

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



20 2025
ЧАСТЬ V

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 20 (571) / 2025

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олгинбоевич, 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 Култур-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 *Даниил Борисович Эльконин* (1904–1984), советский психолог и педагог, автор оригинального направления в детской и педагогической психологии.

Даниил Борисович родился в селе Малое Перещепино Полтавской губернии в еврейской семье. Его старшим братом был советский живописец Виктор Эльконин. Даниил начал учиться в полтавской гимназии, но оставил ее в связи с тяжелым материальным положением семьи. Повзрослев, Эльконин работал делопроизводителем военно-политических курсов и воспитателем в колонии малолетних правонарушителей.

В 1924 году по командировке Наркомпроса УССР он поступил на психолого-рефлексологический факультет Ленинградского института социального воспитания (впоследствии объединенного с Ленинградским педагогическим институтом имени А. И. Герцена). По окончании ЛГПИ Даниил Борисович стал работать педологом-педагогом детской профамбулатории Октябрьской железной дороги, затем преподавал на кафедре педологии в ЛГПИ, где темой его работы (в сотрудничестве с Львом Выготским) были вопросы детских игр. Он также был учителем начальных классов в одной из ленинградских школ, преподавал в педагогическом институте, создавал школьные учебники по русскому языку для народностей Крайнего Севера. А в 1940 году Эльконин защитил кандидатскую диссертацию, посвященную развитию речи школьников.

После Великой Отечественной войны (которую он провел на фронте и был награжден орденами и медалями) Эльконин вопреки его желанию не был демобилизован. Он получил назначение в Московский областной военно-педагогический институт Советской Армии, где не только преподавал психологию, но и разработал основные принципы построения курса советской военной психологии.

В период борьбы с космополитизмом должно было состояться заседание комиссии, посвященное «разбору и обсуждению допускаемых подполковником Эльконым ошибок космополитического характера», которое было назначено на 5 марта 1953 года. Но именно в этот день умер Сталин, и заседание было отложено, а затем отменено. Подполковник Эльконин был уволен в запас.

В том же 1953 году Даниил Борисович стал штатным сотрудником Института психологии АПН РСФСР (ныне Психологический институт РАО), где и проработал до конца своей жизни. В институте он заведовал несколькими лабораториями, защитил докторскую диссертацию и был избран членом-корреспондентом АПН СССР. Многие годы он преподавал на факультете психологии МГУ.

Эльконин опубликовал несколько монографий и научных статей, которые были посвящены обзору проблем теории и истории изучения детства, его периодизации и психодиагностике. Он занимался такими вопросами, как психологическое развитие

детей в разном возрасте, психологией игры и вопросами учебной деятельности школьников, а также проблемой развития речи и обучения чтению детей. Основным вкладом Даниила Борисовича в советскую и мировую педагогику была разработка и внедрение новой системы обучения — развивающего обучения.

Даниил Борисович в своих работах опирался на идею о культурно-историческом развитии человека. Так, в восьми теоретических работах Эльконина было подробно раскрыто общее положение Льва Выготского. Данное положение (о том, что детство имеет конкретно-исторический характер) было также высказано Павлом Блонским и Алексеем Леонтьевым. Согласно положению Выготского, детство в разные исторические эпохи имеет разные закономерности и содержание. Исследователи пришли к выводу, что не существует одинакового детства. Именно поэтому важно понять теорию исторического развития детства, опираясь на историю психологии, этнографию, историю образования и т. д.

Эльконин считал, что все виды деятельности детей общественны по своей природе, содержанию и форме, поэтому ребенок с первой минуты рождения и с первых ступеней своего развития является общественным существом. Для Даниила Борисовича было неприемлемым положение «ребенок и общество», он считал правильным положение «ребенок в обществе». Также он считал ребенка активным субъектом в преобразовании и присвоении достижений человеческой культуры. Благодаря процессам преобразования ребенок воспроизводит и создает в себе человеческие способности. По данному вопросу Алексей Леонтьев и Даниил Эльконин придерживались единой точки зрения: ребенок в процессе преобразования деятельности осуществляет такую практическую или познавательную деятельность, которая адекватна, но не тождественна деятельности, которая воплощена в человеческой деятельности в предыдущем поколении.

