового сектора. Во-вторых, анализ отдельных компонентов индекса дает возможность выявлять слабые места в системе управления рисками и разрабатывать адресные мероприятия по ее совершенствованию. В-третьих, индекс может использоваться как один из критериев при оценке кредитоспособности компаний и определении условий кредитования.

Проведенное исследование выявило, что наибольший потенциал для улучшения показателей эффективности системы управления рисками в российских торговых компаниях связан с развитием предиктивной аналитики, автоматизацией процессов мониторинга рисков и совершенствованием методологии количественной оценки

рисков. При этом особое внимание следует уделять интеграции системы управления рисками в стратегическое управление компанией, так как именно стратегически ориентированные системы риск-менеджмента демонстрируют наивысшие значения RMEI.

Заключение

Предложенный в исследовании композитный индекс эффективности системы управления рисками представляет собой практический инструмент, позволяющий количественно оценивать и сравнивать качество риск-менеджмента в торговых организациях. Важным преимуществом разработанного индекса является его комплексный характер, объединяющий как финансовые, так и нефинансовые аспекты управления рисками, а также опора на объективные количественные показатели.

Апробация индекса на данных российских торговых компаний подтвердила его валидность и практическую значимость. Установленные корреляции между значениями RMEI и ключевыми финансовыми показателями свидетельствуют о том, что эффективная система управления рисками действительно способствует повышению устойчивости и результативности бизнеса в условиях нестабильности.

Перспективными направлениями дальнейших исследований могут стать адаптация предложенной методики для других отраслей экономики, а также разработка отраслевых нормативов значений композитного индекса. Кроме того, представляет интерес изучение влияния цифровой трансформации на эффективность систем управления рисками и соответствующую корректировку методологии расчета индекса.

Литература:

1. ISO 31000:2018 Risk management — Guidelines [Электронный ресурс]. — URL: <https://certgroup.org/wp-content/uploads/2021/01/iso-31000-2018.pdf?ysclid=mbjm046k3n409189240> (дата обращения: 29.05.2025).
2. COSO ERM Framework Enterprise Risk Management — Integrating with Strategy and Performance [Электронный ресурс]. — 2017. — URL: [https://cuhk.edu.hk/iao/The %20COSO %20framework.pdf](https://cuhk.edu.hk/iao/The%20COSO%20framework.pdf) (дата обращения: 29.05.2025).
3. Годовой отчет ПАО «Магнит» за 2022 год [Электронный ресурс]. — URL: <https://sr2022.magnit.com/ru#sustainable-sourcing> (дата обращения: 29.05.2025).
4. Годовой отчет X5 Group за 2023 год [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.x5.ru/ru/investors/reports-and-results/annual-reports/> (дата обращения: 29.05.2025).
5. Годовой отчет ООО «Лента» за 2021 год [Электронный ресурс]. — URL: https://cms.lenta.app4.3ebra.net/uploads/_/originals/12af06c7-d40b-4df0-9026-c960d1b9fedf.pdf (дата обращения: 29.05.2025).
6. О требованиях к системе управления рисками в кредитных организациях и банковских группах: Федеральный закон от 26.10.2022 № 403-ФЗ [Электронный ресурс]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_428884/ (дата обращения: 29.05.2025).
7. Петров А. В. Современные методы оценки эффективности риск-менеджмента // Финансы и кредит. — 2022. — № 15. — С. 34–49. — DOI: 10.24891/fc.2022.15.34.
8. Smith M., Merritt G. Enterprise Risk Management. — 2nd ed. — N.Y.: Wiley, 2021. — 352 p. — ISBN 978–1–119–69107–2.

Франчайзинг как форма предпринимательства

Саркин Рустем Бакитжанович, студент магистратуры;
Латыпова Марина Александровна, магистр, старший преподаватель
Карагандинский индустриальный университет (Казахстан)

Статья посвящена истории развития франчайзинга от его зарождения до современной формы гибкой бизнес-модели. Особое внимание уделено становлению франчайзинга и анализу преимуществ и недостатков данной бизнес-модели. Авторами подчеркнута роль франчайзинга в экономике как инструмента предпринимательства в условиях глобализации и цифровой трансформации.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, бизнес-модель, предпринимательство, глобализация, развитие бизнеса, предпринимательская среда.

Понятие «франчайзинг» (от англ. Franchise — «привилегия», «право») восходит к средневековой Европе, где оно обозначало особые разрешения, выдаваемые монархами или церковью на ведение определенной деятельности [1]. Например, в XII–XIV веках короли Англии и Франции предоставляли «франшизы» городам и гильдиям, позволяя им собирать налоги, проводить ярмарки или производить товары в обмен на лояльность и выплаты в казну. В этом контексте франчайзинг был формой делегирования власти и монопольных прав.

Современный франчайзинг как бизнес-модель начал формироваться в XIX веке в США. Примером раннего и успешного сотрудничества является компания Singer Sewing Machine Company, основанная в 1850-х годах, которая для расширения продаж швейных машин предоставляла независимым агентам эксклюзивные права на их распространение в определенных регионах [2]. Это позволило компании быстро масштабироваться без крупных инвестиций в собственные филиалы.

В 1898 году General Motors применила схему «дилерского франчайзинга», передавая предпринимателям право продавать автомобили под своим брендом. Так возникла классическая модель «товарного франчайзинга» (product distribution franchise), где франчайзи выступает как независимый продавец продукции правообладателя [2].

Как «бизнес – бизнес модель франчайзинга» (business format franchise) в которой владелец бренда (франчайзер) предоставлял партнеру (франчайзи) не просто товар, а комплексную систему для организации и управления бизнесом получила распространение в период с 1920 по 1950-е годы. Пионером стала сеть ресторанов McDonald's (1955), разработавшая стандартизированные процессы, единый бренд и систему обучения. Это превратило франчайзинг в тиражирование успешных бизнес-моделей [3].

Сегодня франчайзинг представляет собой особую форму предпринимательской деятельности, основанную на передаче права использования уже существующего и успешно функционирующего бизнеса. Это понятие объединяет в себе элементы договорных отношений, маркетинга и организационного управления, благодаря чему становится популярным способом начала собственного дела с пониженным риском.

Сущность франчайзинга заключается в том, что франчайзер (владелец бренда) наделяет франчайзи (партнера) правом использовать свою торговую марку, деловую модель, технологии, стандарты обслуживания и другие элементы бренда за определенную плату. При этом франчайзи остается юридически независимым предпринимателем, но обязуется соблюдать условия договора, обеспечивающие единый стандарт функционирования всей сети. Это позволяет франчайзеру расширять свое присутствие на рынке с минимальными инвестициями, а франчайзи — начать свое дело, опираясь на опыт и репутацию существующего узнаваемого бренда.

Согласно Европейскому кодексу этики франчайзинга, Европейская федерация франчайзинга определяет франшизу следующим образом: – «это система маркетинга товаров и/или услуг и/или технологий, основанная на тесном, постоянном сотрудничестве между юридически и финансово отдельными и независимыми субъектами — Франчайзером и его отдельными Франчайзи, при которой Франчайзер предоставляет Франчайзи право и налагает обязанность вести бизнес в соответствии с концепцией Франчайзера» [4]

С точки зрения анализа, франчайзинг представляет собой механизм распределения прав принятия решений в рамках франчайзинговой сети. Это делается с целью оптимизации деятельности и мотивации участников системы.

Одним из основных преимуществ франчайзинга для начинающих предпринимателей является то, что он предлагает готовое решение для старта бизнеса, что существенно снижает риски. Вместо разработки собственной бизнес-модели, франчайзи использует уже отлаженную систему, получает обучение и постоянную поддержку, что значительно повышает шансы на успех.

Это особенно важно для тех, кто не имеет большого опыта в бизнесе. Франчайзер, в свою очередь, заинтересован в успехе своих франчайзи, поскольку это напрямую влияет на репутацию и доходы всей сети. Поэтому, франчайзер предлагает не только первоначальное обучение, но комплексную постоянную поддержку, охватывающую все аспекты бизнеса от маркетинга и технологических об-

новлений до контроля качества и консультаций по управлению.

Не смотря на преимущества данной бизнес-модели, франчайзинг имеет ряд недостатков. В частности, франчайзи ограничены в своей самостоятельности, они неукоснительно должны соблюдать правила (стандартизацию) установленные франчайзером, что касается ассортимента продукции, ценовой политики и маркетинговых стратегий, что в свою очередь приводит к подавлению инициативности, препятствует проявлению бизнес инициатив и лишает бизнес гибкости и адаптивности к изменениям. Также необходимо отметить и тот факт, что франчайзи вносит франчайзеру первоначальный платеж за право использовать бренд и далее на регулярной основе платит роялти — платеж за использование франшизы. Данные расходы могут оказаться существенными особенно в самом начале деятельности, до момента достижения точки безубыточности. Но не смотря на издержки, использование бренда и оказываемая помощь франчайзера, доходы от франшизы превышают расходы, тем самым обеспечивают экономическую целесообразность бизнеса.

Роль франчайзинга в экономике определяется созданием новых рабочих мест, внедрением инновационных бизнес практик и формированием предпринимательской среды. Репутация бренда выступает стимулом для повышения качества продукции и уровня сервиса, поскольку все члены сети стремятся к сохранению доверия потребителей. В развитых странах франчайзинг является важным элементом экономики, представленным в различных секторах, таких как общественное питание, образовательные услуги, медицинские услуги, розничная торговля машиностроение и т. д.

Литература:

1. Collaa E. Franchisee's entrepreneurial orientation dimensions and performance. Evidence from France / E. Collaa, E. Ruiz-Molinab, De Geryc Chastenet, M. Deparisd. — Текст: непосредственный // *The international review of retail, distribution and consumer research*. — 2020. — № 5(30). — С. 538–554.
2. Bui, T. T. H. A literature review of franchisee performance / T.T Bui, M. Jambulingam, M. Amin. — Текст: непосредственный // *Cogent Business & Management*. — 2022. — № 9(1). — С. 3–22.
3. Adeiza, A. An Empirical Analysis of the Influence of Entrepreneurial Orientation on Franchisees' Outlet Performance and Intention to Stay / A. Adeiza, M. A. Malek, N. A. Ismail. — Текст: непосредственный // *Korean Journal of Franchise Management*. — 2017. — № 8(1). — С. 156–164.
4. Vasileva, I. V. The role of brand in franchising system / I. V. Vasileva, T. N. Vasileva. — Текст: непосредственный // *Modern Science*. — 2017. — № 4(1). — С. 156–164.
5. Алабухин, В. Б. Франчайзинг / В. Б. Алабухин. — Текст: непосредственный // *In Situ*. — 2022. — № 10. — С. 133–140.

Глобализации и цифровая трансформации создают благоприятные условия для развития этой форма предпринимательства претерпевает инновационные изменения находя новые пути для расширения и развития.

Франчайзинг как организационная форма стал важным инструментом предпринимательства, который предлагает предпринимателям уникальную возможность, использовать силу и репутацию крупной компании, оставаясь при этом самостоятельным владельцем бизнеса. Франчайзинговая модель предлагает значительные возможности как для расширения бизнеса опытным бизнесменам, так и для тех, кто только начинает свой бизнес благодаря использованию зарекомендовавшей себя бизнес-модели.

Таким образом, от средневековых привилегий до глобальных сетей — франчайзинг эволюционировал в гибкий инструмент предпринимательства, сочетающий стандартизацию и локальную адаптацию. Его история отражает поиск баланса между контролем бренда и самостоятельностью партнеров, что остается актуальным и в эпоху цифровой экономики.

Эволюционировав из средневековых привилегий в разветвленные глобальные сети, франчайзинг сегодня представляет собой гибкую бизнес-модель. Он успешно балансирует между необходимостью соблюдения единых стандартов и адаптацией к местным условиям. История франчайзинга демонстрирует постоянное стремление к оптимальному сочетанию контроля со стороны бренда и самостоятельности франчайзи, что остается ключевым фактором успеха, особенно в условиях цифровой экономики.

Анализ отраслевого рынка и разработка рекомендаций по развитию стратегии компании АО «Молоко»

Соболев Роман Денисович, студент магистратуры;
Буйволова Екатерина Сергеевна, студент магистратуры
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

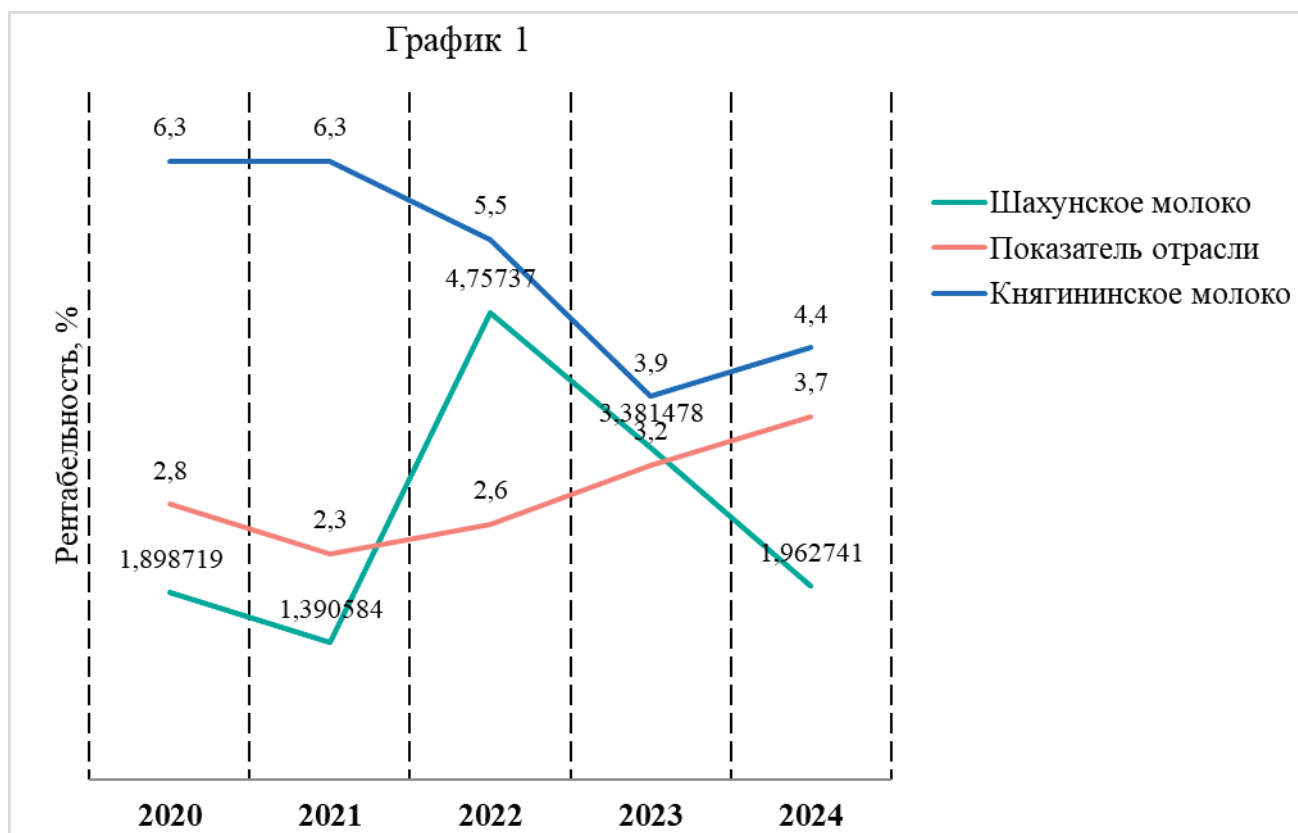
Авторы статьи проводят анализ отраслевого рынка и дают рекомендации по повышению уровня рентабельности предприятия АО «Молоко». Проблемой исследования является Падение уровня рентабельности предприятия АО «Молоко», целью исследования является анализ отраслевого рынка и разработка рекомендаций по повышению уровня рентабельности предприятия АО «Молоко».

Ключевые слова: рынок, стратегический анализ, рентабельность, Pest-анализ

Агрохолдинг «Шахунское молоко» создан в 2003 году путём объединения группы предприятий. Компания занимается полным циклом производства и переработки молочной продукции. Сейчас холдинг «Шахунское Молоко» — один из лидеров молочной промышленности на Нижегородском рынке. Структура холдинга включает 9 сельскохозяйственных предприятий, 3 предприятия по приёмке и переработке молока, 2 собственных торговых дома и управляющую компанию. Продукция реализуется в 57 регионах.

Анализ рентабельности продаж продемонстрирован на графике 1

1. Рентабельность продаж предприятия ниже показателя отрасли;
2. Рентабельность продаж предприятия падает, отраслевой показатель растёт.
3. Рентабельность продаж конкурента выше рентабельности предприятия.
4. Падение рентабельности продаж в 2023 г. связано с повышением себестоимости молока.
5. Падение рентабельности продаж в 2024 г. связано с крупными инвестициями в модернизацию предприятия.



Анализ финансовых показателей представлен в таблице 1.

1. Показатель текущей ликвидности предприятия больше нормативного значения, отраслевого и конкурента.
2. Показатель автономии предприятия близко к нормативному значению и показателю отрасли, выше показателя конкурента.

3. Оборачиваемость активов предприятия ниже нормативного значения и ниже показателей конкурента, что характеризует эффективность использования активов.
4. Норма чистой прибыли предприятия выше нормативного значения и показателей конкурента, что подтверждает его высокую деловую активность.

Таблица 1

Показатели	Шанунхское молоко			Княгининское молоко			Показатели отрасли			Нормативное значение
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	
Коэффициент текущей ликвидности	1,29	1,38	1,76	1,3	1,2	1,1	1,4	1,5	1,6	1,5
Коэффициент автономии	0,34	0,38	0,46	0,3	0,26	0,29	0,69	0,67	0,49	0,5
Оборачиваемость активов, дн.	160	142	136	150	175	228	103	99	250	240
Норма чистой прибыли, %	1,39	4,76	3,38	4,45	3,53	2,51	1,3	1,4	1,5	1,5

PEST-анализ предприятия АО «Молоко» представлен в таблице 2.