Работы ученого были также посвящены психологии игры и проблемам периодизации игровой деятельности. В них он описал структуру игровой деятельности и выделил две ее стороны — познавательную и мотивационную. Эти стороны существуют в каждой ведущей деятельности, но развиваются неравномерно, чередуясь по темпу развития в каждом возрастном периоде.

Умер Даниил Борисович в 1984 году. Похоронен на Востряковском кладбище.

Каждые два года в Психологическом институте Российской академии образования проходят Эльконинские чтения, которые посвящены памяти Даниила Борисовича Эльконина.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Афанасьев Н. С., Захаров А. И. Криптовалюта: влияние на мир экономики	293
Ахметьянова С. Р. Концепция внедрения эффективной системы управления инвестиционными проектами на примере компании QNP Business Partner ...	296
Бабинцева Л. В. Проблемы в сфере мотивации сотрудников противопожарной службы в России.....	298
Воропаева Е. Ю. Влияние экономических ограничений на обеспечение экономической безопасности России.....	300
Zhumabayev N. Cross-border non-fungible tokens transactions and their tax implications.....	302
Ильясов И. Р. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции	304
Логинова Н. А. Децентрализованные финансы: экономический анализ и риски	307
Соинова И. И. Особенности финансового оздоровления в России	309
Тегай М. Ю. Система контроля готовой продукции гражданского и военного назначения	313
Хара Л. А. Рынок криптовалют и его влияние на традиционные финансовые системы.....	315
Хихля И. И. Факторы влияния на инвестиционную деятельность предприятия машиностроительной отрасли.....	317
Черемисин А. Е. Влияние наличия прогнозных ресурсов твердых полезных ископаемых на расчет разового платежа за пользование недрами ...	320

Шатохина Т. Г. Экономическая безопасность банковской сферы	323
Шкурат М. С. Аутсорсинг персонала в ивент-индустрии: риски и преимущества для стратегического управления (на примере ООО «Ивент- Сэйфети»)	324
Шмонова А. М. Роль национальных проектов в экономике России.....	327

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Булычева С. А. Языковые средства экспрессивного воздействия в слоганах современной русскоязычной рекламы автомобилей.....	329
Губенская С. С. Междисциплинарный подход в создании позитивного имиджа общеобразовательной организации.....	332
Доронин М. С., Корниенко М. Р. Реинжиниринг клиентоориентированных процессов в торговых организациях как фактор повышения конкурентоспособности	334
Карастоянова Ю. А. Брендинг страны: инструменты, продвижение для туристов на примере стран Европы.....	336
Киеня К. Е. Брендинг в промышленности	339
Корниенко М. Р., Доронин М. С. Инструменты и методы для проведения реинжиниринга	341
Кротова А. А. Механизм управления процессом интеграции технологий искусственного интеллекта в систему цифрового маркетинга	342

Кузнецова К. А. HR-брендинг как способ позиционирования организации на рынке труда.....	345	Проць С. Ю. Автоматизация SMM: возможности и риски использования искусственного интеллекта в контент-маркетинге	359
Lesina G. S. The impact of Chinese automotive companies' corporate reputation on Russian consumers' purchase intentions: a dual-dimensional attitudinal approach.....	347	Сотникова В. В. Психология восприятия брендов в кино: как фильмы влияют на потребительские предпочтения	361

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Криптовалюта: влияние на мир экономики

Афанасьев Николай Сергеевич, сотрудник;

Захаров Алексей Иванович, сотрудник

Научный руководитель: Шевченко Оксана Ивановна, кандидат экономических наук, доцент
Академия Федеральной службы охраны Российской Федерации (г. Орел)

В статье рассмотрены криптовалюты как один из ключевых элементов современной мировой финансовой системы. Целью работы является анализ развития криптовалют, их экономических и технологических аспектов, а также влияния на инвестиции и регулирование. Представлен комплексный подход к изучению взаимодействия криптовалют с традиционными финансовыми системами.

Ключевые слова: криптовалюта, Bitcoin, децентрализация, блокчейн, валюта, фиатные деньги

Криптовалюты стали неотъемлемой частью современной финансовой экосистемы благодаря своим децентрализованным характеристикам и технологии блокчейн. Они стали предметом заинтересованности как инвесторов, так и правительств, а также широкой общественности. В условиях стремительной цифровизации изучение истоков и воздействия криптовалют на глобальную экономику приобретает особую важность.