Таблица 2

Факторы внешней среды	Относительная значимость влияния фактора				Как влияет на организацию и как реагировать
	По времени	По типу	По динамике	Относительная значимость фактора	
Р — Политические					
Стратегия импортозамещения. По данным на 2024 год, доля отечественного молока в российских магазинах составляла почти 99 %, а сливочного масла — 90 %	N\F	+	>	VERY IMPORTANT	Развитие внутреннего производства для удовлетворения внутреннего спроса и снижения зависимости от импорта
Государственная поддержка развития. Доля субсидируемых затрат на строительство была повышена с 25 % до 30 %, а при модернизации ферм — до 50 % в 2024 году	N\F	+	>	VERY IMPORTANT	Наращивание производства молока и молочной продукции за счет сэкономленных средств
Е — Экономические					
Изменение ставки НДС с 18 до 20 %	N/F	-	=	IMPORTANT	Удорожание продукции для потребителей, предприятие несет дополнительные расходы
Высокий уровень реальной инфляции в отрасли: 2024–15,74 %, 2023–8,16 %, 2022–15,24 %	N/F	-	>	VERY IMPORTANT	Подорожание кормов и энергоресурсов, повышение себестоимости продукции

Факторы внешней среды	Относительная значимость влияния фактора				Как влияет на организацию и как реагировать
	По времени	По типу	По динамике	Относительная значимость фактора	
S — Социальные					
Уровень доходов населения. Реальные денежные доходы населения Нижегородской области в первом квартале 2024 года выросли на 9,3 % к аналогичному периоду прошлого года	N\F	+	>	IMPORTANT	Рост доходов повышает покупательную способность потребителей, стимулируя увеличение потребления продовольственных товаров
T — Технологические					
Совершенствование сбыта продукции через Интернет. Доля интернет-торговли в общем объеме розницы составила 15,4 %. Лидерами по объему продаж в онлайн стали продукты питания (16.7 %)	N\F	+	>	IMPORTANT	Расширение рынков сбыта, увеличение количества клиентов

Рекомендации по развитию АО «Молоко»

1. По оценке Союзмолока и данным ФСГС в России спрос на молоко опережает предложение. Предприятие Шахунское молоко является лидером в молочной отрасли в Нижегородской области, компании необходимо поддерживать статус лидера путем инвестирования средств в увеличение производства;
2. По оценке Союзмолока и данным ФСГС в России себестоимость молочной продукции растет быстрее цен на нее, также предприятие уступает в рентабельности продаж своему ближайшему конкуренту. Предприятию стоит рассмотреть возможность повышения цен на продукцию с целью повышения прибыли и увеличения рентабельности;
3. Для повышения рентабельности предприятию стоит также провести оптимизацию производства с целью снижения издержек, предусмотреть автоматизацию в стратегии развития;

Литература:

1. Амосов, А. И. Экономическая теория: учеб. / под ред. Амосов А. И. А.И. Архипова, С. С. Ильина. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2020. — 608 с.
2. Вертунов, В. Д. Методы экономического анализа предприятия // Экономика современного предприятия — 2020. — No 9. — С. 41–48
3. Долгая, М. В., Калинин, Д. Д. Прибыль и рентабельность предприятия: сущность, показатели и пути повышения // Бенефициар. — 2020. — No 16. — С. 3–5
4. Казакова, Н. А. Финансовый анализ: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Казакова. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 470 с
5. Кожушко, Е. А. Методики расчета и анализа рентабельности как одного из основных показателей эффективности деятельности предприятия / Е. А. Кожушко // Молодой ученый. — 2022. — No 48 (443). — С. 124–126.
6. Фомин, Н. Ю., Ширококов, Д. П. Сущность, показатели и методологические аспекты оценки финансового состояния предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. No 4–2 (98). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.m/artide/n/suschnost-pokazateH-i- metodologicheskie-aspekty-otsenki-fimnsovogo-sostoyamya-predpriyatiya> (дата обращения: 04.05.2025).

Анализ структуры фонда заработной платы и стимулирующих выплат Шестой Хабаровской дистанции пути

Соколовский Артем Юрьевич, студент магистратуры
Дальневосточный государственный университет путей сообщения (г. Хабаровск)

В современных условиях функционирования железнодорожного транспорта эффективное управление персоналом является ключевым фактором успешной деятельности подразделений инфраструктуры. Особую актуальность приобретает проблема сохранения квалифицированных кадров и минимизации текучести персонала, которая напрямую влияет на безопасность движения и качество работы дистанций пути.

В текущих условиях особую значимость приобретает система материального стимулирования персонала, направленная на повышение заинтересованности сотрудников в качественном выполнении своих обязанностей.

Независимо от различных подходов к вопросам трудовой мотивации, нельзя игнорировать тот факт, что заработная плата представляет собой ключевой фактор в привлечении новых сотрудников, поддержании их рабочего энтузиазма и обеспечении стабильности кадрового состава. В этой связи система вознаграждения за труд решает комплекс задач, среди которых наиболее значимой выступает стимулирующая функция [1, с. 82]

Целью данной работы является исследование структуры фонда заработной платы и анализ системы материального стимулирования персонала Шестой Хабаровской дистанции пути.

Шестая Хабаровская дистанция пути, являясь структурным подразделением ОАО «РЖД», занимает важное место в поддержании стабильного функционирования железнодорожной инфраструктуры Хабаровского края. Она расположена на магистральном направлении Архара—Владивосток и обслуживает участок двухпутной линии в интервале с 8526 км по 8637 км включительно. На отрезке Хабаровск—Вяземская протяженность главного пути составляет 244,19 км, при этом эксплуатационная длина ограничивается 122,2 км [7].

Главной целью деятельности дистанции является обеспечение текущего содержания железнодорожного пути. Этот процесс предполагает постоянный контроль за состоянием всех элементов путевой инфраструктуры, включая сооружения и устройства, а также поддержание их в таком состоянии, которое обеспечивает безопасное и непрерывное движение поездов [2].

В организации применяется повременно-премиальная система оплаты труда, которая учитывает не только фактически отработанное время, но и вознаграждает сотрудников за достижение высоких показателей качества выполняемых задач.

Состав заработной платы работников дистанции включает несколько компонентов. Основная часть представлена тарифной ставкой, а дополнительная часть формируется из различных надбавок. Среди них — компенсационные выплаты, стимулирующие доплаты, премии, поощрения и другие виды вознаграждений, направленные на повышение мотивации персонала [4].

В 2024 году среднемесячная заработная плата по Шестой Хабаровской дистанции пути составила 93 690 рублей, что больше показателя 2023 года на 7,53 %.

За анализируемый период наблюдается рост среднемесячной заработной платы по всем категориям работников, кроме специалистов.

Основу структуры заработной платы персонала составляют тарифная часть, выплаты компенсационного характера, премии и оплата по среднему заработку.

Среди всех видов оплаты труда ярко выделяются выплаты компенсационного характера, которые составляют 31,61 % от общей структуры заработной платы. К ним относятся различные доплаты (за работу в выходные и праздничные дни, в ночное, сверхурочное время, а также выплаты по районному коэффициенту и надбавка за работу в районах Крайнего Севера).

Согласно рис. 2, тарифная часть является доминирующей в структуре заработной платы руководителей и специалистов, на нее приходится 33,73 % и 37,82 % соответственно. Что касается рабочих, то их преимущественная доля оплаты труда сосредоточена в выплатах компенсационного характера — 31,96 %. Для остальных категорий работников данный вид выплат также является ключевым, но занимает вторую позицию среди образующих заработную плату. Практически четверть доли оплаты труда рабочих и руководителей приходится на премии — 25,22 % и 18,28 %. По этому виду выплат на специалистов приходится лишь 11,24 %. При этом, 14,23 % от их заработной платы составляет оплата по среднему заработку

Таблица 1. Среднемесячная заработная плата работников дистанции

Категории работников	2023 год (руб.)	2024 год (руб.)	Отклонение (%)
Общая среднемесячная з/п	87 127,20	93 690,00	7,53
Рабочие	81 823,70	88 419,50	8,06
Руководители	148 076,10	155 415,40	4,96
Специалисты	95 805,80	95 676,00	-0,14

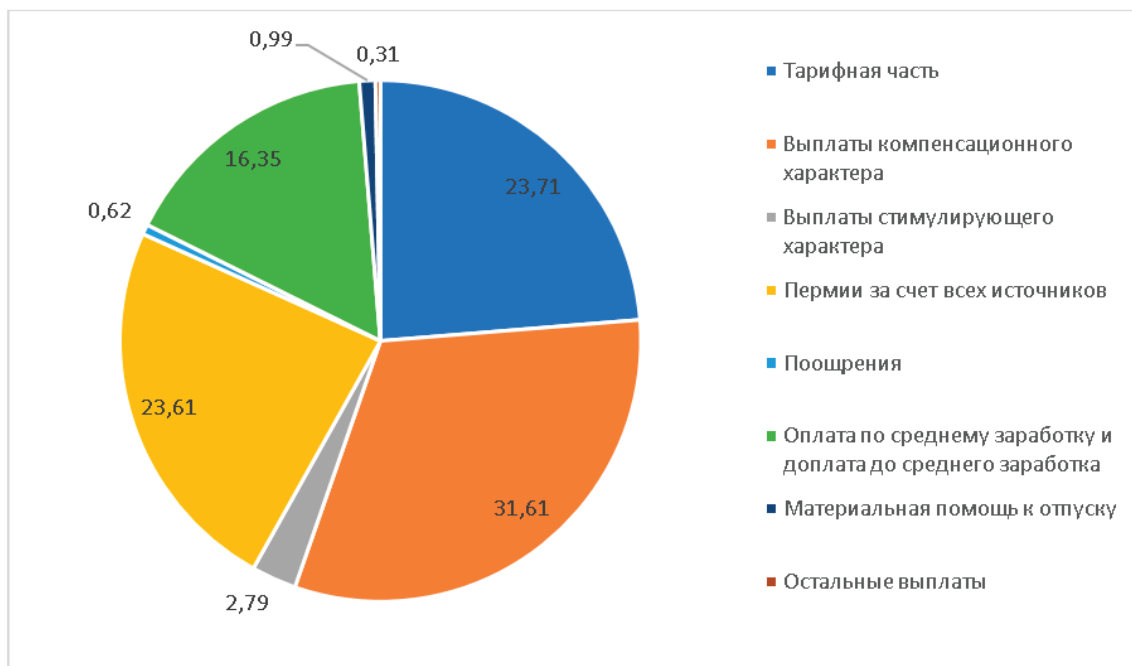


Рис. 1. Структура оплаты труда работников дистанции пути

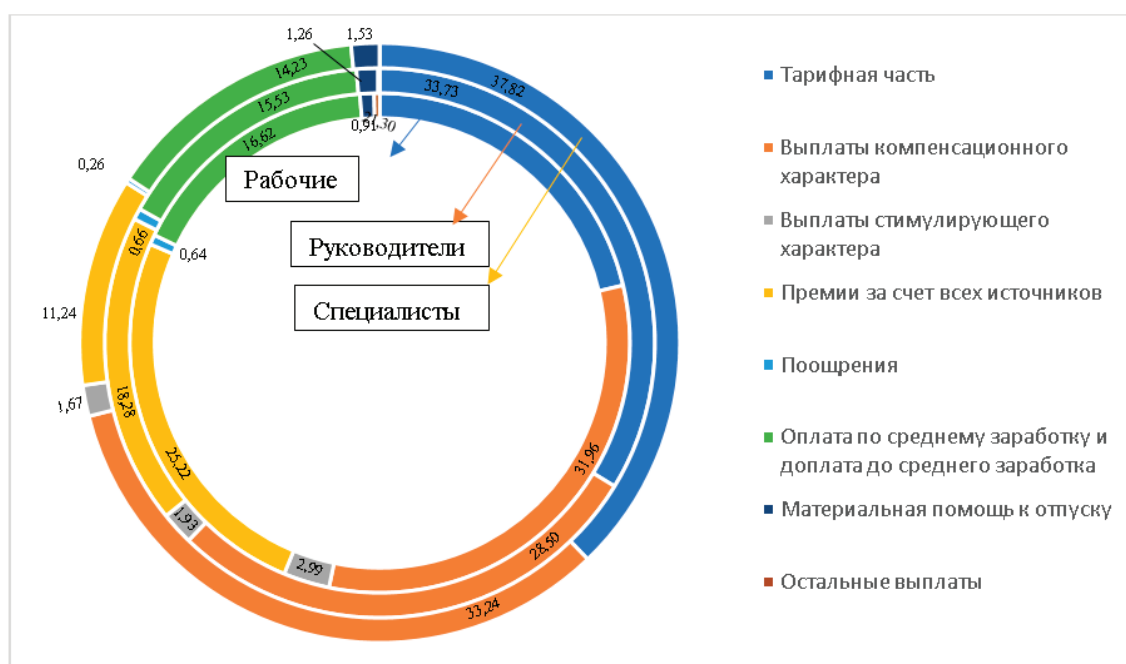


Рис. 2. Структура оплаты труда по категориям работников

(оплата ежегодных отпусков, командировок, медосмотров и т. д.). На зарплату рабочих и руководителей приходится 16,62 % и 15,53 % соответственно. Наименее структурообразующие выплаты (менее 2 %) для всех категорий работников выпали на выплаты стимулирующего характера, поощрения, материальную помощь к отпуску и иные виды оплаты труда (оплата технической учебы, дней нахождения в пути к месту работы и обратно, стоимости питания и т. п.)

Премии и различные выплаты стимулирующего характера напрямую влияют на уровень заинтересованности

работников в качественном выполнении своих обязанностей и составляют четверть фонда заработной платы Шестой Хабаровской дистанции пути.

К выплатам стимулирующего характера на предприятии относятся различного рода доплаты и надбавки, мотивирующие работников на более продуктивный труд и повышение своих навыков. К таковым относятся доплаты за совмещение профессий, увеличение объема работ, зональные надбавки, надбавки за профессиональное мастерство и достижения в труде. Стимулирующие выплаты распространяются на всех работников ди-

станции и ООО «РЖД» в целом независимо от их половой принадлежности [6].

На данный вид выплат приходится всего 2,79 % структуры фонда заработной платы дистанции пути, при этом наибольшая доля распространяется на рабочих.

Премии, наоборот, являются одним из наиболее значимых видов выплат в заработной плате работников. Материальная мотивация в ОАО «РЖД» основана на традиционных подходах и охватывает как текущие, так и дополнительные виды премирования. Текущие премии направлены на стимулирование работников к достижению как личных, так и командных результатов. В свою очередь, дополнительные выплаты призваны решать узкоспециализированные производственные задачи, что способствует росту эффективности в отдельных сферах работы [3].

По состоянию на 2024 год наблюдается рост расходов на премирование работников всех категорий, за исключением специалистов. Снижение фонда выплат премий на данную категорию работников составило 31,43 % по причине сокращения сумм выплат по всем видам премирования, в особенности премий по дополнительным положениям о премировании на 97,62 % и вознаграждения за преданность компании на 69,05 %.

Уменьшение выплат за преданность произошло по причине активного выбытия сотрудников, что привело к сокращению численности специалистов со стажем от 3-х лет и более. При этом в анализируемый период эта категория работников не получала премии из фонда мастера, единовременные премии из средств мотивационного бюджета, премии за содействие изобретательству и иные. Увеличение затрат на премирование рабочих на 3,6 % вызвано сильным абсолютным ростом фонда премий за основные результаты деятельности, который смог перекрыть снижение по остальным видам премирования. Расходы на премирование руководителей в 2024 году увеличились на

2,75 % в связи с интенсивным ростом фонда премий по дополнительным положениям о премировании и вознаграждения за преданность компании на 84,59 % и 25,08 % соответственно.

Одним из видов выплат, направленных на стимулирование эффективной деятельности персонала, являются поощрения. К ним относятся единовременные поощрения в связи с юбилейными датами, выплаты, полагающиеся по решению вышестоящих структур ОАО «РЖД» и по иным причинам.

Ежегодно фонд затрат на поощрение работников дистанции сокращается в среднем на 15–20 %. Основная доля выплат данного характера приходится на рабочих, преимущественно по причине их значительно большей среднесписочной численности, чем остальных категорий работников.

К дополнительным расходам стимулирующего характера Шестой Хабаровской дистанции пути можно отнести затраты на подарки работникам, возмещение расходов по найму жилья, на оплату питания, проезда до места работы и обратно, и иных затрат, предусмотренных Коллективным договором ОАО «РЖД» [5].

Проведенный анализ структуры фонда заработной платы Шестой Хабаровской дистанции пути позволил выявить основные закономерности распределения расходов на оплату труда между категориями работников. Исследование показало, что значительная часть фонда заработной платы направляется на тарифную часть, однако для рабочих специальностей доля выплат стимулирующего характера, включая премии, является ключевой в структуре оплаты труда, что в большей степени привязывает уровень заработной платы работников к результатам их деятельности. Для руководителей и специалистов премирование также относится к одной из основных структурообразующих видов выплат, при этом уровень премии данных категорий работников в большей степени зависит

Таблица 2. Расходы на премирование сотрудников дистанции пути

Виды премирования	2023 год (тыс. руб.)	2024 год (тыс. руб.)	Отклонение (%)
Премии за счет всех источников	115 959,40	118 455,50	2,15
в т. ч. Рабочие	100 656,40	104 275,20	3,60
в т. ч. Руководители	10 785,30	11 082,40	2,75
в т. ч. Специалисты	4 517,70	3 097,90	-31,43
Премии за основные результаты хоз. деятельности	100 365,10	104 545,10	4,16
в т. ч. Рабочие	88 371,70	93 183,20	5,44
в т. ч. Руководители	8 988,20	8 613,60	-4,17
в т. ч. Специалисты	3 005,20	2 748,30	-8,55
Премии по дополнительным положениям о премировании	5 957,40	5 066,10	-14,96
в т. ч. Рабочие	5 171,00	4 370,80	-15,47
в т. ч. Руководители	371,30	685,40	84,59
в т. ч. Специалисты	415,10	9,90	-97,62
Вознаграждение за преданность компании	9 636,90	8 844,30	-8,22
в т. ч. Рабочие	7 113,70	6 721,20	-5,52
в т. ч. Руководители	1 425,80	1 783,40	25,08
в т. ч. Специалисты	1 097,40	339,70	-69,05

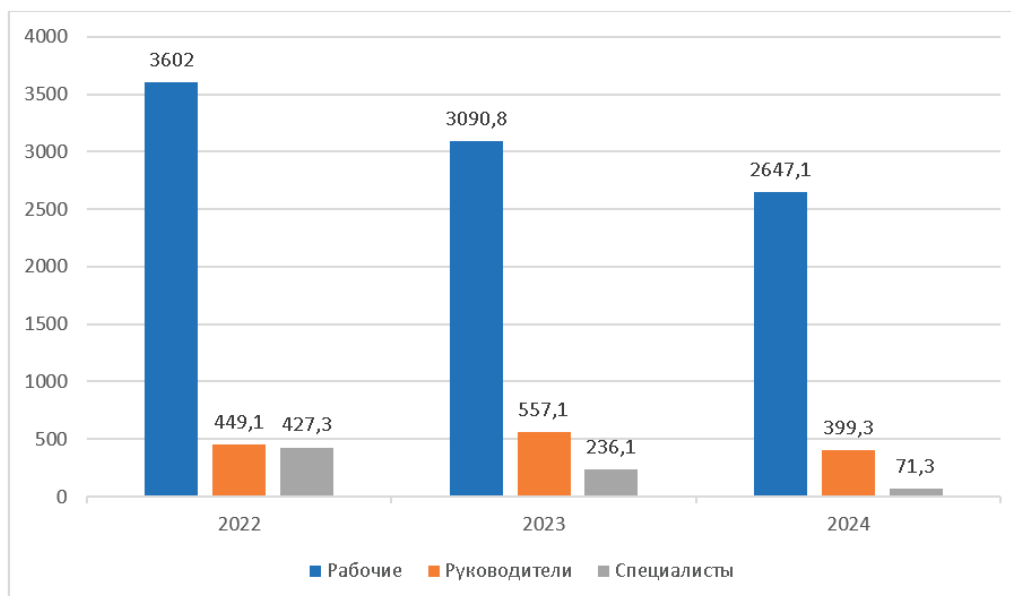


Рис. 3. Затраты на поощрение персонала по категориям работников, тыс. руб.

от общих показателей работы дистанции пути, нежели от их личного вклада.

Анализируя структуру премиальных выплат, можно отметить их неравномерное распределение между категориями работников. Наибольшую долю стимулирующих выплат получают руководители, что обусловлено их

управленческими функциями и ответственностью за результаты работы подразделений, и рабочие, занятые непосредственно на производственных участках. Однако для специалистов система премирования оказывается недостаточно гибкой и мотивирующей, что может снижать их заинтересованность в достижении высоких показателей.

Литература:

1. Современные методы мотивации и стимулирования труда работников: учебное пособие для студентов магистратуры: С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова, О. В. Андросова. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. — 270 с.
2. Силичева Г. В., Мазуренко Е. А. Анализ текучести кадров дистанции пути // Электронный научный журнал «Молодая наука Сибири». — 2023. — № 1(19).
3. Положение о корпоративной системе премирования работников филиалов ОАО «РЖД» от 10.11.2021
4. Положение о корпоративной системе оплаты труда работников филиалов и структурных подразделений ОАО «РЖД» от 02.04.2013
5. Договор ОАО «РЖД» от 26.12.2022 // Коллективный договор открытого акционерного общества «Российские железные дороги» на 2023–2025 годы — URL: <https://company.rzd.ru/ru/9353/page/105104?id=1811> (дата обращения 25.04.2025)
6. Годовой отчёт РЖД об устойчивом развитии 2023 — URL: <https://sr2023.rzd.ru/ru> (дата обращения: 26.04.2025).
7. Сайт ОАО «Российские железные дороги» URL: <https://company.rzd.ru> (дата обращения: 25.04.2025).

Общественный контроль в сфере охраны труда

Храмушева Мария Олеговна, студент магистратуры
Тольяттинский государственный университет (Самарская область)

Ключевые слова: общественный контроль, охрана труда, система управления охраной труда.

Охрана труда на предприятии — система сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающая в себя правовые, социально-

экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия. [4]

Общественный контроль за охраной труда является одним из элементов Системы управления охраной труда (СУОТ). Участие работников — второй стороны социального партнерства с работодателем — необходимо для обеспечения равноправия в этом партнерстве.

К нормативным правовым актам, устанавливающим право на проведение контроля по охране труда со стороны представительного органа работников, относятся:

- ст. 23 Всеобщей декларации прав человека 1948 года;
- ст. 30 Конституции РФ;
- ст. 8, 29, 52, 53, 370, 372 Трудового Кодекса;
- ст. 20 Закона о профсоюзах от 12.01.1996 № 10-ФЗ.

Одним из первых нормативных актов по теме охраны труда является «Всеобщая декларация прав человека» в которой говорится что:

1. Каждый человек имеет право на труд, на свободный выбор работы, на справедливые и благоприятные условия труда и на защиту от безработицы.
2. Каждый человек, без какой-либо дискриминации, имеет право на равную оплату за равный труд.
3. Каждый работающий имеет право на справедливое и удовлетворительное вознаграждение, обеспечивающее достойное человека существование для него самого и его семьи, и дополняемое, при необходимости, другими средствами социального обеспечения.
4. Каждый человек имеет право создавать профессиональные союзы и входить в профессиональные союзы для защиты своих интересов.

В статье 52 Трудового кодекса указано, что работники вправе участвовать в управлении организацией как сами, так и через своих представителей. [4]

Закон о профсоюзах говорит о том, что профсоюзы вправе участвовать в формировании государственных программ по вопросам охраны труда и окружающей среды, а также в разработке нормативных правовых и других актов, регламентирующих вопросы охраны труда, профессиональных заболеваний и экологической безопасности.

Профсоюзы осуществляют профсоюзный контроль за состоянием охраны труда и окружающей среды через свои органы, уполномоченных (доверенных) лиц по охране труда, а также собственные инспекции по охране труда, действующие на основании положений, утверждаемых профсоюзами.

В этих целях они имеют право беспрепятственно посещать организации независимо от форм собственности и подчиненности, их структурные подразделения, рабочие места, где работают члены данного профсоюза, участвовать в расследовании несчастных случаев на производстве (работе), защищать права и интересы членов профсоюза по вопросам условий труда и безопасности на производстве (работе), возмещения вреда, причиненного их здоровью на производстве (работе), а также по другим вопросам охраны труда и окружающей среды в соответствии с федеральным законодательством.

В случаях выявления нарушений, угрожающих жизни и здоровью работников, профсоюзные органы в организации, профсоюзные инспектора по охране труда вправе потребовать от работодателя немедленного устранения этих нарушений и одновременно обратиться в Федеральную инспекцию труда для принятия неотложных мер.

При невыполнении требований по устранению нарушений, особенно в случаях появления непосредственной угрозы жизни и здоровью работников, профсоюзные органы, профсоюзные инспектора по охране труда вправе требовать от работодателя, органа управления организацией, должностного лица приостановления работ впредь до принятия окончательного решения Федеральной инспекцией труда. Работодатель, должностное лицо за неустранение нарушений несут ответственность, предусмотренную законодательством.

Профсоюзы вправе участвовать в экспертизе безопасности условий труда на проектируемых, строящихся и эксплуатируемых производственных объектах, а также в экспертизе безопасности проектируемых и эксплуатируемых механизмов и инструментов. [5]

Согласно ст. 212 Трудового кодекса Российской Федерации (ТК РФ) работодатель обязан обеспечивать безопасность и условия труда, соответствующие государственным нормативным требованиям охраны труда; возмещать вред, причиненный работникам в связи с исполнением ими трудовых обязанностей, а также компенсировать моральный вред в порядке и на условиях, которые установлены ТК РФ, другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации. [4]

Контроль за охраной труда со стороны представительных органов работников проводится с целью проверки соблюдения требований охраны труда на рабочем месте сотрудника, в каждом подразделении и организации в целом.

Профессиональные союзы имеют право на осуществление контроля за соблюдением работодателями и их представителями трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, выполнением ими условий коллективных договоров, соглашений.

Для осуществления контроля за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, выполнением условий коллективных договоров, соглашений общероссийские профессиональные союзы и их объединения могут создавать правовые и технические инспекции труда профсоюзов, которые наделяются полномочиями, предусмотренными положениями, утверждаемыми общероссийскими профессиональными союзами и их объединениями.

Профсоюзные инспекторы труда в установленном порядке имеют право беспрепятственно посещать любых работодателей (организации, независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности, а также

работодателей — физических лиц), у которых работают члены данного профессионального союза или профсоюзов, входящих в объединение, для проведения проверок соблюдения трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, законодательства о профессиональных союзах, выполнения условий коллективных договоров, соглашений.

Профсоюзные инспекторы труда, уполномоченные (доверенные) лица по охране труда профессиональных союзов имеют право:

- осуществлять контроль за соблюдением работодателями трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права;

- проводить независимую экспертизу условий труда и обеспечения безопасности работников;

- принимать участие в расследовании несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний;

- получать информацию от руководителей и иных должностных лиц организаций, работодателей — индивидуальных предпринимателей о состоянии условий и охраны труда, а также о всех несчастных случаях на производстве и профессиональных заболеваниях;

- защищать права и законные интересы членов профессионального союза по вопросам возмещения вреда, причиненного их здоровью на производстве (работе);

- предъявлять работодателям требования о приостановке работ в случаях непосредственной угрозы жизни и здоровью работников;

- направлять работодателям представления об устранении выявленных нарушений трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, обязательные для рассмотрения;

- осуществлять проверку состояния условий и охраны труда, выполнения обязательств работодателей, предусмотренных коллективными договорами и соглашениями;

- принимать участие в работе комиссий по испытаниям и приему в эксплуатацию средств производства в качестве независимых экспертов;

- принимать участие в рассмотрении трудовых споров, связанных с нарушением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, обязательств, предусмотренных коллективными договорами и соглашениями, а также с изменениями условий труда;

- принимать участие в разработке проектов федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, законов и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления, содержащих нормы трудового права;

- принимать участие в разработке проектов подзаконных нормативных правовых актов, устанавливающих государственные нормативные требования охраны труда,

а также согласовывать их в порядке, установленном Правительством Российской Федерации;

обращаться в соответствующие органы с требованием о привлечении к ответственности лиц, виновных в нарушении трудового законодательства и иных актов, содержащих нормы трудового права, сокрытии фактов несчастных случаев на производстве.

Профессиональные союзы, их инспекции труда при осуществлении указанных полномочий взаимодействуют с федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным на проведение федерального государственного контроля (надзора) за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, и его территориальными органами, другими федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими функции по контролю и надзору в установленной сфере деятельности.

Уполномоченные (доверенные) лица по охране труда профессиональных союзов имеют право беспрепятственно проверять соблюдение требований охраны труда и вносить обязательные для рассмотрения должностными лицами организаций, работодателями — индивидуальными предпринимателями предложения об устранении выявленных нарушений требований охраны труда. [4]

По инициативе работодателя и (или) по инициативе работников либо их уполномоченного представительного органа создаются комитеты (комиссии) по охране труда.

В их состав на паритетной основе входят представители работодателя и представители выборного органа первичной профсоюзной организации или иного уполномоченного представительного органа работников (при наличии такого представительного органа).

Примерное положение о комитете (комиссии) по охране труда утверждается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере труда.

Комитет (комиссия) по охране труда организует совместные действия работодателя и работников по обеспечению требований охраны труда, предупреждению производственного травматизма и профессиональных заболеваний, а также организует проведение проверок условий и охраны труда на рабочих местах и информирование работников о результатах указанных проверок, сбор предложений к разделу об охране труда коллективного договора и (или) соглашения.

Комитет (комиссия) по охране труда является составным элементом системы управления охраной труда у работодателя, а также одной из форм участия работников в управлении охраной труда. Работа комитета (комиссии) по охране труда строится на принципах социального партнерства.

Задачами комитета (комиссии) по охране труда являются:

- разработка программы совместных действий работодателя, работников, профессиональных союзов и (или)

иных уполномоченных представительных органов работников (при наличии таких представительных органов) по обеспечению безопасных условий труда и соблюдению требований охраны труда;

участие в разработке локальных нормативных актов работодателя по охране труда;

участие в организации контроля за состоянием условий труда на рабочих местах, а также за правильностью применения работниками средств индивидуальной и коллективной защиты;

проведение проверок состояния условий и охраны труда на рабочих местах;

участие в проведении специальной оценки условий труда в соответствии с законодательством о специальной оценке условий труда;

участие в оценке профессиональных рисков;

подготовка и представление работодателю соответствующих предложений по решению проблем охраны труда на основе анализа состояния условий и охраны труда, производственного травматизма и профессиональной заболеваемости;

участие в информировании работников о состоянии условий и охраны труда на рабочих местах, существующем риске повреждения здоровья, об обязанностях по соблюдению ими требований охраны труда. [3]

Для осуществления возложенных функций Комитет вправе:

— запрашивать от работодателя информацию о состоянии условий труда на рабочих местах, производственного травматизма и профессиональной заболеваемости, наличии опасных и вредных производственных факторов и принятых мерах по защите от их воздействия, о существующем риске повреждения здоровья;

— заслушивать на заседаниях Комитета сообщения работодателя (его представителей), руководителей структурных подразделений и других работников организации по вопросам об обеспечении безопасных условий и охраны труда на рабочих местах работников и соблюдении их гарантий и прав на охрану труда;

— заслушивать на заседаниях Комитета руководителей структурных подразделений работодателя и иных должностных лиц, работников, допустивших нарушения требований охраны труда, повлекшие за собой тяжелые последствия, и вносить работодателю предложения о привлечении их к ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации;

— участвовать в подготовке предложений к разделу коллективного договора (соглашения) по охране труда по вопросам, находящимся в компетенции Комитета;

— вносить работодателю предложения о стимулировании работников за активное участие в мероприятиях по улучшению условий и охраны труда;

— содействовать разрешению трудовых споров.

Комитет осуществляет свою деятельность в соответствии с разрабатываемыми им регламентом и планом работы, которые утверждаются председателем Комитета. [3]

Вопрос общественного контроля в области охраны труда остается актуальным на протяжении многих десятилетий, что нашло отражение в нормативных актах и научных изданиях. Одним словом ведется огромная работа за соблюдением прав и интересов работников в области охраны труда.

Важность общественного контроля в области охраны труда заключается в следующем:

— **минимизация рисков и инцидентов**, связанных с трудовой деятельностью. Общественный контроль проводит аудиты и оценивает риски на рабочих местах для предотвращения возможных несчастных случаев;

— **обеспечение соблюдения трудового законодательства** и стандартов безопасности на рабочем месте. Представители общественного контроля проверяют условия труда на рабочих местах и то, как работодатель соблюдает нормы трудового законодательства;

— **выявление недостатков, нарушений и отклонений** при выполнении процедур, входящих в систему управления охраной труда;

— **профилактическая работа** по предупреждению производственного травматизма и профессиональных заболеваний.

В вопросе общественного контроля в сфере охраны труда имеются и сложности:

— **ограниченность ресурсов**: институты общественного надзора сталкиваются с дефицитом средств, что препятствует проведению всесторонних инспекций и научных исследований;

— **недостатки законодательной поддержки**: пробелы в законодательстве могут вести к невниманию к выводам общественного контроля в реальной практике;

— **противодействие со стороны бизнеса**: время от времени компании могут игнорировать или сопротивляться усилиям по улучшению рабочей среды из-за опасений повышения издержек.

Чтобы укрепить позиции общественного контроля и повысить стандарты в сфере охраны труда, необходимо следующее:

— **совершенствование законодательства**: введение более строгих законов и стандартов, которые повысят значимость общественного надзора и ужесточат ответственность за нарушения в сфере охраны труда;

— **рост информированности населения**: запуск просветительских кампаний для повышения осознания гражданами важности безопасных условий труда;

— **развитие партнерских связей**: взаимодействие с международными структурами и обмен опытом с передовыми странами в области охраны труда.

Общественный контроль способствует формированию безопасной и здоровой рабочей среды, что служит основой для стабильного технологического прогресса и благосостояния каждого сотрудника.

Оценка состояния охраны труда — это комплексная сложная работа. Методы и критерии проведения оценки на предприятиях должны регулярно совершенствоваться работодателем.

Литература:

1. Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948 года// Рос. газ. — 1995. — 5 апр.
2. Конституция РФ от 12 декабря 1993 г. Ссылка: URL: <http://www.pravo.gov.ru>. Режим доступа: свободный. Дата обращения (01.06.2025)
3. Приказ Минтруда России от 22.09.2021 № 650 н «Об утверждении Типового положения о комитете (комиссии) по охране труда». URL:<https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=407995&ysclid=mbj0fy14r1275602531> (дата обращения: 03.06.2025)
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 № 197-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. — 2002г.
5. Федеральный закон от 12.01.96 N 10-ФЗ О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=378642&ysclid=mbj0hhi75u349614187> (дата обращения: 05.06.2025).

Совершенствование процессов адаптации персонала как способ стабилизации кадрового состава в метрополитене

Чащина Александра Павловна, студент

Научный руководитель: Балганова Елена Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент
Сибирский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (г. Новосибирск)

В статье автор исследует проблемы и условия повышения эффективности процессов адаптации персонала в системе метрополитена как фактора снижения текучести кадров.

Ключевые слова: адаптация персонала, текучесть кадров, наставничество, онбординг, метрополитен, кадровая стабильность, HR-метрики.

Введение

В современных условиях расширения и усложнения маршрутов городского метрополитена эффективное управление персоналом приобретает особую важность. Адаптация новых сотрудников — это ключ к стабильной работе, так как без поддержки замедляется профессиональное развитие и падает удовлетворенность работой.

Теоретические основы адаптации персонала

Адаптация персонала — это процесс вхождения сотрудника в новую рабочую среду, которая охватывает освоение обязанностей, корпоративной культуры и уста-

новление коммуникации. Необходимо отметить, что испытательный срок — не адаптация, а оценка профессиональной пригодности. Авду А. Б. подчеркивает, что адаптация — это активное приспособление к новым условиям, а не проверка сотрудника [1]. Сравнительная характеристика онбординга персонала и испытательного срока приведена в таблице 1.

Соответственно, данные процессы различаются по целям, содержанию, участникам, срокам.

Также адаптация включает 7 аспектов: социальный, организационный, профессиональный, производственный, физиологический, психологический и экономический [2]. Для метрополитена необходимо учесть все упомянутые направления.

Таблица 1. Сравнительная характеристика адаптации персонала и испытательного срока

Параметр	Адаптация	Испытательный срок
Цель	Приспособление работника к условиям деятельности и корпоративной культуре	Проверка соответствия работника требованиям занимаемой должности
Содержание	Усвоение новых обязанностей, норм поведения и правил взаимодействия	Оценка профессиональной и личностной пригодности
Участники	Наставники, линейные руководители, коллеги, HR-департамент	Непосредственный руководитель и HR-департамент
Сроки	Индивидуальные, зависят от сложностей должности и личных особенностей	Может не устанавливаться для отдельных категорий работников согласно ТК РФ

Этапы и классификация адаптации персонала

Эффективная адаптация требует четкой структуры и поэтапного подхода. Атдаев Я. Д. выделяет этап презентации (2–3 месяца), этап кастомизации (до 6 месяцев) и самозанятость (от 8 месяцев до года), где формируются профессиональные и социальные навыки [3]. Существуют и следующие виды адаптации — первоначальная, реадаптация и дезадаптация. Также подчеркивают двусторонний характер адаптации. Сотрудник меняет среду или же подстраивается под нее. Поэтому для эффективности данных процессов необходимо использовать комплексный подход.