31 октября 2008 года анонимный создатель Сатоши Накамото представил миру белую книгу под названием «Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System». В этом документе была изложена идея первой децентрализованной цифровой валюты, способной передавать ценность без вмешательства третьих сторон, таких как банки. В условиях глобального финансового кризиса концепция независимой криптовалюты на базе блокчейна привлекла значительное внимание. Основная задача Биткойна заключалась в обеспечении быстрых, безопасных и экономически эффективных транзакций, исключая необходимость доверия к централизованным посредникам. Среди главных характеристик Биткойна — ограниченный выпуск (21 миллион монет), децентрализация и применение блокчейна для обеспечения прозрачности и безопасности. Эти особенности дают возможность защитить данные и гарантировать анонимность пользователей, что делает Биткойн привлекательным для как инвесторов, так и обычных пользователей.

Блокчейн представляет собой базу данных, обеспечивающую безопасное и неизменное хранение информации. основополагающий принцип технологии заключается в создании цепочки блоков, каждый из которых связан с предыдущим посредством криптографических хэшей.

Это создает прочный барьер для изменений, так как для редактирования информации в одном блоке необходимо будет изменить все последующие блоки, что практически невозможно осуществить без согласия всех участников сети.

Данная технология функционирует на основе распределенной сети, где каждый участник хранит полную копию базы данных, что исключает необходимость центрального управления и повышает прозрачность системы. Одним из главных плюсов блокчейна является его безопасность, обеспечиваемая передовыми криптографическими алгоритмами. Блокчейн также позволяет значительно автоматизировать процессы благодаря использованию смарт-контрактов, которые выполняются по заданным условиям без необходимости вмешательства человека. Хотя блокчейн изначально был создан как основа для криптовалют, его зоны применения значительно расширились и охватывают области за пределами финансов.

В отличие от криптовалют, представляющих собой децентрализованные цифровые активы, фиатные валюты являются традиционными законными платежными средствами, чье эмиссионное управление находится под контролем правительств. Стоимость фиатных валют, таких как доллар США или евро, определяется доверием к эмитенту и поддерживается государством через проводимую им монетарную политику. Регулирование криптовалют превратилось в важный аспект их существования, так как власти начали разрабатывать законы для контроля и управления этими финансовыми инструментами, что существенно отражается на рынке и его стабильности.

Фиатные деньги — это валюта, не имеющая физического обеспечения, и ценность которой основана на до-

верии к экономике соответствующего государства. Доллар и евро исполняют свои функции благодаря вере рынка в их стабильность, что позволяет правительствам гибко регулировать денежное предложение, подстраиваясь под изменяющиеся экономические условия. Криптовалюты, такие как Биткойн и Эфириум, кардинально отличаются от фиатных валют. Их ценность не обеспечивается государством, а формируется на основе технологии блокчейн и доверия пользователей. Они также выполняют финансовые функции, но имеют особенные черты:

— Отсутствие центрального контроля: Эмиссия и транзакции управляются алгоритмами, а не центральными банками.

— Волатильность: Курс криптовалют подвержен значительным изменениям из-за спекулятивных действий и новостного окружения.

— Глобальность: Транзакции не зависят от конкретных юрисдикций, что упрощает международные расчеты.

Ключевым фактором стабильности фиатных валют является контроль инфляции. Центральные банки осуществляют это с помощью различных монетарных инструментов (например, управления процентными ставками и объемом денежного обращения), что позволяет предотвращать кризисы, такие как гиперинфляция. В то же время, из-за своей децентрализованной структуры, криптовалюты не имеют механизмов для непосредственного контроля своей устойчивости, что делает их рискованным активом для долгосрочных вкладов.

Таким образом, традиционные фиатные валюты продолжают оставаться краеугольным камнем мировой экономики благодаря управляемости, в то время как криптовалюты предлагают альтернативу с акцентом на технологическую независимость, но сопряжены с увеличенными рисками. Децентрализация представляет собой основное свойство криптовалют, выделяющее их на фоне традиционных финансовых систем. Вместо того чтобы регулироваться центральными банками, криптовалюты оперируют на основе распределённых реестров, таких как блокчейн. Это подразумевает, что управление и контроль над транзакциями распределены среди участников сети, исключая необходимость в центральном посреднике.