Факторы и методики оценки эффективности адаптации персонала

Результативность адаптации персонала влияет на стратегические цели компании. Успех процесса зависит от психологических, организационных, социальных, профессиональных и экономических факторов. Оценка адаптации включает определенные методы — это опросы, оценку 360 градусов, HR-метрики, финансовый анализ, интервью и так далее. Для системного анализа необходимо интегрировать все данные, что позволит корректировать процессы онбординга.

Анализ действующих процедур адаптации в метрополитене

В Новосибирском метрополитене адаптация персонала малоэффективна, вследствие узкой направленности обучения, отсутствии наставничества, кадрового дефи-

цита и высокой текучести сотрудников. Игнорируются организационные и климатические особенности для работы в данной организации [4]. Данные факторы снижают мотивацию и замедляют процесс адаптации. Поэтому необходима комплексная программа онбординга, которая будет учитывать все вышеперечисленные условия.

Влияние адаптации на текучесть персонала в МУП «Новосибирский метрополитен» и пути ее снижения

Текучесть кадров в метрополитене составляет 10,14 %, что превышает в два раза отраслевой уровень [5]. Основные причины — неэффективная адаптация, низкая мотивация персонала, кадровый дефицит и высокая нагрузка. Предлагается внедрение наставничества, модульного обучения, пульс-опросов, психологической поддержки и цифровой платформы «Онбординг+» (особая цифровая платформа для адаптации в метрополитене). Комплексный подход позволит снизить текучесть и повысить устойчивость кадрового состава.

Заключение

Снижение текучести персонала в МУП «Новосибирский метрополитен» неосуществимо без системного подхода и внедрения инновационных инструментов. Наставничество, обучение, психологическая поддержка и цифровая платформа позволят создать комфортную рабочую среду для сотрудников и повысит удержание кадров. Также меры не только стабилизируют коллектив, но и обеспечат надежность и безопасность транспортных услуг для пассажиров города.

Литература:

1. Авду, А. Б. Понятие и виды адаптации персонала в организации / А. Б. Авду. — Текст: непосредственный // Вестник науки. — 2024. — № 6. — С. 27.
2. Сафиуллин, И. Р. Сущность и виды процесса адаптации персонала в организации / И. Р. Сафиуллин, Е. В. Попова. — Текст: непосредственный // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2023. — № 11–3. — С. 40.
3. Этапы адаптации персонала к работе / Я. Д. Атдаев, С. Бердиева, А. К. Кадамбаев [и др.]. — Текст: непосредственный // Символ науки. — 2024. — № 5–1–1. — С. 20.
4. Документы. — Текст: электронный // Новосибирский метрополитен: [сайт]. — URL: <https://nsk-metro.ru/documents> (дата обращения: 28.05.2025).
5. «В магазинах платят больше»: работники метро заявили о низких зарплатах и нехватке людей — они считают, что проблему замалчивают. — Текст: электронный // NGS.RU: [сайт]. — URL: <https://ngs.ru/text/job/2024/07/03/73779803/> (дата обращения: 28.05.2025).

Путь развития аудита в Китае: путешествие от реконструкции к глобализации

Чжан Цзяюй, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Современное развитие китайской системы аудита — это эпопея, тесно переплетенная с экономическими реформами в стране. До начала реформ и открытости (1978 г.) в плановой экономике практически не было необходимости в независимом финансовом аудите, и основные функции по контролю за экономикой взяли на себя государственные учреждения. Реальное становление современного аудита началось в 1978 году с ясным призывом политики «реформ и открытости», которая начала удивительный путь от институциональной реконструкции до интеграции с мировыми стандартами.

Закладка фундамента и первое создание системы (1980-е — начало 1990-х годов)

В 1980 году началось восстановление системы бухгалтерского учета в Китае, появилась первая партия законов и нормативных актов по бухгалтерскому учету. В 1986 году Государственный совет обнародовал Положение Китайской Народной Республики о дипломированных бухгалтерях, заложив первый правовой фундамент для профессии аудитора. Два года спустя был официально создан Китайский институт дипломированных бухгалтеров (CICPA) как национальная профессиональная организация, призванная руководить развитием профессии. В этот период появились местные аудиторские фирмы, а всемирно известные аудиторские сети («Большая четверка») вышли на китайский рынок через совместные предприятия, положив начало современному аудиту.

Создание правовой базы и рост рынка (1990-е годы)

Легализация аудита в Китае совершила значительный прорыв в 1990-е годы, когда в 1993 году появился Закон о CPA Китайской Народной Республики (КНР), четко определивший требования к профессии, права и обязанности аудиторов, а также правила создания фирм, что сделало его основополагающим законом профессии. В следующем году был принят Закон об аудите Китайской Народной Республики (КНР), регулирующий функции Национального контрольного управления (CNAO), которое специализируется на государственном аудите, и усиливающий надзор за государственным сектором и государственными предприятиями (SOE). Возрастающая роль аудита на рынках капитала, а также создание Шанхайской и Шэньчжэньской фондовых бирж способствовали росту числа аудиторских фирм (хотя некоторые из этих небольших фирм отличались разным качеством).

Консолидация, кризис и усиление регулирования (конец 1990-х — 2000-е годы)

На рубеже веков международные скандалы, такие как Enron, и внутренние инциденты, такие как Yin Guangxia, потрясли мир, и качество и независимость аудита оказались в центре внимания. Вступление Китая во Всемирную торговую организацию (ВТО) в 2001 году ускорило открытие рынка аудиторских услуг и усилило международную конкуренцию, заставив профессию повышать качество и приводить его в соответствие с международными стандартами. В то же время Министерство финансов и CICPA провели глубокие преобразования:

Требование разделить аудиторские и консультационные услуги

Усиление требований к последующему профессиональному образованию.

Поощрение местных фирм к слиянию и реорганизации, выращивание крупных национальных брендов, способных конкурировать с «Большой четверкой», и содействие их присоединению к международной сети.

Активно содействовать сближению китайских стандартов аудита (CAS) и международных стандартов аудита (ISA).

Углубление интеграции, расширение технологических возможностей и глобальная экспансия (с 2010-х годов по настоящее время)

В новую эпоху развитие аудита в Китае получило мощный импульс, а полная конвергенция CAS и ISA (завершенная около 2010 года) значительно повысила качество аудита и международную сопоставимость отчетности. Технологическая революция, представленная аналитикой больших данных, искусственным интеллектом (ИИ) и автоматизацией процессов (RPA), коренным образом изменила методологию аудита, сделав непрерывный аудит и мониторинг реальностью. Крупные местные фирмы, такие как ShineWing, RSM China и BDO China, активно расширяют свои глобальные сети в рамках инициативы «Пояс и путь» (BRI), и их влияние растет с каждым днем.

Регулятивная среда продолжает ужесточаться: Министерство финансов и CICPA активизировали проверки компаний; Комиссия по регулированию рынка ценных бумаг Китая (CSRC) ужесточила требования к аудиту компаний, зарегистрированных на бирже, и предусматривает все более суровые наказания для компаний, не соблюдающих требования; значительно усилилось регулирование аудита государственных предприятий (SOE) и финансовых учреждений. В то же время резко возрос спрос

на услуги по подтверждению устойчивости (ESG), социальной ответственности (CSR) и изменения климата, что расширило границы аудита. Крупные корпорации и государственные предприятия (SOE) делают все больший акцент на центральной роли внутреннего аудита в управлении рисками и внутреннем контроле.

Текущие проблемы и будущие направления

Несмотря на успехи, китайская аудиторская профессия по-прежнему сталкивается с серьезными проблемами:

Сохранение независимости и профессионального скептицизма: особенно в условиях давления со стороны крупных клиентов SOE и перегретого рынка.

Преодоление разрыва в качестве аудита: разрыв в качестве между крупными международными/местными фирмами и многими небольшими местными фирмами остается постоянной проблемой.

Нехватка высококвалифицированных специалистов: высокие темпы роста рынка и сложность бизнеса вызвали острую потребность в высококвалифицированных аудиторах с международным мировоззрением, хорошо разбирающихся в новых технологиях.

Сложность регулирования и геополитика: ужесточение внутреннего и международного регулирования, особенно

в отношении китайских компаний, зарегистрированных за рубежом, и геополитическая напряженность могут подорвать доверие международного сообщества к аудиторским отчетам Китая.

Темпы технологических изменений: необходимо продолжать инвестировать в технологическую модернизацию и переквалификацию персонала.

Заключение

За последние 40 лет аудиторская профессия в Китае прошла путь от практически чистого листа до все более современной, стандартизированной и согласованной на международном уровне системы. Местные организации становятся важной силой на мировой арене аудита. Однако этот путь еще не закончен. Обеспечение стабильного качества аудита, поддержание высокого уровня независимости, навигация по технологическим течениям и адаптация к глобальным изменениям в регулировании остаются основными предпосылками для будущего развития. В этом процессе государство продолжает играть незаменимую роль в формировании процесса посредством разработки нормативных актов и макроруководств, уверенно продвигая китайский аудит вперед по пути возможностей и вызовов.

Литература:

1. Козлов Л. Е. Специфика финансового аудита в современном Китае // Вестник ТГЭУ 2015. № 4. С.76.
2. Лын Я. И. Аудит как особенная форма государственного финансового контроля // Экономика и Право. 2013. № 7–8.
3. Лю Яли. Развитие китайского внутреннего аудита в условиях цифровой экономики // Управление бизнесом в цифровой экономике: сб. тез. выст. 3-й Междунар. конф., Санкт-Петербург, 19–20 марта 2020 года. СПб., 2020. С. 595–599.
4. Лю Яли. Состояние и перспективы развития аудита эффективности в Китайской Народной Республике // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2021. № 1. С. 45–49.
5. Лю Яли. Аудиторский рынок в России и Китае // Учет. Анализ. Аудит. 2022. Т. 9, № 2. С. 87–94.
6. Лю Яли. Статистика рынка аудиторских услуг в Китае // Учет, Анализ, Аудит. 2023. Т.10. III. 6. С. 82–92.
7. Cao Danting, Xiang Shouren, Feng Shaoqin, Hou Qingsong. Последствия изменений в международных стандартах аудита для раскрытия аудиторской информации в Китае // Friends of Accounting. 2017. No. 18. P. 93–96.
8. Ding Pingzhun. Развитие профессии CPA и открытие бухгалтерского рынка в Китае // CPA Newsletter. 1997. No. 05. P. 34–37.
9. Тыдыкова Т. Д., Останина Е. В. Праворегулирование аудита в России и Китае // Общество и экономика постсоветского пространства: Междунар. сб. науч. ст. / отв. ред. А. В. Горбенко. Вып. XII. Липецк: Научное партнерство «Аргумент», 2015. С. 31–35.
10. Гао Синьчжи, Сунь Яньян. Обзор и перспективы исследования «международной Большой четверки»: факторы влияния, аудиторское поведение и экономические последствия // Сертифицированные общественные бухгалтеры Китая. 2022. No. 09. P. 25–29.

Искусственный интеллект и будущее трудовой деятельности

Шерстобитов Егор Александрович, студент

Научный руководитель: Шляхина Светлана Юрьевна, преподаватель

Финансово-экономический колледж (г. Пермь)

Современные технологии развиваются стремительно, и искусственный интеллект активно внедряется во все области жизни. Особенно заметны изменения на рынке труда: ИИ не только заменяет рутинные задачи, но и формирует совершенно новые профессии. В этой статье исследуется воздействие ИИ на сферу занятости — как положительные стороны (рост эффективности, появление новых специальностей), так и риски (исчезновение привычных профессий, необходимость массового переобучения). Отдельно рассматриваются навыки, которые станут востребованными в цифровую эпоху, а также возможные пути адаптации к будущему трудовой деятельности, где ИИ будет играть ключевую роль.

Ключевые слова: искусственный интеллект, автоматизация процессов, цифровая трансформация, профессиональная адаптация, навыки будущего, кибербезопасность, этика ИИ.

Современный этап развития технологий невозможно представить без искусственного интеллекта, который стремительно проникает во все сферы нашей жизни [2]. Особенно заметны эти изменения в образовании и на рынке труда. На примере ChatGPT видно, как нейросети кардинально меняют подход к обучению — студенты и школьники активно используют ИИ для выполнения заданий, что с одной стороны облегчает учебный процесс, а с другой — вызывает опасения по поводу снижения самостоятельного мышления и так называемой «утечки мозгов» [2].

Стремительное развитие искусственного интеллекта не только трансформирует профессии, но и ставит перед обществом новые этические и социальные вопросы. Одной из ключевых проблем становится цифровое неравенство — разрыв между теми, кто имеет доступ к передовым технологиям и навыкам работы с ними, и теми, кто рискует остаться за бортом цифровой экономики [6]. По данным ООН, уже к 2030 году более 60 % рабочих мест в мире будут требовать базовых цифровых компетенций, однако далеко не все страны готовы обеспечить соответствующее обучение [5].

Еще один важный аспект — смещение баланса между автоматизацией и человеческим трудом. Например, в банковском секторе ИИ-алгоритмы уже заменяют аналитиков по кредитным рискам, а в юриспруденции нейросети ускоряют обработку документов, сокращая потребность в помощниках юристов [6]. Однако, как отмечают эксперты, полная замена людей машинными системами в ближайшие десятилетия маловероятна, поскольку многие процессы требуют эмоционального интеллекта и принятия сложных этических решений [3].

Этические риски также связаны с алгоритмической предвзятостью (bias), когда ИИ воспроизводит стереотипы, заложенные в обучающих данных. Например, системы подбора персонала на основе ИИ могут необъективно оценивать кандидатов по полу, возрасту или национальности, что уже стало причиной судебных разбирательств в США и ЕС [5]. Для минимизации таких рисков необходимо развитие нормативной базы — как на национальном, так и на международном уровне. В 2024 году Еврокомиссия приняла первый в мире «Акт об искус-

ственном интеллекте», регулирующий использование ИИ в различных сферах, таких как медицина и правосудие [5].

Наконец, психологическое влияние автоматизации на работников нельзя недооценивать. Исследования McKinsey показывают, что более 40 % сотрудников испытывают тревогу из-за возможной потери работы из-за ИИ, а 30 % не готовы осваивать новые цифровые навыки [3]. В этой связи возрастает роль корпоративных программ переобучения и государственных инициатив, таких как Национальная стратегия развития ИИ в России, направленная на подготовку кадров для цифровой экономики [2].

Таким образом, искусственный интеллект — это не только технологии, но и вызов для образования, права и социальной политики. Успешная интеграция ИИ в экономику возможна только при условии сбалансированного подхода, учитывающего как преимущества автоматизации, так и необходимость сохранения человеко-ориентированной среды труда [5].

Статистические данные демонстрируют резкий рост спроса на специалистов, связанных с искусственным интеллектом. Согласно исследованиям hh.ru и «МТС Линк», за последние два года количество вакансий, где упоминается ИИ, увеличилось в два раза — с 1,7 тысячи в 2021 году до 3,7 тысячи в 2024 году [4]. Появились совершенно новые профессии, например, «тренер ИИ», который занимается редактированием и улучшением текстов, созданных нейросетями [4]. Более трети компаний (38 %) уже внедрили ИИ-технологии в процессы подбора персонала, а четверть (26 %) находятся на стадии тестирования таких решений [4].

Прогнозы Всемирного экономического форума на 2025 год рисуют неоднозначную картину будущего рынка труда [7]. С одной стороны, искусственный интеллект создаст около 11 миллионов новых рабочих мест, но с другой — сделает ненужными примерно 9 миллионов существующих профессий [7]. Три четверти работодателей планируют обучать своих сотрудников работе с ИИ-системами, а 70 % компаний уже сейчас ищут специалистов, имеющих соответствующий опыт [7]. При этом 40 % организаций рассматривают возможность сокращения штата из-за автоматизации процессов [7].

История искусственного интеллекта, начавшаяся в середине XX века, сегодня переживает новый виток развития [6]. Технологии, которые еще недавно казались фантастикой, теперь применяются в самых разных областях — от медицины до журналистики, от промышленного производства до корпоративного управления [6]. Яркие примеры: робот Vital, участвующий в заседаниях совета директоров, или системы ИИ, которые в некоторых компаниях полностью заменили HR-специалистов по первичному отбору кандидатов [6]. Особенно уязвимыми оказались профессии, связанные с выполнением рутинных операций — продавцы, водители, переводчики [6]. Однако параллельно появляются новые возможности в таких перспективных направлениях, как анализ данных, кибербезопасность и управление ИИ-системами [3].

В этих условиях особую важность приобретают навыки, которые позволят оставаться востребованным специалистом в эпоху искусственного интеллекта [3]. Во-первых, это аналитические способности и умение работать с большими массивами данных, включая владение специализированными инструментами бизнес-аналитики и языками программирования, такими как Python [3]. Во-вторых, креативность и способность генерировать оригинальные идеи — пока это та область, где ИИ уступает человеку [3]. В-третьих, крайне важна адаптивность — готовность постоянно учиться и осваивать новые технологии [3]. Не менее ценными остаются эмоциональный интеллект и коммуникативные навыки, а также

понимание принципов работы нейросетей и способов их интеграции в рабочие процессы [3].

Перспективы развития рынка труда представляют собой сложную мозаику из угроз и возможностей [3]. По оценкам экспертов, к 2025 году может исчезнуть около 85 миллионов рабочих мест, но при этом появится 97 миллионов новых [3]. Компания McKinsey прогнозирует, что автоматизация позволит бизнесу сэкономить от 5 до 15 триллионов долларов, что откроет возможности для инвестиций в новые технологии [3]. Яркий пример — компания Amazon, где внедрение роботов на складах привело не только к сокращению некоторых должностей, но и создало спрос на специалистов по управлению автоматизированными системами [3].

Искусственный интеллект перестал быть просто инструментом — он стал движущей силой новой экономики [6]. Чтобы оставаться конкурентоспособным в эпоху алгоритмов, необходимо развивать навыки, которые машины пока не могут воспроизвести в полной мере, и научиться воспринимать технологии не как угрозу, а как мощный ресурс для профессионального роста [6]. Будущее трудового рынка, скорее всего, будет представлять собой гармоничное сочетание человеческого интеллекта и машинной эффективности [6]. Хотя сегодня ИИ еще не способен полностью заменить человеческую интуицию и творческое мышление, стремительное развитие технологий позволяет предположить, что граница между искусственным и естественным интеллектом в ближайшие годы станет еще более размытой [6].

Литература:

1. Акьюлов Р. И. Роль искусственного интеллекта в трансформации современного рынка труда». 2022 г.
2. Сковпень А. А. Роль искусственного интеллекта в трансформации современного рынка труда». 2022 г.
3. Магомаев М.-Э. Т.-А., Сидоров И. С., Немчинова А. Л. Искусственный интеллект и его влияние на рынок труда: как ИИ меняет профессии и какие навыки будут востребованы в будущем». 2019 г.
4. Моттаева А. Б., Кашинцева В. Л., Покровский О. Ю. Влияние искусственного интеллекта на рынок труда». 2020 г.
5. Всемирный экономический форум — отчет «Future of Jobs 2025»

Адаптация персонала в сфере телекоммуникаций

Яблоновская Ирина Константиновна, студент

Сибирский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Новосибирск)

В статье автор исследует проблемы адаптации кадров в сфере телекоммуникаций. Рассматриваются различные инструменты и концепции, касательно адаптации персонала предприятия в сфере телекоммуникаций. Подчеркивается необходимость разработки целостной концепции адаптации кадров для минимизации негативных последствий и повышения стабильности персонала в сфере телекоммуникаций.

Ключевые слова: адаптация персонала, телекоммуникации, система адаптации.

Адаптация персонала рассматривается как процесс и результат, объединенные общими целями. Этот процесс включает внедрение нового сотрудника в органи-

зацию и оценку его эффективности, что делает тему адаптации актуальной в условиях меняющихся управленческих систем.

Адаптация включает в себя освоение профессиональных навыков, интеграцию в коллектив и усвоение норм компании. Она также рассматривается как свойство личности или организации, проявляющееся в гибкости и устойчивости к изменениям. Процесс адаптации может быть поддержан различными инструментами, такими как наставничество и тренинги. Сложность определения адаптации обусловлена ее многокомпонентностью и разнообразием подходов.

Адаптация персонала включает социальную, психологическую, профессиональную и организационную составляющие, каждая из которых требует внимания. Социальная адаптация касается взаимоотношений в коллективе, психологическая — преодоления стресса, профессиональная — овладения навыками, а организационная — принятия корпоративной культуры. Эти компоненты взаимосвязаны, что делает процесс адаптации сложным.

Успешная адаптация требует комплексного подхода, учитывающего индивидуальные потребности сотрудников, что приводит к повышению производительности и укреплению корпоративной культуры. В условиях высокой конкуренции на рынке телекоммуникационных услуг компании должны уделять особое внимание адаптации новых сотрудников.

Специфика работы в телекоммуникациях требует не только технических знаний, но и способности быстро адаптироваться к изменениям. Социальная адаптация становится ключевым фактором вовлеченности сотрудников и их эффективности. Компании ищут специалистов с навыками работы с современными инструментами анализа данных, облачными технологиями и кибербезопасностью. Важна также способность работать на стыке технологий и бизнеса.

Телекоммуникационные организации акцентируют внимание на инновациях и постоянном обучении, внедряя программы наставничества и тренинги для облегчения адаптации новых сотрудников. Высокая автоматизация процессов требует от работников развития навыков работы с цифровыми инструментами и эффективного взаимодействия в команде.

В ходе исследования, целью которого было изучение различных факторов, влияющих на уровень адаптации сотрудников, было опрошено 80 работников АО «Тывасвязьинформ». Результаты показали, что возраст имеет значительное влияние на способность работников к адаптации. Молодые сотрудники проявляют большую гибкость и готовность к изменениям, что способствует их быстрой интеграции в коллектив. В то же время, работники старшего возраста чаще сталкиваются с трудностями, связанными с освоением новых технологий и изменением привычных рабочих процессов.

Кроме того, исследование выявило, что уровень социальной адаптации сотрудников тесно связан с их мотивацией и удовлетворенностью работой. Работники, которые чувствуют себя комфортно в коллективе и имеют четкое понимание своих задач и перспектив, демонстрируют более высокие показатели производительности и вовлеченности. Напротив, недостаточная адаптация может приводить к снижению мотивации, росту напряженности в коллективе и увеличению текучести кадров. Таким образом, создание условий для успешной социальной адаптации сотрудников является важным элементом повышения эффективности работы компании в целом.

Таким образом, проведенный анализ выявил, что проблемы адаптации персонала в АО «Тывасвязьинформ» связаны с рядом факторов, которые могут вызывать трудности в процессе адаптации новых сотрудников: отсутствие четко структурированной программы адаптации, которая бы учитывала специфику работы в компании, не соответствие ожиданий и реальности, высокая нагрузка на начальном этапе и др. Анализ адаптации убедительно показал, что адаптация не заканчивается через шесть месяцев. Для поддержания мотивации и профессионального роста сотрудника в организации необходимо продолжать развивать его навыки и вовлекать в новые задачи. В целом, по итогам проведенного анализа можно сделать вывод, что действующая система адаптации должна быть пересмотрена для повышения эффективности работы по данному направлению.

Литература:

1. Matlov A. A. Creation of a welcome training for new employees of the company / A. A. Matlov, Yu.I.Treshchevsky // Евразийский Союз Ученых. — 2021. — № 3–8 (84). — С. 12–16.
2. Авдеева И. Л. Современные аспекты управления персоналом экономических систем различного уровня/ И. Л. Авдеева, А. О. Кулакова // В сборнике: Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики и финансов. Сборник научных трудов 7-й Всероссийской научно-практической конференции. — Курск, 2021. — С. 14–17.
3. Белик А. А. Теория «Я» Дж. Г. Мида и психологическая антропология / А. А. Белик // Социальная психология и общество. — 2011. — № 1. — С. 31–43.
4. Белолипецкая А. Е. Мотивационная стратегия развития персонала/ А. Е. Белолипецкая, Т. А. Головина, Н. Е. Поповичева // Среднерусский вестник общественных наук. — 2020. — № 1. — С. 204–220.
5. Головина Т. А. Политика цифровой инклюзии в развитии человеческого капитала / Т. А. Головина, Т. Е. Хорольская, З. Р. Мусостов // Естественно-гуманитарные исследования. — 2022. — № 43 (5). — С. 77–83.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Социальные проекты в системе регионального радиовещания (на примере радиостанции «Южная Волна»)

Бубнова Елизавета Александровна, студент магистратуры
Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева

В современном мире средства массовой информации играют ключевую роль в формировании общественного мнения, предоставлении актуальной информации и культурном развитии граждан. Особенно важна роль региональных СМИ: они помогают сплочению локального сообщества, способствуя развитию местной экономики и культуры, обеспечивают разнообразие информационного потока, тем самым отвечая потребностям разных групп слушателей.

По нашему мнению, именно радио является ключевым средством массовой информации на региональном уровне, являясь платформой для обсуждения и решения местных вопросов. Данная статья посвящена рассмотрению интерактивного вещания в работе региональных средств массовой информации (радио). Такой формат взаимодействия способствует укреплению социальных связей, что особенно важно для укрепления демократии на региональном уровне.

Разговор об истории интерактивного радиовещания в России невозможен без упоминания астраханского радио, начавшего свою деятельность в середине XX века. Астрахань благодаря своему уникальному географическому расположению и культурному разнообразию стала одним из центров развития радиовещания в Поволжье. Особое влияние на этот процесс оказало многонациональное население региона, что поспособствовало возникновению интерактивных программ, ориентированных на разнообразную аудиторию.

С течением времени программы астраханского радио претерпели значительные изменения с точки зрения формата и контента. В настоящее время наиболее популярны радиостанции, предлагающие не только музыкальные, но и информационные, образовательные, а также развлекательные радиoprogramмы, что позволяет удерживать внимание широкой аудитории.

В рамках данного исследования мы рассмотрим две радиoprogramмы, выходящие на региональной радиостанции «Южная Волна», которая вещает на территории всей Астраханской области на частоте 104,1 FM с фев-

раля 2012 года и является самой популярной и прослушиваемой в регионе. В эфире аудитория может ознакомиться с местными новостями и прогнозом погоды, поучаствовать в различных играх, а также узнать много нового и интересного из специальных программ.

Рассмотрим радиoprogramмы, реализованные в сфере культуры и образования. Начнем с социокультурной радиoprogramмы «Диалог культур — искусство жить вместе», направленной на гармонизацию межнациональных отношений в регионе, а также возрождение интереса к культуре народов, проживающих на территории Астраханской области. «Диалог культур — искусство жить вместе» — это социально значимый проект, направленный на укрепление межнационального согласия и гражданского единства, сохранение и популяризацию объектов культурного наследия, поддержание интереса слушателей к обычаям и традициям народов, проживающих на территории Астраханской области (на данный момент это представители более 125 национальностей), просвещение населения в области культуры, искусства, развитие духовно-нравственных ценностей. Программа также способствует формированию культуры межнациональных отношений и толерантности. В качестве приглашенных экспертов выступают историки, краеведы, представители религиозных конфессий, активисты из местных региональных национальных общественных объединений.

Также астраханские слушатели принимают активное участие в обсуждении различных вопросов в официальных группах радиоканала в социальных сетях: делятся историями, предлагают темы радиoprogramм. Подобное взаимодействие однозначно увеличивает аудиторию слушателей.

Проект имеет несколько целей. Первая — вызвать интерес к культуре народов, проживающих в регионе. Вторая — популяризировать народное искусство, сохранить культурные традиции, исторические и культурные памятники, этнокультурное многообразие, культурную самобытность всех народов и этнических общностей.

Третья — освещать события, привлекающие внимание к лучшим образцам национальной литературы.

Радиопроjekt «Диалог культур — искусство жить вместе» направлен на укрепление межнационального согласия и гражданского единства, воспитание духовно-нравственных качеств, сохранение и популяризацию объектов культурного наследия, поддержание интереса к обычаям и традициям народов, проживающих на территории региона, просвещение населения в области культуры и искусства.

Ведущий радиопрограммы в различных ее выпусках уже успел рассказать об астраханских межнациональных парах, о съемках кинокартин в городе и области, о культурных связях нашего края с другими областями и республиками, о традициях и обычаях астраханских казахов, о местных писателях, космонавтах, композиторах и других деятелях, подаривших Астрахани ее облик, и многом другом. Более подробно ознакомиться с выпусками радиопрограммы можно на официальном сайте «Южной Волны». Цикл радиопрограмм выходил в эфир с 22 июня по 22 декабря 2024 года. Всего аудитория услышала 30 интерактивных выпусков, которые в среднем длятся пять минут.

В эфире регионального радиоканала «Южная Волна» реализуется несколько радиопроектов, освещающих различные сферы жизни (культура, общество, транспорт, политика, экономика и другие). Региональное средство массовой информации создает циклы передач, поднимает злободневные вопросы и старается коммуницировать с астраханцами.

В рамках рассмотренных программ применяются различные виды интерактивного радиовещания, например аудиодорожки (комментарии экспертов, местных жителей и самих авторов передач), а также музыкальное сопровождение (национальные песни, слова или фразы на разных языках и т. п.).

Вторая радиопрограмма, которую мы рассмотрим в рамках статьи, — «Пушкин — духовный лик России» — впервые вышла в эфир радио «Южная Волна» в 2024 году. Она была приурочена к 225-летию великого русского поэта и писателя Александра Сергеевича Пушкина и посвящена его жизни и творчеству. Программа, со-

стоящая из 30 выпусков, стартовала 6 июня 2024 года — в день рождения А. С. Пушкина — и закончилась в конце декабря того же года. Автор цикла А. Тяпугина поделилась, что главной ее целью было рассказать подрастающему поколению и всем желающим о жизни и творчестве великого русского писателя, познакомить слушателей с самыми интересными и малоизвестными фактами его биографии.

В выпусках радиопрограммы «Пушкин — духовный лик России» участвовали астраханские филологи, лингвисты и литераторы. Каждый из них делился интересными фактами из жизни русского писателя. Несмотря на то что источников информации о Пушкине достаточно много, участие гостей позволило сделать программу интерактивной, благодаря чему она привлекла большую аудиторию. Они читали стихотворения великого поэта и писателя, если это позволяло время. Отметим, что хронометраж выпуска интерактивной радиопрограммы «Пушкин — духовный лик России» составлял в среднем четыре-пять минут.

В современной медиаиндустрии значительное внимание уделяется развитию регионального радиовещания, которое играет важную роль в информационной поддержке и культурном развитии местных сообществ. На примере астраханской радиостанции «Южная Волна» нам удалось рассмотреть, как интерактивные радиопроекты влияют на содержание радиовещательной деятельности в регионах России. История, развитие и работа данной радиостанции демонстрируют, как новые технологии и методы вещания формируют уникальное медиaprостранство, соответствующее современным потребностям и интересам аудитории.

Рассмотрев опыт региональных радиостанций, можно сделать вывод о том, что практика внедрения инноваций в контент, технологии трансляции и методы взаимодействия с аудиторией способствует укреплению их позиций в условиях постоянно меняющейся медиасреды и запросов слушателей на региональном медиарынке. Анализ истории радиостанций может оказаться ценным источником информации для выработки эффективных стратегий адаптации и успешного функционирования радиовещания в современном медийном мире.

Литература:

1. Подкасты // Южная Волна : [сайт]. — URL: <https://radiovolna.fm/podcasts/> (дата обращения 29.05.2025).
2. Пушкин — духовный лик России // Южная Волна : [сайт]. — URL: <https://radiovolna.fm/podcasts/pushkin-dukhovnyy-lik-rossii/> (дата обращения 29.05.2025).

SMART-подход к разработке модели продвижения теплоэнергетической компании

Дорофеева Екатерина Дмитриевна, студент магистратуры
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье рассматривается применение SMART-подхода к разработке модели продвижения на примере теплоэнергетической компании Кемеровской области ООО «ЮКЭК». Описываются основные критерии SMART, их роль в формулировании целей и оценке эффективности маркетинговых усилий. Приводятся конкретные задачи и методы продвижения, направленные на увеличение узнаваемости и доверия к компании среди целевой аудитории.

Ключевые слова: SMART-подход, продвижение, теплоэнергетическая компания, маркетинговая стратегия, узнаваемость, доверие, PR, реклама, спонсорство.

В условиях современной рыночной конкуренции даже компании, обладающие статусом естественных монополий, сталкиваются с необходимостью разработки и реализации эффективных стратегий продвижения. Одним из подходов, позволяющих чётко сформулировать цели и оценить эффективность маркетинговых усилий, является SMART-подход. Этот подход обеспечивает структурированный и измеримый подход к постановке целей, что особенно важно для компаний, работающих в секторах с высокой степенью регулирования и конкуренции.

Актуальность темы обусловлена необходимостью повышения узнаваемости и доверия к теплоэнергетическим компаниям среди населения и бизнеса. Эффективная модель продвижения позволяет не только укрепить позиции компании на рынке, но и способствовать её расширению и развитию.

Цель данной статьи — продемонстрировать применение SMART-подхода к разработке модели продвижения теплоэнергетической компании на примере ООО «ЮКЭК».

SMART — это аббревиатура, обозначающая следующие критерии:

— S (Specific) — конкретность: цель должна быть чётко сформулирована и понятна всем участникам процесса.

— M (Measurable) — измеримость: необходимо определить показатели, по которым можно будет оценить достижение цели.

— A (Achievable) — достижимость: цель должна быть реалистичной и достижимой при имеющихся ресурсах и условиях.

— R (Relevant) — релевантность: цель должна соответствовать общим стратегическим задачам компании и решать выявленные проблемы.

— T (Time-bound) — ограниченность во времени: цель должна иметь чётко определённые сроки достижения.

Применение SMART-подхода в модели продвижения ООО «ЮКЭК» позволяет сформулировать следующую цель: увеличение узнаваемости и доверия к компании среди целевой аудитории Таштагольского района на 30 % в течение 12 месяцев с момента запуска программы продвижения.

— Конкретность: цель направлена на повышение узнаваемости и доверия — ключевых аспектов, необходимых для укрепления позиций компании в регионе.

— Измеримость: показатель в 30 % будет отслеживаться через объективные инструменты: опросы среди жителей и анализ медийной активности.

— Достижимость: цель реалистична при условии активной работы по реализации разработанных мероприятий.

— Релевантность: увеличение узнаваемости и доверия решает выявленные проблемы и поддерживает планы по расширению влияния компании.

— Ограниченность во времени: срок в 12 месяцев позволяет запустить программу и оценить её результаты.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Разработать и реализовать рекламную кампанию.
2. Провести PR-мероприятия.
3. Запустить программу прямого маркетинга.
4. Организовать спонсорство и благотворительность.
5. Участвовать в выставках и ярмарках.
6. Улучшить онлайн-присутствие.

Рассмотрим подробнее некоторые из этих задач:

— Реклама: включает публикацию статей в местной газете, запуск радио-роликов, размещение ТВ-рекламы и установку билбордов. Эти меры направлены на повышение осведомлённости населения о деятельности компании и её достижениях.

— PR: включает проведение пресс-конференций, публикацию статей в региональных СМИ и спонсирование местных мероприятий. PR-мероприятия способствуют формированию положительного имиджа компании как надёжного поставщика услуг и социально ответственного предприятия.

— Прямой маркетинг: включает рассылку брошюр бюджетным учреждениям и предприятиям, проведение семинаров для бизнеса и разработку программы лояльности для крупных клиентов. Прямой маркетинг позволяет напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией и информировать её о новых услугах и тарифах.

— Спонсорство и благотворительность: включают финансовую поддержку спортивных команд и проведение

благотворительных акций. Эти мероприятия демонстрируют социальную ответственность компании и укрепляют её имидж в глазах населения.

— Event-маркетинг: включает участие в выставках и организацию дней открытых дверей. Event-мероприятия позволяют презентовать достижения компании, устанавливать контакты с партнёрами и повышать доверие со стороны населения и партнёров.

— Интернет-продвижение: включает разработку нового сайта и ведение социальных сетей. Интернет-продвижение направлено на улучшение онлайн-присутствия компании, привлечение молодой аудитории и повышение вовлечённости.

Бюджет затрат на реализацию маркетинговой программы на 1 год представлен в таблице 1. Он включает расходы на рекламу, PR, прямой маркетинг, спонсорство и благотворительность, event-маркетинг и интернет-продвижение.