Отсутствие централизованного контроля в криптовалютах дарует пользователям свободу от традиционных финансовых институтов, прозрачность сделок и устойчивость к цензуре, что делает их привлекательными для людей, стремящихся к финансовой независимости, и для пользователей в странах с нестабильной экономической ситуацией. Однако это также создает риски, такие как высокая волатильность цен и возможность использования в незаконных операциях, включая сложности масштабирования сетей и необходимость высокой вычислительной мощности для обеспечения безопасности.

Ограниченное предложение является одним из ключевых принципов, лежащих в основе многих криптовалют, включая первую и наиболее известную из них — биткойн.

Этот принцип заключается в том, что общее количество монет, которые могут быть выпущены, заранее определено и ограничено алгоритмом протокола. Такое ограничение внедрено с целью предотвращения инфляции, которая часто возникает при неконтролируемой эмиссии традиционных валют.

Принцип ограниченного предложения оказывает значительное влияние на ценность криптовалют. Общий объем биткойнов ограничен 21 миллионом, и к 2024 году уже добыто около 19,9 миллионов, что уменьшает доступный объем для майнинга. Это создает восприятие редкости и, как следствие, увеличивает спрос на оставшиеся монеты, особенно среди долгосрочных инвесторов. С уменьшением темпов выпуска новых монет, что происходит во время халвингов, наблюдается тенденция к росту стоимости биткойна.

Современные тренды в мире криптовалют свидетельствуют о значительном потенциале их дальнейшего развития. Согласно данным CoinMarketCap и Binance, в 2023 году рыночная капитализация криптовалют превысила \$1,39 трлн, что отражает высокий уровень доверия и интереса со стороны инвесторов. Этот показатель демонстрирует, что криптовалюты становятся неотъемлемой частью мировой финансовой системы. Более того, отчёты PwC указывают на то, что свыше 60 % финансовых институтов рассматривают возможность внедрения технологий блокчейна в свои системы в ближайшие пять лет. Это подтверждает, что криптовалюты и связанные с ними технологии находят всё большее применение в традиционных финансовых структурах, что может способствовать их интеграции и распространению в будущем. Популярность криптовалют также обусловлена современными условиями.

Современные технологии, такие как искусственный интеллект (ИИ) и квантовые вычисления, оказывают значительное влияние на развитие криптовалют. ИИ используется для анализа больших объемов данных, что способствует прогнозированию рыночных трендов и повышению эффективности торговли. С другой стороны, с развитием квантовых вычислений возникают новые вызовы, поскольку эти технологии обладают потенциалом для взлома криптографических алгоритмов, на которых основывается безопасность криптовалют. Это создает необходимость в разработке новых, более устойчивых к квантовым атакам методов шифрования. Интеграция новых технологий в экосистему криптовалют открывает как возможности, так и угрозы, что требует активного изучения и адаптации.

Криптовалюты играют значительную роль в решении проблемы финансовой инклюзии, предоставляя доступ к финансовым услугам миллионам людей, которые ранее были исключены из традиционной банковской системы. Согласно данным Всемирного банка за 2020 год, около 1,7 миллиарда человек по всему миру не имеют доступа к банковским услугам. Это особенно актуально для развивающихся стран, где большое количество людей не имеют

возможности открыть банковский счет из-за отсутствия документов, географической удаленности или высоких комиссий. Криптовалюты, благодаря своей децентрализованной природе, позволяют пользователям осуществлять безопасные и доступные финансовые транзакции через мобильные устройства. Это открывает новые возможности для экономической активности и улучшения уровня жизни в регионах с ограниченным доступом к традиционным финансовым институтам.

Использование криптовалют может способствовать как уменьшению, так и усилению социального неравенства. С одной стороны, они предоставляют доступ к финансовым инструментам для тех, кто был исключен из традиционной системы, что может сокращать экономический разрыв. Криптовалюты, такие как Bitcoin, Ethereum и Ripple, имеют схожие основы, но различаются в технической реализации, включая алгоритмы шифрования и подходы к добыче. Вместе с тем, высокая волатильность криптовалют и сложность их использования могут привести к тому, что преимущество получают те, кто уже обладает достаточными знаниями и ресурсами для инвестирования.

С ростом популярности криптовалют, количество уникальных пользователей криптовалютных кошельков достигло 300 миллионов в 2022 году, что подчеркивает важность образовательных инициатив для повышения финансовой грамотности. Пользователи и инвесторы должны быть осведомлены о возможных рисках и способах их минимизации. Одной из ключевых рекоменда-

ций является использование только проверенных платформ для проведения операций, а также изучение основ криптографической безопасности. Кроме того, важно следовать принципам диверсификации инвестиций, чтобы снизить потенциальные потери. Введение образовательных программ и создание доступных ресурсов для изучения особенностей криптовалютного рынка помогут пользователям принимать более обоснованные решения и способствовать развитию ответственного подхода к использованию цифровых активов.

Исследование криптовалют показало их значимость как нового класса активов с высокой волатильностью и потенциалом для диверсификации инвестиций. Децентрализованный характер и технология блокчейн определили уникальность криптовалют, меняя традиционные подходы к финансам. Необходимо адаптировать экономическую политику для создания эффективных регуляторных механизмов, которые обеспечат стабильность финансовых систем и защиту пользователей, сохраняя при этом инновационный потенциал криптовалют.

Криптовалюты продолжают развиваться в технологическом и экономическом аспектах, включая децентрализованные финансы и NFT. Будущие исследования должны сосредоточиться на изучении их влияния на глобальную экономику и разработке подходов, которые обеспечат баланс между инновацией и стабильностью. Это позволит использовать потенциал криптовалют для стимулирования экономического роста и инноваций, минимизируя при этом риски для финансовой стабильности.

Литература:

1. Актуальные проблемы экономической теории и практики: сборник научных трудов / Министерство образования и науки Российской Федерации, Кубанский государственный университет; под редакцией В. А. Сидорова. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2006–2020, вып. 28. – 2020. – 199 с.
2. Гарнов А. П., Турсунов Б. А. Развитие электронной коммерции: роль платежных систем в современных онлайн-трендах // Российский экономический интернет-журнал. – 2024. – № 1.
3. Малайчук О. А. Механизм организации омниканального маркетинга / О. А. Малайчук; науч. рук. К. В. Якушенко // Материалы докладов студентов факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства 78-й студенческой научно-технической конференции БНТУ. — Минск: БНТУ, 2022. — С. 160–162.
4. Новая наука: от идеи к результату: Международное научное периодическое издание по итогам Международной научно-практической конференции (22 ноября 2016 г., г. Сургут). — Ч. 2. — Стерлитамак: АМИ, 2016. — 217 с.
5. Малайчук О. А. Механизм организации омниканального маркетинга / О. А. Малайчук; науч. рук. К. В. Якушенко // Материалы докладов студентов факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства 78-й студенческой научно-технической конференции БНТУ. — Минск: БНТУ, 2022. — С. 160–162.
6. Перваков Р. В. История возникновения и создания криптовалют: сборник трудов конференции. // Научное общество студентов: материалы XIX Междунар. студенч. науч.-практ. конф. / редкол.: О. Н. Широков [и др.] — Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2019. — С. 64–69.
7. Шишлаков В. Ф. Семьдесят пятая Международная студенческая научная конференция ГУАП (18–22 апреля 2022 г.): сб. докл.: в 4 ч. Ч. 4: Экономические и юридические науки. — СПб.: ГУАП, 2022. — 378 с.
8. Обновление рынка Binance (11 ноября 2023 г.). – Текст: электронный // Binance: [сайт]. – URL: <https://www.binance.com/ru/square/post/2023-11-11-binance-market-update-2023-11-11-1722993>.

Концепция внедрения эффективной системы управления инвестиционными проектами на примере компании QNP Business Partner

Ахметьянова Светлана Рафисовна, студент магистратуры
Maqsut Narikbayev University (г. Астана, Казахстан)

В условиях растущей неопределенности и конкуренции на рынке актуальность эффективного управления инвестиционными проектами возрастает. Особенно это касается проектно-ориентированных компаний, для которых инвестиционные инициативы становятся основой развития и устойчивого роста. В статье рассматривается концепция внедрения системы управления инвестиционными проектами на примере компании QNP Business Partner. Приводится логика проектирования, ключевые элементы будущей системы, организационные изменения и ожидаемые результаты. Работа может быть полезна как для исследователей, так и для практиков в сфере управления проектами и инвестициями.