Таблица 1. Бюджет затрат на реализацию маркетинговой программы на 1 год

Канал продвижения	Цена ед. продвижения, руб	Кол-во ед. в год	Затраты за год, руб	Месяцы (1–12)	Итого за год, руб
<i>1. Реклама</i>					1 620 000
Статьи в местной газете	15 000 (за публикацию)	12 (1 раз/месяц)	180 000	15 000 ежемесячно	
Радио-ролики (местное радио)	10 000 (за ролик/месяц)	12	120 000	10 000 ежемесячно	
ТВ-реклама (региональный канал)	50 000 (за ролик/месяц)	12	600 000	50 000 ежемесячно	
Билборды (3 шт.)	20 000 (аренда/месяц)	12	720 000	20 000 × 3 шт. ежемесячно	
<i>2. PR</i>					680 000
Пресс-конференции	50 000 (за мероприятие)	4	200 000	50 000 в январь, апрель, июль, октябрь	
Спонсирование мероприятий (2 акции)	150 000 (за акцию)	2	300 000	150 000 в май, декабрь	
Статьи в региональных СМИ	30 000 (за статью)	6	180 000	30 000 в март, июнь, сентябрь, ноябрь	
<i>3. Прямой маркетинг</i>					250 000
Рассылка брошюр (500 шт./месяц)	20 000 (печать и доставка)	12	240 000	20 000 ежемесячно	
Семинары для бизнеса	10 000 (за мероприятие)	1	10 000	10 000 в февраль	
<i>4. Спонсорство и благотворительность</i>					500 000
Поддержка спортивных команд	200 000 (годовая)	1	200 000	200 000 в январь	
Благотворительные акции	150 000 (за акцию)	2	300 000	150 000 в июль, ноябрь	
<i>5. Event-маркетинг</i>					400 000
Участие в выставках (2 выставки)	150 000 (за стенд)	2	300 000	150 000 в март, сентябрь	
Организация дней открытых дверей	50 000 (за мероприятие)	2	100 000	50 000 в апрель, октябрь	
<i>6. Интернет-продвижение</i>					550 000
Разработка сайта	200 000 (единоразово)	1	200 000	200 000 в январь	
Контекстная реклама	20 000 (в месяц)	12	240 000	20 000 ежемесячно	
Ведение соцсетей (SMM)	10 000 (в месяц)	12	120 000	10 000 ежемесячно	
Итого			3 990 000		3 990 000

Подведем итог. В статье было продемонстрировано, как SMART-подход может быть эффективно применён для разработки модели продвижения теплоэнергетической компании ООО «ЮКЭК». Использование SMART-критериев позволило чётко сформулировать цель — увеличение узнаваемости и доверия к компании среди целевой аудитории на 30 % в течение 12 месяцев.

Были определены и подробно рассмотрены основные задачи и методы продвижения, включая рекламу, PR, прямой маркетинг, спонсорство и благотворительность, event-маркетинг и интернет-продвижение. Каждый из этих методов направлен на достижение общей цели и способствует укреплению позиций компании на рынке.

Применение SMART-подхода обеспечивает структурированный и измеримый подход к постановке целей и оценке эффективности маркетинговых усилий. Это особенно важно для компаний, работающих в секторах с высокой степенью регулирования и конкуренции, таких как теплоэнергетика.

Разработанная модель продвижения ООО «ЮКЭК» учитывает потребности трёх сегментов целевой аудитории: населения, бюджетных учреждений и промышленных предприятий. Для каждого сегмента пред-

усмотрены специфические мероприятия и каналы коммуникации, что позволяет максимально эффективно достичь поставленных целей.

Таким образом, SMART-подход является мощным инструментом для разработки и реализации маркетинговых стратегий, направленных на повышение узнаваемости и доверия к компании. Применение этого подхода позволяет не только укрепить позиции компании на рынке, но и способствовать её расширению и развитию.

Литература:

1. Аржанова, К. А. Довжик Г. В., Ионцева М. В. Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность. 2020. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-pr-tehnologii-prodvizheniya-kompanii-1> (дата обращения: 19.03.2023).
2. Данченко Л. А. Маркетинговые подходы к продвижению бизнес-образования на основе применения лестницы Бена Ханта и CJM / Л. А. Данченко, Е. Ю. Кулакова // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2022. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-podhody-k-prodvizheniyu-biznes-obrazovaniya-na-osnove-primeneniya-lestnitsy-bena-hanta-i-cjm> (дата обращения: 19.03.2023).
3. Кудрина, И. В. Современные инструменты PR-продвижения организаций / И. В. Кудрина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 21 (311). — С. 216–218. — URL: <https://moluch.ru/archive/311/70441/> (дата обращения: 19.03.2023).
4. Шалабодин С. Методика Шеррингтона или сегментирование по 5W [Электронный ресурс] // Маркетинговая стратегия для бизнеса Шалабодин. Маркетинг. 2024. URL: <https://shalabodin.com/ru/metodika-sherringtona-ili-segmentirovanie-po-5w/> (дата обращения: 19.03.2023).
5. Шестакова, Я. А. Специфика стратегий продвижения организации в современных экономических условиях / Я. А. Шестакова. — Текст: непосредственный // Исследования молодых ученых: материалы XXXIX Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2022 г.). — Казань: Молодой ученый, 2022. — С. 48–53. — URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/445/17196/> (дата обращения: 19.03.2023).

Особенности продвижения спортивных мероприятий в локальных сообществах

Жданова Елизавета Евгеньевна, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В статье автор исследует системные подходы к продвижению спортивных мероприятий в локальных сообществах, анализируя сочетание традиционных и цифровых каналов.

Ключевые слова: локальные сообщества, продвижение, спортивные мероприятия.

Продвижение спортивных мероприятий в локальных сообществах представляет собой сложный процесс, требующий тщательного учёта социальной, культурной и экономической специфики региона. Реализация таких инициатив зависит от стратегического планирования, адаптации маркетинговых инструментов и преодоления специфических барьеров. Продвижение спортивных мероприятий невозможно без учёта местных социокультурных особенностей и традиций.

На начальном этапе организаторы определяют рыночную роль мероприятия, формулируя его миссию и выявляя уникальные особенности. Это позволяет создать маркетинговые объекты — само спортивное событие, сопутствующие услуги и товары — с чётким представлением о том, как их

должна воспринимать целевая аудитория. Параллельно проводится анализ внешней среды с использованием PESTEL-метода, охватывающего политические, экономические, социальные, технологические, экологические и правовые факторы, а также внутренней среды через SWOT-анализ для оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. На основе этих данных формируются маркетинговые цели, которые включают качественные показатели и количественные с заданными временными рамками. [1]

Такой структурированный подход обеспечивает прочную основу для выбора инструментов продвижения, адаптированных к локальным особенностям.

Коммуникации строятся по модели «организатор — потребитель» и включают три ключевых компонента [2]:

— Сообщения: акцент на ценности здоровья, драйва и сплочённости сообщества, что особенно актуально для локальных аудиторий.

— Каналы коммуникации: сочетание традиционных СМИ и цифровых платформ.

— Обратная связь: мониторинг социальных сетей, опросы участников и анализ вовлечённости для оперативной корректировки кампаний.

Инструментарий продвижения

1. Традиционные каналы:

— Телевидение: адаптация контента под регион с привлечением местных известных лиц для усиления интереса.

— Печатные СМИ: местные газеты и журналы как источник долгосрочной информации.

— Наружная реклама: баннеры для географически точного охвата.

2. Цифровые и SMM-инструменты:

— Официальный сайт и лендинг: предоставляют полную информацию о трассе, датах, ценах и правилах участия с возможностью онлайн-оплаты.

— Социальные сети (VK, Telegram): используются для анонсов, видеоконтента и интерактивных кампаний.

— Контент-маркетинг: видеоролики, истории местных спортсменов и инфографика, формирующие эмоциональную привязанность. [3]

3. Менеджмент партнёрских отношений:

— Спонсорство: обеспечивает экономическую устойчивость и создаёт позитивные ассоциации.

— Партнёрство с локальными организациями: школы, спортивные клубы и НКО расширяют волонтёрскую базу и интегрируют событие в повседневную жизнь региона. [4]

— Амбассадоры бренда: местные знаменитости и спортсмены усиливают эмоциональную связь, но требуют тщательного отбора.

Продвижение спортивных мероприятий в локальных сообществах сталкивается с четырьмя основными категориями препятствий:

1. Коммуникационные:

— Недостаточная осведомлённость из-за ограниченного охвата каналов и слабой интеграции с локальными

институтами, такими как районные администрации или школы.

— Ошибки в определении целевой аудитории, нерегулярный контент и недостаточная работа с локальными инфлюенсерами.

— Отсутствие чёткого уникального торгового предложения и неудобная информационная архитектура, например сложные формы регистрации на сайте.

2. Институциональные:

— Ограниченная поддержка со стороны властей и бизнеса из-за отсутствия стимулирующих механизмов, таких как налоговые льготы, и конкуренции за ресурсы.

— Дисбаланс интересов организаторов, ориентированных на краткосрочные коммерческие результаты, и сообщества, ожидающего долгосрочных социальных выгод.

3. Кадровые:

— Недостаток профессиональных навыков у менеджеров в привлечении спонсоров и управлении проектами.

4. Организационные:

— Логистические сложности, включая перекрытия дорог, изменения маршрутов общественного транспорта и недостаток парковочных мест.

— Проблемы обеспечения безопасности, такие как необходимость медицинского сопровождения и антитеррористических мер.

Для успешного продвижения спортивных мероприятий необходимо:

1. Информационная открытость: таргетированные кампании с использованием локальных медиа для повышения осведомленности и вовлеченности.

2. Баланс интересов: диалог между организаторами, жителями и бизнесом для учета краткосрочных и долгосрочных целей.

3. Институциональная поддержка: внедрение механизмов государственно-частного партнерства и интеграция мероприятий в региональные стратегии.

Продвижение спортивных мероприятий в локальных сообществах требует комплексного подхода, включающего стратегический анализ, адаптацию маркетинговых инструментов и интеграцию традиционных, цифровых и партнёрских каналов.

Литература:

1. Иванова, Ю. О. «Специфика маркетингового продвижения спортивных организаций» / Ю. О. Иванова, Ю. В. Агафонова. — Текст: непосредственный // Экономика и управление в спорте. — Москва; 2021. — С. 207–216.
2. Белякова, М. Ю. Имидж как часть спортивного маркетинга / М. Ю. Белякова, С. А. Гуслистый // Экономика и управление в спорте. — 2022. — Т. 2, № 1. — С. 25–48. — DOI 10.18334/sport.2.1.119796
3. Калужский, Михаил Леонидович. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход: монография / М. Л. Калужский. — Изд. 2-е, перераб. и доп. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. — 399
4. Малыгин А. В. Маркетинг спортивного события: анализ ключевых характеристик и типовых маркетинговых функций // Современная конкуренция. 2017. № 6 (66).

Algorithms vs. creativity: the impact of artificial intelligence on strategy and effectiveness in digital advertising campaigns

Lopareva Alisa Denisovna, student master's degree

Scientific advisor: Belonozhko Lidiya Nikolaevna, candidate of sociological sciences, associate professor
Tyumen Industrial University

This article explores the transformation of the advertising media business under the influence of artificial intelligence (AI). Particular attention is given to changes in strategic media planning, creative content generation, and consumer perception. The author analyzes how algorithmic systems—such as neural networks, programmatic advertising, and generative AI—are reshaping traditional roles in creative and strategic advertising. Through case studies and comparative analysis of human-made versus AI-generated campaigns, the article argues for a balanced integration of technology and human creativity. Legal and ethical implications surrounding authorship, trust, and audience manipulation are also addressed.

Keywords: advertising media business, artificial intelligence, digital advertising, media planning, creativity, neural networks, programmatic advertising, ethics in advertising.

Алгоритмы против креатива: влияние искусственного интеллекта на стратегию и эффективность рекламных кампаний в digital-среде

Лопарева Алиса Денисовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Белоножко Лидия Николаевна, кандидат социологических наук, доцент
Тюменский индустриальный университет

В данной статье исследуется трансформация рекламного медиа-бизнеса под воздействием искусственного интеллекта (ИИ). Особое внимание уделено изменениям в стратегическом медиапланировании, генерации креативного контента и восприятию потребителем рекламных сообщений. Автор анализирует, как алгоритмические системы (нейросети, программатика, генеративный ИИ) влияют на традиционные роли креаторов, копирайтеров и стратегов, а также рассматривает потенциал и ограничения автоматизированной рекламы. На основе кейс-стади и сравнительного анализа кампаний, разработанных с участием ИИ и без него, делается вывод о необходимости баланса между технологией и человеческим творчеством. Также обсуждаются правовые и этические аспекты, связанные с авторством и манипуляцией аудиторией.

Ключевые слова: рекламный медиа-бизнес, искусственный интеллект, digital-реклама, медиапланирование, креатив, нейросети, программатика, этика в рекламе.

Introduction

In recent years, artificial intelligence has rapidly penetrated the field of advertising. While initially used for media buying and data analysis, AI systems today are capable of generating entire campaigns—copy, visuals, and even strategy. This shift poses a key question: Will creativity remain a human domain, or are algorithms becoming co-creators in the advertising space?

This article aims to assess how AI impacts not only advertising output but also the structure and philosophy of the advertising media business. Through theoretical analysis and industry examples, we evaluate how automation redefines creativity, strategy, and audience engagement.

Artificial intelligence in the advertising industry: an overview

AI in advertising manifests in various forms:

- Programmatic Advertising automates ad placement using real-time data and behavioral targeting.

- Generative AI (e.g., ChatGPT, Midjourney, Sora) produces ad copy, images, and video content.

- Predictive Analytics uses machine learning to anticipate consumer behavior and optimize media strategies.

These tools reduce manual workload, speed up campaign cycles, and improve personalization. However, the over-reliance on algorithmic logic can lead to formulaic messaging and diminished creative originality [2].

Creativity vs. algorithm: competitors or collaborators?

One of the biggest debates in today's advertising world is whether AI undermines human creativity or enhances it. While AI can generate slogans, images, and even scripts, it lacks emotional depth and cultural context unless trained very specifically.

A 2023 study by the IPA (Institute of Practitioners in Advertising) compared consumer reactions to AI-generated vs. human-generated ads. While AI ads were rated high on clarity and relevance, human-created ads scored significantly higher on emotional impact and memorability.

Examples like Heinz’s «AI Imagines Ketchup» campaign show a creative synergy—where AI was used to reveal cultural associations that only humans could interpret meaningfully.

Thus, AI should not be seen as a competitor, but as a collaborator—a powerful tool for ideation, variation, and execution.

Impact on business models and professional roles in advertising

The rise of AI is reshaping business models in the media and advertising industry:

- Agencies are becoming tech-hybrids, integrating AI labs and data science departments.
- Creative professionals need new competencies—understanding prompt engineering, AI ethics, and human–AI interaction.
- New roles are emerging, such as AI Content Strategist or Algorithmic Media Analyst.

Yet, there’s a risk: automation may reduce demand for traditional roles (copywriters, designers), especially in low-budget or short-form campaigns. This calls for reskilling and strategic positioning within creative teams.

Ethical and legal considerations

AI-generated content raises critical ethical legal questions:

- Authorship and ownership: Who owns AI-generated ideas? The user, the platform, or the AI itself
- Deception and deep fakes: AI can simulate voices and faces, raising concerns about consumer trust and misinformation.
- Manipulation and bias: Algorithms trained on biased datasets can reinforce stereotypes and exclusion.

Furthermore, many consumers are unaware when an ad is AI-created, which may violate advertising transparency standards. Regulatory frameworks are still evolving, but agencies must preemptively build ethical guidelines to protect both clients and audiences [1].

Psychological perspectives: how do audiences perceive AI-generated ads?

Recent research in consumer psychology reveals a «trust gap» between AI-generated and human-generated content:

– A 2023 Nielsen survey found that 61 % of respondents were less likely to trust ads created entirely by AI unless clearly labeled.

– People prefer ads where a human touch is visible, especially for emotional or sensitive topics like health, social issues, or family [5].

The «uncanny valley» effect also plays a role. Just as humanoid robots can be unsettling, ads that feel «too robotic» or artificially perfect can alienate viewers. This has led some companies to intentionally add imperfections or personal touches to AI outputs to simulate authenticity.

Thus, transparency, ethical labeling, and contextual relevance are critical when using AI in public-facing content.

Recommendations for industry professionals

To thrive in this evolving environment, media professionals and creatives must adapt, not retreat. Below are some practical recommendations:

- Invest in AI fluency: learn how to use tools like ChatGPT, Midjourney, and programmatic platforms—not just technically, but strategically.
- Balance data with empathy: let algorithms assist with targeting and insights, but ensure storytelling still connects on a human level.
- Build ethical frameworks: agencies should create clear policies for transparency, data use, and human oversight in all AI-assisted content.
- Prioritize co-creation: use AI to empower audiences—let them shape, remix, and engage with branded content interactively.
- Rethink creativity: the role of the advertiser is no longer to just create, but to curate, orchestrate, and evolve content collaboratively [4].

Conclusion

AI is not replacing creativity—it’s redefining it. When used wisely, artificial intelligence can enhance the strategic and creative effectiveness of digital advertising. However, human oversight, emotional intelligence, and ethical awareness remain irreplaceable.

For agencies and media businesses, the challenge is clear: adopt AI not as a shortcut, but as a catalyst for more relevant, inclusive, and innovative campaigns. The future lies not in choosing between algorithms and creativity, but in integrating them meaningfully.

References:

1. Kaplan A., Haenlein M. Siri, Siri, in my hand: Who’s the fairest in the land? // Business Horizons, 2019. Vol. 62, No. 1. p. 15–25.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity // Wiley, New Jersey, 2021. 256 p.
3. McStay, A. Emotional AI: The rise of empathic media // SAGE Publications, London, 2018. 208 p.
4. OpenAI usage policies and research papers [Electronic resource]. — <https://openai.com/research> (date of the application 01.06.2025).
5. Walden J. Programmatic advertising explained // Digital marketing journal, 2022. No. 6. p. 33–47.

Поколение Z: понимание и установление связи с современными потребителями

Мигунова София Максимовна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Поколение Z, охватывающее людей, родившихся в период с 1997 по 2012 год, представляет собой одну из самых значимых и влиятельных групп на современном потребительском рынке. Выросшие в условиях цифровой революции, представители этого поколения обладают уникальными предпочтениями и ценностями, которые отличают их от предшествующих поколений. Для брендов, стремящихся установить прочные связи с молодой аудиторией, критически важно понимать приоритеты и ожидания поколения Z.

1. Кто такие представители поколения Z

Цифровые аборигены

Поколение Z — это первое поколение, которое полностью выросло в условиях цифровых технологий. С самого раннего возраста они окружены смартфонами, социальными сетями и мгновенным доступом к информации. Эта постоянная подключенность формирует их ожидания от брендов, которые должны предлагать бесшовный цифровой опыт. Для поколения Z важна скорость, удобство и доступность информации, что требует от компаний постоянного обновления и адаптации своих стратегий.

Ценностно-ориентированные потребители

Представители поколения Z не просто ищут продукты — они стремятся взаимодействовать с брендами, которые разделяют их личные ценности. Аутентичность, инклюзивность и социальная ответственность становятся ключевыми факторами в принятии решений о покупке. Они предпочитают поддерживать компании, которые занимают активную позицию по важным общественным вопросам и демонстрируют свою приверженность к социальным и экологическим инициативам.

Индивидуальность и самовыражение

Поколение Z ценит уникальность и самовыражение. Они ищут бренды, которые предлагают персонализированные продукты и услуги, а также платформы для демонстрации своей индивидуальности. Бренды, которые понимают и учитывают разнообразие идентичностей и жизненного опыта, находят отклик у этой аудитории, способствуя созданию более глубоких и значимых связей.

2. Ключевые ценности, влияющие на предпочтения брендов

Аутентичность и прозрачность

Современные потребители поколения Z требуют подлинных взаимодействий с брендами. Они быстро распознают неискренность и предпочитают компании, которые открыто делятся информацией о своих практиках и ценностях. Прозрачность в операциях и коммуникациях помогает создать доверие и лояльность, что критически важно для успешного взаимодействия с этой аудиторией.

Социальная и экологическая ответственность

Поколение Z глубоко обеспокоено глобальными проблемами, такими как изменение климата, социальная справедливость и равенство. Они поддерживают бренды, которые активно участвуют в устойчивых практиках и вносят положительный вклад в общество. Компании, которые только декларируют свою приверженность этим вопросам, но не предпринимают реальных действий, рискуют потерять доверие потребителей.

Отражение разнообразия и инклюзивности в брендах

Поколение Z, отличающееся беспрецедентным уровнем разнообразия по расовому, этническому и гендерному признакам, ожидает, что бренды будут искренне отражать и поддерживать это многообразие. Для них важно видеть представительство различных идентичностей не только в рекламных кампаниях, но и в корпоративной культуре, ассортименте продуктов и руководящих структурах компаний. Исследования показывают, что более половины представителей поколения Z предпочитают бренды, демонстрирующие разнообразие в рекламе и руководстве. Однако они также чувствительны к попыткам поверхностного использования тем инклюзивности в маркетинговых целях. Поэтому бренды, стремящиеся установить прочную связь с этой аудиторией, должны проявлять подлинную приверженность ценностям разнообразия и инклюзивности, внедряя их во все аспекты своей деятельности.

3. Цифровое взаимодействие и коммуникация

Ориентированность на социальные сети

Социальные сети, такие как TikTok, Телеграм и Snapchat, стали неотъемлемой частью жизни поколения

Z. Брендам необходимо поддерживать активное и аутентичное присутствие на этих платформах, создавая релевантный контент и интерактивные кампании. Успех в этой области зависит от способности брендов адаптироваться к быстро меняющимся трендам и предпочтениям.

Сотрудничество с инфлюенсерами

Поколение Z придает большое значение рекомендациям сверстников и одобрению инфлюенсеров. Сотрудничество с такими личностями, которые искренне разделяют ценности бренда, может быть эффективным способом установить связь с этой аудиторией. Инфлюенсеры могут помочь брендам донести свои сообщения до целевой аудитории, используя свои платформы и влияние.

Контент, созданный пользователями (UGC)

Поощрение и демонстрация контента, созданного пользователями, способствует созданию чувства сообщества и аутентичности. UGC служит социальным доказательством и может значительно повлиять на решения о покупке, повышая доверие к бренду. Бренды, которые активно используют контент, созданный их клиентами, показывают, что ценят своих потребителей и готовы к диалогу.

4. Персонализация и интерактивный опыт

Индивидуализированные предложения

Поколение Z ценит продукты и услуги, которые адаптированы к их индивидуальным предпочтениям и потребностям. Бренды, использующие данные для предоставления персонализированного опыта, демонстрируют внимательность и заботу о своих клиентах. Это может включать рекомендации на основе предыдущих покупок, индивидуальные предложения и эксклюзивные акции.

Интерактивное взаимодействие

Интерактивные элементы, такие как геймифицированные опыты, викторины и функции дополненной реальности, привлекают внимание поколения Z. Эти элементы не только развлекают, но и углубляют отношения между потребителем и брендом. Создание уникального и запоминающегося взаимодействия может значительно повысить уровень вовлеченности и лояльности клиентов.

5. Примеры брендов, находящих отклик у поколения Z

Bubble Skincare

Основанный в 2020 году Шай Эйзенман, Bubble Skincare быстро завоевал популярность среди поколения

Z благодаря своей доступности, прозрачности и фокусе на потребностях молодежи. Бренд предлагает эффективные продукты по уходу за кожей по ценам от 13 до 20 долларов, что делает их привлекательными для молодых потребителей с ограниченным бюджетом.

Ключевые особенности:

Продукты, разработанные с учетом потребностей молодежи: Bubble Skincare предлагает линейку продуктов, включая увлажняющие кремы, очищающие гели и сыворотки, разработанные специально для молодой, чувствительной и склонной к акне кожи.

Прозрачность и участие сообщества: Бренд активно вовлекает свою аудиторию в процесс разработки продуктов, проводя опросы и учитывая отзывы потребителей при создании новых формул.

Поддержка психического здоровья: Bubble Skincare жертвует 1 % своих доходов организациям, поддерживающим психическое здоровье молодежи, таким как BetterHelp и The Trevor Project, демонстрируя свою приверженность социальной ответственности.

Активность в социальных сетях: Благодаря яркому дизайну упаковки и активному присутствию на платформах, таких как TikTok и Instagram, бренд эффективно взаимодействует с аудиторией поколения Z.

Coach

С момента назначения Тодда Кана генеральным директором в 2020 году, Coach успешно адаптировал свою стратегию, чтобы привлечь внимание поколения Z. Бренд внедрил концепцию «выразительной роскоши», сочетая доступность с индивидуальностью и самовыражением.

Ключевые инициативы:

Кампании, ориентированные на молодежь: Coach активно использует образы и стили, популярные среди молодежи, включая элементы уличной моды и 90-х годов, чтобы установить эмоциональную связь с поколением Z.

Устойчивое развитие: Бренд запустил суббренд Coachtopia, фокусирующийся на устойчивом производстве и использовании переработанных материалов, что соответствует экологическим ценностям молодежи.

Иновационные продукты: Такие продукты, как сумка Pillow Tabby, стали вирусными благодаря своей привлекательности и соответствию эстетике поколения Z.

Доступность: Coach предлагает продукцию по более доступным ценам по сравнению с другими люксовыми брендами, что делает его привлекательным для молодых потребителей.

6. Проблемы при взаимодействии с поколением Z

Скептицизм по отношению к традиционной рекламе

Поколение Z с недоверием относится к традиционным маркетинговым тактикам. Они предпочитают подлинные истории и искренние повествования, которые находят отклик в их собственном опыте. Бренды должны адаптиро-

ваться, создавая искренние и значимые сообщения, которые располагают к взаимодействию.

Требование ответственности

Это поколение привлекает бренды к ответственности за их действия. Любое несоответствие между заявленными ценностями компании и реальными практиками может вызвать общественное осуждение и потерю доверия. Брендам необходимо быть готовыми к открытым обсуждениям и критике, чтобы сохранить свою репутацию и лояльность клиентов.

Литература:

1. Работа с поколениями. Построение системы адаптации для Y и Z. — Текст: электронный // Shoes report: [сайт]. — URL: (дата обращения: 20.05.2025).
2. ВШЭ и «ВКонтакте» выяснили, что толкает поколение Z к осознанному потреблению. — Текст: электронный // Sostav: [сайт]. — URL: (дата обращения: 20.05.2025).
3. Кто такие люди поколения Z и почему про них говорят, что они лучше нас. — Текст: электронный // ADME: [сайт]. — URL: (дата обращения: 27.05.2025).

Заключение

Для успешного взаимодействия с поколением Z брендам необходимо выйти за рамки традиционных стратегий маркетинга. Принятие аутентичности, поддержка социальных и экологических инициатив, а также стремление к созданию подлинных связей с клиентами помогут компаниям построить прочные отношения с этой влиятельной демографической группой. Понимание и соответствие ценностям поколения Z не только полезно, но и необходимо для брендов, стремящихся процветать.

Технологии и производственные процессы создания рекламных интеграций на телевидении

Недрягэ Вадим Геннадьевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент
Московский политехнический университет

В статье рассматриваются технологии и производственные процессы создания рекламных интеграций на телевидении как ответ на снижение эффективности традиционной рекламы. Автор анализирует ключевые форматы интеграций (продакт-плейсмент, брендированный контент, спонсорство) и их адаптацию к современным медиареалиям, включая изменения в поведении аудитории и развитие цифровых технологий. Особое внимание уделяется технологическим аспектам (CGI, динамический product placement) и трехэтапному процессу производства (пре-продакшн, продакшн, пост-продакшн). В статье также раскрываются типичные проблемы интеграций — от органичности вхождения в контент до юридических сложностей — и предлагаются пути их решения. Материал подкреплен примерами успешных кейсов на российском и международном рынках. Статья представляет интерес для маркетологов, медиапродюсеров и исследователей современного медиaprостранства, предлагая системный взгляд на рекламные интеграции как инструмент, сочетающий технологические инновации и психологию восприятия контента.

Ключевые слова: рекламные интеграции, product placement, branded content, телевидение, CGI, медиапотребление, маркетинговые коммуникации.

Technologies and production processes of creating advertising integrations on television

Nedryage Vadim Gennadyevich, student master's degree

Scientific advisor: Matyushkin Vadim Sergeevich, candidate of psychological sciences, associate professor
Moscow Polytechnic University

The article studies technologies and production processes of creating advertising integrations on television as a response to the decline in the effectiveness of traditional advertising. The author analyzes key forms of integration (product placement, branded content, sponsorship) and their adaptation to modern media realities, including changes in behavior and the development of

digital technologies. Particular attention is paid to technological aspects (CGI, stimulating product placement) and the three-stage production process (pre-production, production, post-production). The article also reveals typical integration problems — from organic weaving in content to legal complexities — and suggests ways to solve them. The material is reinforced by examples of successful cases in the Russian and international markets. The article is of interest to marketers, media producers and the modern media space, including a systemic view of advertising interests as a tool combining technological innovations and the psychology of content perception.

Keywords: *advertising ideas, product placement, branded content, television, CGI, media consumption, marketing communications.*

В современных условиях традиционная реклама стремительно теряет эффективность. Зрители массово используют блокировщики рекламы — по данным PageFair, почти половина интернет-пользователей игнорируют баннеры и прероллы, а 90 % пропускают рекламу на стриминговых платформах при первой возможности. На этом фоне рекламные интеграции (product placement/Branded content. Спонсорство) становятся стратегическим инструментом брендов. В отличие от прямых рекламных вставок, они не блокируются, поскольку воспринимаются аудиторией как ограниченная часть контента. Исследования Nielson подтверждают: 65 % потребителей скептически относятся к классической рекламе, но лояльны к брендам, естественно вплетенным в сюжеты фильмов и телепередач.

Медиапотребление также радикально изменилось. Зрители все реже смотрят линейное телевидение, черпая контент из интернета, где стандартная реклама почти отсутствует. Зато та активно используются скрытые интеграции — например, Coca-Cola в «Очень странных делах» или Samsung в «Секретных материалах». При этом современный пользователь редко фокусируется на одном экране, гораздо чаще он одновременно смотрит сериал и листает соцсети. В таком контексте рекламные интеграции, встроенные в повествование, удерживают внимание лучше 30-секундных роликов, которые легко пропустить.

Технологический прогресс открыл новые возможности для интеграций. Благодаря CGI (Computer Generated Imagery, Компьютерно-генерируемое изображение) и динамическому product placement бренды теперь могут незаметно заменяться в уже готовом контенте под разные рынки. Искусственный интеллект ещё больше упрощает процесс.

Ключевое преимущество интеграций — способность создавать эмоциональную связь с аудиторией. Когда бренд становится частью истории, как Delivery Club в сериале «Кухня», он начинает ассоциироваться у зрителей с любимыми героями и моментами. Нейромаркетинговые исследования Neuro-Insight показывают, что такой формат активизирует на 20 % больше эмоциональных реакций, чем стандартная реклама. В России это особенно заметно по успешным кейсам МТС в сериалы — зрители не просто запоминают бренд, но и переносят на него симпатию к проекту.

Иными словами, рекламные интеграции — это не просто тренд, а ответ на системные изменения в медиа-

индустрии. Они сочетают технологические инновации, психологию восприятия и адаптацию к новым правилам игры, а в будущем этот инструмент станет еще более персонализированным, превратив каждый эпизод сериала или телешоу в уникальный рекламный опыт для конкретного зрителя.

Рекламные интеграции на телевидении представляют собой сложную систему взаимодействия брендов и контента, которую можно структурировать по нескольким ключевым параметрам. В современной медиасреде выделяются различные виды интеграций, каждый из которых обладает уникальными характеристиками и применяется в зависимости от маркетинговых задач.

Product placement (продакт-плейсмент) остается одним из самых распространенных видов интеграций. Он может проявляться в визуальной форме, когда товар просто присутствует в кадре, как ноутбук определенного бренда в сериале, или в вербальной — когда бренд упоминается в диалогах персонажей. Наиболее эффективным считается сюжетный продакт-плейсмент, где продукт становится неотъемлемой частью повествования.

Особую категорию составляет branded entertainment — брендированный контент, где компания участвует в создании материала. Это могут быть отдельные кадры, эпизоды популярных шоу, полностью посвященные бренду, или специальные проекты вроде кулинарного реалити-шоу с использованием определенной посуды и ингредиентов. Спонсорство представляет собой более традиционный формат, включающий упоминания в титрах, размещение логотипов на декорациях или рекламные вставки ведущими программ.

Современные технологии открыли новые возможности виртуального product placement'a, когда бренды можно встраивать или заменять в уже готовом контенте с помощью компьютерной графики. Это особенно актуально для международных проектов, где один и тот же продукт может демонстрироваться в разных странах с учетом локальных особенностей рынка и местного законодательства.

Что касается форматов интеграции, то здесь важную роль играет тип контента. В сериалах возможны длительные, продуманные вплетения брендов в сюжетные линии, тогда как в ток-шоу чаще используются краткие, но эмоционально заряженные упоминания. Реалити-шоу позволяют демонстрировать продукты в действии, а новостные и спортивные программы — создавать тематические рубрики.

Разберем подробнее этапы производства рекламных интеграций на телевидении. Это сложный многоэтапный механизм, требующий слаженной работы на всех этапах производства. Весь цикл можно разделить на три основных фазы: подготовительную (пре-продакшн), съемочную (продакшн) и завершающую (пост-продакшн).

На подготовительном этапе происходит формирование концепции будущей интеграции. Маркетологи бренда совместно с продюсерами телепроекта определяют оптимальный формат взаимодействия — будет ли это естественное вплетение продукта в сюжет или более явное спонсорское участие. Особое внимание уделяется юридическим аспектам: заключаются договоры, прописываются условия использования товарных знаков, оговариваются требования к маркировке «на правах рекламы». Параллельно сценаристы работают над органичным включением бренда в повествование, чтобы упоминание не выглядело навязчивым или искусственным. На этом же этапе решаются вопросы логистики — доставка необходимой продукции на съемочную площадку, подготовка реквизита.

Съемочный процесс требует особой тонкости. Операторы выстраивают кадры таким образом, чтобы продукт был хорошо виден, при этом не нарушал естественный ход действия. Для этого используются специальные приемы — крупные планы, паузы в диалогах, акцентирование внимания на нужном объекте. Во избежание возможных нюансов в будущем (на пост-продакшне) на съемочной площадке часто присутствует заказчик интеграции в лице маркетолога. В согласовании плана последнее слово всегда за ним.

В случае с живыми эфирами, как в ток-шоу или спортивных трансляциях, ведущие заранее репетируют моменты упоминания бренда, чтобы это выглядело непринужденно. При съемках с участием актеров важно, чтобы их взаимодействие с продуктом соответствовало характеру персонажей и общей атмосфере проекта.

Завершающая стадия — пост-продакшн — сегодня приобретает особое значение благодаря развитию компьютерных технологий. Монтажеры могут усиливать присутствие бренда в уже снятом материале: добавлять логотипы, продлевать время демонстрации продукта, корректировать цветовое решение. Помимо всего прочего, пост-продакшн исправляет не только свои ошибки, но и допущенные на этапе съемки: от неправильно заданных настроек камеры до брака по звуку и бликов на упаковке продукта.

Нельзя не упомянуть возможность полностью заменять одни бренды на другие или добавлять их в сцены, где они изначально отсутствовали. Чаще всего это востребовано при локализации контента для разных рынков.

На финальном этапе также проводится проверка соответствия все юридическим требованиям и стандартам телеканала.

Качественная реализация каждого из этих этапов обеспечивает баланс между рекламными целями бренда и со-

хранением художественной ценности контента. Именно такой комплексный подход позволяет создавать интеграции, которые не раздражают зрителя, а становятся органичной частью просмотрového опыта.

Проблемы и решения

Везде, на любом производстве бывают форсмажорные обстоятельства. Производство рекламных интеграций на телевидении сталкивается с комплексом технологических и организационных вызовов, требующих тщательного планирования и нестандартных решений. Одной из ключевых проблем остается органичность интеграции бренда в контент. Когда продукт демонстрируется слишком навязчиво или его упоминание противоречит характеру персонажей, у зрителей возникает эффект отторжения. Решение этой проблемы лежит в области тесного взаимодействия сценаристов и маркетологов на этапе пре-продакшна, когда интеграция проектируется как естественная часть повествования. Современные технологии позволяют корректировать степень заметности бренда уже после съемок, делая его присутствие более ненавязчивым.

Технические ограничения съемочного процесса создают дополнительные сложности. Неудачные ракурсы, плохое освещение или жесткие временные рамки могут свести на нет усилия по демонстрации продукта. Здесь помогает тщательная предварительная раскадровка с учетом рекламных задач, а также использование компьютерной графики в пост-продакшне для усиления визуального присутствия бренда. Особенно перспективна технология динамического product placement, позволяющая вносить изменения в уже снятый материал, адаптируя его под разные рынки или новые маркетинговые стратегии.

Юридические аспекты представляют отдельный пласт проблем. Скрытая реклама запрещенных товаров, несоответствие возрастному рейтингу или нарушение требований к маркировке могут привести к серьезным штрафам. Эти риски минимизируются за счет четких договоренностей между всеми участниками процесса, включая прописывание всех условий интеграции в контрактах, и тщательной проверки контента перед эфиром на соответствие законодательным нормам. В международных проектах особое значение приобретает локализация интеграций с учетом правовых особенностей разных стран. Юридические проблемы чаще всего решаемы, однако требуют дополнительного времени, что может тормозить работу производства.