Ключевые слова: управление инвестициями, проектное управление, инвестиционные проекты, QNP Business Partner, цифровизация, казначейство, инвестиционный офис.

Современные условия ведения бизнеса требуют от компаний не только гибкости и устойчивости, но и способности к системному управлению инвестиционной деятельностью. Быстро меняющаяся экономическая среда, технологические сдвиги и рост требований к прозрачности инвестиционных процессов делают традиционные модели управления неэффективными. В этой связи особенно актуален переход от фрагментарного подхода к комплексной системе управления инвестициями, основанной на цифровых инструментах, стандартизированных процессах и централизованной аналитике [1].

Объектом настоящего исследования является инвестиционная деятельность компании QNP Business Partner — проектно-ориентированной организации, осуществляющей проекты в сфере инжиниринга и консалтинга. В ходе анализа были выявлены ключевые ограничения действующей модели, такие как:

- отсутствие единого инвестиционного процесса;
- слабая автоматизация;
- неформализованные процедуры согласования проектов;
- отсутствие приоритизации направлений инвестирования;
- фрагментарный подход к распределению прибыли и формированию резервов.

Все это негативно сказывается на эффективности инвестиционного портфеля, сроках реализации и уровне риска.

Для повышения эффективности управления инвестиционными проектами в компании QNP Business Partner разработана комплексная модель, ориентированная на цифровизацию процессов, усиление контроля и стратегическое управление средствами. В центре данной модели находится Инвестиционный офис управления проектами (ИОУП), выполняющий роль координационного и аналитического ядра.

ИОУП аккумулирует функции стратегического планирования, финансового моделирования, мониторинга исполнения и постпроектного анализа. Это позволяет централизовать принятие инвестиционных решений,

повысить их обоснованность и ускорить согласование. ИОУП действует как единый центр компетенций, обеспечивая соблюдение единых стандартов при реализации проектов и снижая риски дублирования или неэффективного распределения ресурсов.

Ключевым инструментом реализации модели является внедрение цифровой платформы управления проектами — ELMA BPM, которая обеспечивает сквозную автоматизацию инвестиционного цикла. Процесс включает следующие стадии:

1. Инициация и первичная экспертиза инвестиционных проектов;
2. Оценка и финансовое моделирование проектов;
3. Анализ и выбор партнеров для реализации инвестиционных проектов;
4. Согласование и оформление инвестиционных решений;
5. Мониторинг реализации проектов и отклонений;
6. Управление рисками инвестиционного портфеля;
7. Постинвестиционный анализ и накопление базы знаний.

Каждому этапу сопутствуют регламентированные процедуры, электронные маршруты согласования, применение электронной подписи (ЭЦП), автоматический расчет инвестиционных показателей (NPV, IRR, ROIC) и интеграция с учетной системой 1С.

Это позволяет минимизировать человеческий фактор, сократить длительность согласований, повысить точность расчетов и обеспечить полную прослеживаемость принятых решений [2].

Также важным компонентом разрабатываемой системы управления инвестициями является модуль резервирования и распределения прибыли, обеспечивающий стабильность финансовых потоков и повышающей устойчивость бизнеса в условиях неопределенности. Основная задача модуля — формирование внутренней финансовой подушки безопасности за счёт системного распределения части прибыли, направляемой на обеспечение приоритетных потребностей компании.

Резервирование осуществляется на основе заранее установленных нормативов и правил, встроенных в финансовую модель предприятия. Такой подход позволяет сглаживать кассовые разрывы, возникающие при несинхронности поступлений и обязательств, а также обеспечивает операционную готовность к внезапным изменениям внешней среды.

Интеграция модуля с системой планирования и бюджетирования позволяет контролировать уровень доступных ресурсов, проводить регулярный анализ достаточности резервов и обеспечивать приоритетное финансирование стратегически важных инициатив. Решения о распределении прибыли и резервировании принимаются в автоматизированном режиме и по регламенту, что минимизирует влияние субъективного фактора и повышает прозрачность процессов.