Эффективность интеграции гораздо выше, чем у традиционной рекламы. Так происходит из-за того, что аудитория привыкла игнорировать прямую рекламу, в то время как отношение к интеграциям еще не выработало защитный механизм такого же уровня. Прежде чем переключить внимание или промотать рекламный фрагмент — зритель вникает, нужна ли ему эта информация. Именно здесь и возникает возможность для брендов сообщить о своем существовании и преимуществах.

Закключение

Рекламные интеграции на телевидении доказали свою эффективность как стратегический инструмент маркетинга в условиях снижения результативности традиционной рекламы. Анализ технологий и производственных процессов их создания показал, что успешная интеграция требует комплексного подхода, сочетающего творческие, технические и юридические аспекты.

Совмещенные решения, такие как компьютерная графика и динамический product placement, открывают новые возможности для органичного вплетения брендов в контент, позволяя адаптировать его под разные рынки и аудитории. Однако ключевым фактором остается сохранение баланса между рекламными целями и художественной ценностью материала — только так можно добиться эмоционального отклика у зрителей и избежать эффекта отторжения.

Литература:

1. Balasubramanian S. K. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. P. 71–82.
2. Hudson S., Hudson D. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Kogan Page, 2006. 256 p.
3. Russell C. A., Belch M. A Managerial Investigation into the Product Placement Industry // Journal of Advertising Research. 2005. Vol. 45(1). P. 73–92.
4. Gupta P. B., Lord K. R. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall // Journal of Current Issues and Research in Advertising. 1998. Vol. 20(2). P. 47–59.
5. Голядкин Н. А. Творческая телереклама / Н. А. Голядкин. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 171 с Муратов, С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром: учебник и практикум для вузов / С. А. Муратов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 188 с.
6. Киселева, П. А. Product placement по-русски / Киселева П. А. — М.: Вершина, 2008. — С. 14
7. Берёзкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. — СПб.: Питер, 2009. — С. 21
8. Deloitte. 2023 Digital Media Trends Survey [Электронный ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com> (дата обращения: 01.05.2025).
9. Mediascope. Исследование медиапотребления в России, 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net> (дата обращения: 01.06.2024).
10. Nielsen. Trust in Advertising Report, 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nielsen.com> (дата обращения: 01.05.2025).
11. PageFair. 2023 Ad Blocking Report [Электронный ресурс]. URL: <https://pagefair.com> (дата обращения: 24.04.2025).
12. WARC. Effective Use of Branded Content in TV [Электронный ресурс]. URL: <https://www.warc.com> (дата обращения: 13.04.2025).
13. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (от 13.03.2006).

Правовые и этические границы рекламных интеграций: российский и зарубежный опыт регулирования

Недрягэ Вадим Геннадьевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент
Московский политехнический университет

Статья посвящена анализу правовых и этических аспектов рекламных интеграций на телевидении в России и за рубежом. Рассматриваются ключевые формы скрытой рекламы (продакт-плейсмент, нативная реклама, спонсорство), их отличия от традиционных рекламных форматов и связанные с ними риски манипуляции аудиторией. На основе сравнительного исследования законодательства (российского, ЕС, США, Китая, Бразилии) выявлены пробелы в регулировании, включая недостаточную прозрачность маркировки и слабые механизмы защиты уязвимых групп потребителей. Особое внимание уделено кейсам нарушений на российском ТВ (Первый канал, ТНТ) и зарубежной практике (FCC, Ofcom). В заключении предложены меры по совершенствованию регулирования: ужесточение требований к идентификации интеграций, создание этических комитетов, развитие медиаграмотности. Материал представляет интерес для специалистов в области медиаправа, маркетинга и медиаисследований.

Ключевые слова: рекламные интеграции, product placement, скрытая реклама, медиаправо, регулирование рекламы, медиаэтика.

Legal and ethical boundaries of advertising integrations: Russian and foreign regulatory experience

Nedryage Vadim Gennadyevich, student master's degree

Scientific advisor: Matyushkin Vadim Sergeevich, candidate of psychological sciences, associate professor
Moscow Polytechnic University

The article analyzes the legal and ethical aspects of advertising integrations on television in Russia and abroad. The key forms of hidden advertising (product placement, native advertising, sponsorship), their differences from traditional advertising formats and the associated risks of audience manipulation are considered. Based on a comparative study of legislation (Russian, EU, USA, China, Brazil), gaps in regulation are identified, including insufficient transparency of labeling and weak mechanisms for protecting vulnerable consumer groups. Particular attention is paid to cases of violations on Russian TV (Channel One, TNT) and foreign practice (FCC, Ofcom). In conclusion, measures to improve regulation are proposed: tightening requirements for the identification of integrations, creating ethics committees, developing media literacy. The material is of interest to specialists in the field of media law, marketing and media research.

Keywords: advertising integrations, product placement, hidden advertising, media law, advertising regulation, media ethics.

Рекламные интеграции на телевидении стали неотъемлемой частью современной медиаиндустрии, предлагая брендам эффективный способ воздействия на целевую аудиторию. Однако их стремительное развитие опережает формирование адекватной нормативно-правовой базы, что создает значительные риски как для потребителей, так и для рынка в целом. Актуальность исследования правовых и этических границ рекламных интеграций обусловлена необходимостью поиска баланса между коммерческими интересами компаний, творческой свободой создателей контента и защитой прав зрителей.

Особую значимость эта проблема приобретает в условиях цифровой трансформации медиапотребления. По данным Mediascope (2023) 67 % россиян регулярно сталкиваются с product placement в телевизионном контенте, при этом 48 % не всегда могут идентифицировать его как рекламу. Международный опыт (например, исследование Ofcom, 2022) демонстрирует аналогичные тенденции: в ЕС каждый третий зритель считает существующие правила маркировки интеграций недостаточно четкими.

Целью данной статьи является сравнительный анализ российского и зарубежного опыта регулирования рекламных интеграций на телевидении с точки зрения их правовых рамок и этических ограничений. В работе решаются следующие задачи:

1. Систематизация основных нормативных требований к product placement в России (ст. 14.4 КоАП РФ, закон «О рекламе») и за рубежом (EU Audiovisual Media Services Directive, US FCC Rules);
2. Выявление типичных нарушений на примере кейсов российских шоу («Вечерний Ургант», «Голос») и западных проектов (America's Got Talent);
3. Оценка эффективности разных моделей регулирования через призму защиты прав потребителей.

Полученные выводы могут быть полезны законодателям для совершенствования регулирования, медиакомпаниям — для разработки этических кодексов, а брендам — для оценки репутационных рисков.

Начнем с теоретических основ регулирования рекламных интеграций, но для этого раскроем понятие и виды рекламных интеграций.

Современная медиасреда характеризуется активным развитием интегрированных форм рекламы, которые принципиально отличаются от традиционных рекламных форматов. Рекламные интеграции представляют собой органичное внедрение коммерческих сообщений в медиаконтент, что обеспечивает их естественное восприятие аудиторией. В научной литературе и профессиональной практике выделяют три основных типа таких интеграций:

1. Product placement (продакт-плейсмент) — осознанное размещение продукции или услуг в сюжетной линии контента. Например, использование конкретного автомобиля главным героем сериала демонстрация бренда гаджета в ключевой сцене. Особенностью является сохранение сюжетной целостности при достижении маркетинговых целей.

2. Нативная реклама — форма продвижения, максимально адаптированная под стиль и формат основного контента. В телевизионной среде это может проявляться в виде:

- сюжетных линий, построенных вокруг продукта;
- «рекомендаций» ведущих в рамках программ;
- тематических рубрик, спонсируемых брендом.

3. Спонсорство — финансовая поддержка контента в обмен на упоминание бренда. Включает:

- анонсирование программ «при поддержке» компании;
- брендовые телепередачи;
- спонсорские заставки.

Ключевое отличие от традиционной рекламы заключается в отсутствии четких границ между коммерческим сообщением и контентом. Если классическая реклама имеет выделенные временные блоки, четко идентифицируется как реклама, прерывает основной контент, то интеграции вплетаются в повествование, часто не маркируются специально, воспринимаются как часть истории.

Размытие границ между контентом и рекламой порождает серьезные этические проблемы, такие как манипуляция сознанием аудитории и проблему идентификации. Разберем их подробнее.

Манипуляция сознанием аудитории. Эффект «подсознательного воздействия» как правило не дает зрителю осознать коммерческую природу сообщения и формирует ложные ассоциации (связь бренда с положительными героями). Особенная уязвимость детской аудитории также дает о себе знать от неспособности критически оценивать скрытую рекламу.

Согласно исследованиям Mediascope (2023), только 37 % телезрителей уверенно распознают product placement, 52 % респондентов отмечают, что не всегда понимают, когда сталкиваются со скрытой рекламой. В возрастной же группе, лишь 28 % зрителей старше 55 лет распознают рекламу.

Особую остроту эти вопросы приобретают в контексте детского контента, социально значимых тем и кризисных ситуаций. Этическая дилемма заключается в поиске баланса между коммерческими интересами медиакомпаний и рекламодателей, правом аудитории на осознанный выбор и сохранением художественной целостности контента.

Данные проблемы требуют комплексного решения, сочетающего четкое нормативное регулирование, этические стандарты индустрии, развитие медиаграмотности населения.

Международный опыт регулирования рекламных интеграций.

В разных странах подходы к регулированию рекламных интеграций существенно различаются, отражая культурные, экономические и правовые особенности медиарынков.

В Европейском союзе основным нормативным актом является Директива AVMSD (Audiovisual Media Services Directive), которая устанавливает единые правила для всех стран-членов ЕС. Согласно этой директиве, любая интеграция должна быть четко маркирована в начале, в конце, а в случае длительного контента — и при повторе трансляции. Особое внимание уделяется защите детской аудитории: запрещены интеграции, пробуждающие детей к покупке рекламируемых товаров или эксплуатирующие их доверчивость. Например, в Германии и в Франции за нарушение этих норм предусмотрены значительные штрафы, а в скандинавских странах действуют дополнительные ограничения на рекламу вредных продуктов (фастфуда, сладостей) а детских программах.

В США регулирование осуществляется Федеральной комиссией по связи (FCC), которая требует обязательного раскрытия рекламных интеграций. Правила FCC предписывают, чтобы зрители могли легко распознать коммерческое сообщение — например, через текстовые или голосовые уведомления («В программе использовался product placement от...»). При этом в американской практике особенно строго следят за скрытой рекламой в новостных и детских передачах. Нарушители (телеканалы или рекламодатели) могут столкнуться не только с крупными штра-

фами, но и с судебными исками. Известны случаи, когда FCC накладывала штрафы в миллионы долларов за нераскрытые интеграции в популярных шоу, таких как America's Got Talent или The Voice.

В Китае государство сохраняет жесткий контроль над всеми видами рекламы, включая интеграции. Все коммерческие упоминания в телепередачах и фильмах должны получать предварительное одобрение регуляторов. Китайские нормы запрещают избыточное демонстрирование брендов, если это не оправдано сюжетом, а также рекламу определенных категорий товаров (например, алкоголя) в прайм-тайм). Нарушения караются не только штрафами, но и приостановкой вещания для телеканалов.

Бразилия в отличие от Китая, придерживается более гибкого подхода. Местные законы требуют маркировки рекламных интеграций, но допускают их активное использование, включая спонсорство реалити-шоу и сериалов. Бразильские телеканалы часто сотрудничают с брендами, органично встраивая их продукцию в контент, но при этом зритель всегда предупреждается о наличии коммерческого партнерства. Такой баланс между регулированием и свободой творчества делает бразильский рынок одним из самых динамичных в мире по развитию новых рекламных форматов.

Таким образом, международный опыт показывает, что строгость регулирования варьируется от жестких запретов (Китай, ЕС в отношении детского контента) до более либеральных моделей (США, Бразилия), но общая тенденция — это прозрачность и защита зрителей от скрытого манипулирования.

В России же правовые нормы, касающиеся рекламных интеграций, в основном сосредоточены в Федеральном законе «О рекламе» и Кодексе об административных правонарушениях (ст. 14.3 КоАП РФ). Однако, в отличие от ЕС и США, российское законодательство не имеет отдельного четкого регулирования product placement и других скрытых форм рекламы, что создает множество спорных ситуаций.

Согласно закону «О рекламе», любая реклама (включая интеграции) должна быть явной и идентифицируемой. На практике это означает, что если бренд платит за размещение своей продукции в передаче или сериале, зрители должны быть проинформированы об этом. Обычно используется текстовая пометка «реклама» или «на правах рекламы» в начале или конце программы.

Однако проблема в том, что эти требования часто обходятся. Например, некоторые каналы делают маркировку мелким шрифтом или на короткое время. В развлекательных шоу интеграции могут подаваться как «шутки» или часть сценария, что затрудняет их распознавание.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) штрафует за скрытую рекламу, но лишь в очевидных случаях. Например, в 2022 году Первый канал получил предупреждение за незаметную маркировку интеграции Сбербанка в передаче, а в 2023 году ТНТ был оштрафован за чрезмерное демонстрирование бренда пива в сериале без

должного обозначения. Однако многие случаи остаются без последствий, так как закон не всегда четко трактуется, что считать «скрытой рекламой».

Как и в ЕС, в России есть запреты на рекламу определенных товаров (алкоголь, лекарства) в детских передачах и в прайм-тайм. Однако, в отличие от Китая, в РФ нет предварительной цензуры — каналы сами решают размещать интеграции, а ФАС реагирует уже постфактум. В отличие от США, в России нет строгих стандартов, например, голосового предупреждения.

Совершенствование системы регулирования рекламных интеграций требует комплексного подхода, включающего как законодательные инициативы, так и саморегулирование медиаиндустрии. Для законодательной первоочередной мерой должно стать ужесточение требований к маркировке интегрированной рекламы по примеру европейской практики. Речь идет о введении обязательных визуальных и звуковых обозначений в начале, конце и при повторе трансляции материала, содержащего рекламные интеграции с указанием конкретных брендов. Особое внимание следует уделить детскому контенту, где маркировка должна быть особенно заметной и сопровождаться пояснениями для юной аудитории.

Перспективным направлением могло бы стать создание независимых этических комитетов при крупных медиахолдингах и телеканалах, состоящих из представителей регуляторов, медиаэкспертов и общественных организаций. Такие комитеты могли бы осуществлять предварительную оценку рекламных интеграций на предмет соответствия этическим нормам, предотвращая случаи скрытого манипулирования аудиторией. Особенно это актуально для социально значимых тем, таких как медицина, финансы и детское питание.

Для самих участников рынка — брендов и медиакомпаний — целесообразно разработать систему добровольных стандартов раскрытия рекламных интеграций. Это могло бы включать единые правила оформления предупреждения о наличии рекламы, создание открытого реестра коммерческих интеграций, а также разработку этического кодекса для создателей контента. Подобные меры не только повысили бы прозрачность рынка, но и способствовали бы формированию доверия аудитории.

Важнейшим элементом системы должно стать образование потребителей медиаконтента. Необходима ре-

ализация программ медиаграмотности, которые научили бы зрителей распознавать скрытые рекламные сообщения. Такие программы должны бы включать образовательные ролики в эфире, специальные разделы на сайтах телеканалов, а также сотрудничество с учебными заведениями. Особое внимание следует уделить уязвимым группам населения — детям и пожилым людям, которые чаще всего становятся жертвами манипулятивных маркетинговых практик.

Реализация этих мер позволила бы найти баланс между коммерческими интересами рекламодателей, творческой свободой создателей контента и защитой прав медиапотребителей, создав более прозрачную и этичную систему распространения рекламных сообщений в медиaproстранстве.

Заключение

Проведенный анализ правовых и этических аспектов рекламных интеграций на телевидении демонстрирует сложность поиска баланса между коммерческими интересами, творческой свободой и защитой прав потребителей. Российская практика регулирования, в отличие от зарубежного опыта, характеризуется фрагментарностью и отсутствием четких критериев идентификации скрытой рекламы, что создает почву для злоупотреблений. Международные модели (строгий контроль в ЕС и Китае, требования в США, гибкий подход в Бразилии) показывают, что эффективное регулирование возможно только при сочетании четких законодательных норм, институтов саморегулирования и системного развития медиаграмотности населения.

Для России перспективными направлениями реформ могли бы стать:

- Принятие специализированных норм по product placement (по аналогии с Директивой AVMSD);
- Введение многоуровневой маркировки (визуальной и звуковой);
- Создание независимых наблюдательных советов при медиахолдингах;
- Разработка федеральной программы медиаобразования.

Только комплексный подход позволит минимизировать манипулятивное воздействие рекламных интеграций, сохранив при этом их экономическую целесообразность для медиаиндустрии.

Литература:

1. Гусейнов, А. А. Этика // Новая философская энциклопедия: в 4 т. / ИФ РАН, Нац. общ.-научн. фонд; Научно-ред. совет: В. С. Степин (предс.) и др.. М.: Мысль, 2010. Т. 4. С. 472–477.
2. Дорский, А. Ю. Этические проблемы рекламы в практике АМИ «Рекламный совет» // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб. матер. 60-го Междунар. научн. форума (30 июня — 2 июля 2021 г.). В 2 т. / ред. А. Малышев. Том 1. СПб.: Медиапапир, 2021. С. 148–150.
3. Ивлева, М. И. Этика и рынок: этический аспект рекламы // Социально-гуманитарные знания. 2010. № 3. С. 186–197.
4. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: проблема социальной ответственности рекламы // Вестник Ставропольского государственного университета. 2011. № 76. С. 54–62. [URL: <https://rrhumanities.ru/journal/article/3240/>].

5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
6. Кодекс РФ об административных правонарушениях (ст. 14.3).
7. Директива ЕС 2018/1808 (Audiovisual Media Services Directive).
8. Balasubramanian S. K. (1994). «Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues». *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
9. Nairn A., Fine C. (2008). «Who's Messing with My Mind?». *International Journal of Advertising*, 27(3), 447–470.
10. Mediascope (2023). «Телесмотрение в России: цифры и тренды».
11. Ofcom (2022). «Product Placement: Audience Awareness and Attitudes».
12. Официальный сайт ФАС России: fas.gov.ru
13. База данных FCC: fcc.gov/sponsorship-id

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 23 (574) / 2025

Выпускающий редактор Г. А. Письменная
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый». 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 18.06.2025. Дата выхода в свет: 25.06.2025.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.