Таким образом, модуль резервирования и распределения прибыли становится инструментом финансовой устойчивости и управляемости, позволяя компании снижать зависимость от внешнего финансирования, избегать краткосрочных кризисов и ускорять реализацию ключевых проектов без ущерба для операционной деятельности [4].

Реализация данной комплексной модели предполагает следующие эффекты:

- значительное сокращение сроков согласования инвестиционных инициатив;
- снижение доли проектов с отрицательным экономическим эффектом;
- рост прозрачности в управлении финансовыми потоками;
- повышение доходности инвестиционного портфеля за счёт более точной оценки и контроля исполнения.

Масштабирование системы рассчитано на период от 12 до 18 месяцев и включает этапы формирования нормативно-методической базы, обучения персонала, настройки цифровой среды и реализации пилотных проектов. По завершении внедрения модель становится универсальным инструментом инвестиционного менеджмента, адаптируемым для использования в других компаниях холдинга

и потенциально — в других организациях, заинтересованных в цифровизации своей инвестиционной функции.

Таким образом, предложенная система обеспечивает интеграцию стратегического подхода к инвестициям, цифровых технологий и механизмов обеспечения финансовой устойчивости, формируя целостную архитектуру управления инвестиционной деятельностью. Благодаря объединению функциональных блоков — от ИОУП до автоматизированной платформы ELMA BPM и модуля резервирования — создаются условия для сквозного контроля инвестиционного цикла, принятия обоснованных решений и адаптации к меняющейся внешней среде.

Использование цифровых инструментов позволяет добиться высокой прозрачности процессов, сократить количество ручных операций, минимизировать влияние человеческого фактора и ускорить прохождение проектов от инициации до завершения. При этом автоматизация не заменяет экспертизу, а усиливает её — предоставляя аналитические данные, финансовые расчёты и регламентированные процедуры принятия решений.

Финансовая устойчивость достигается за счёт проактивного управления прибылью и обязательствами, встроенного механизма резервирования и чёткой приоритизации инвестиций. Это делает систему особенно ценной для компаний, работающих в капиталоемких и проектно-зависимых отраслях, где критически важно балансировать между ростом, ликвидностью и долгосрочной стратегией.

Модель ориентирована на масштабируемость и адаптацию — её принципы и архитектура могут быть воспроизведены в других подразделениях или аналогичных организациях, независимо от отрасли. Это позволяет рассматривать разработанный подход не только как внутреннее управленческое решение, но и как универсальный инструмент цифровой трансформации инвестиционного управления.

В совокупности, система формирует прочную основу для устойчивого развития компании, обеспечивая управление капиталом на основе данных, стандартов и прозрачных регламентов, что соответствует лучшим международным практикам в области корпоративных инвестиций и проектного управления.

Литература:

1. Савчук В. П. Управление инвестициями: теория и практика. — М.: КноРус, 2019.
2. Кудряшов А. В., Назаров А. В. Цифровизация управления инвестиционными проектами: инструменты и практики. — М.: Инфра-М, 2021.
3. Project Management Institute. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide). — 7th ed. — Pennsylvania: PMI, 2021.
4. Демин В. А. Финансовое планирование и бюджетирование: управление инвестициями. — СПб.: Питер, 2020.

Проблемы в сфере мотивации сотрудников противопожарной службы в России

Бабинцева Любовь Владимировна, студент магистратуры
Научный руководитель: Резер Татьяна Михайловна, доктор педагогических наук, профессор
Уральский институт Государственной противопожарной службы МЧС России (г. Екатеринбург)

Работа в федеральной противопожарной службе имеет ряд недостатков, которые работодатель старается перекрыть набором необходимых стандартных и специальных мотивационных методов. На мотивацию сотрудников федеральной противопожарной службы оказывает влияние особая группа методов побуждения, к которым относятся социально-психологические и организационно-управленческие методы. Поэтому в данной статье представлен анализ проблем в сфере мотивации сотрудников ФПС.

Ключевые слова: мотивация, федеральная противопожарная служба, сотрудники федеральной противопожарной службы.

Problems in the sphere of motivation of firefighting personnel in Russia

Babintseva Lyubov Vladimirovna, student master's degree
Scientific advisor: Reser Tatiana Mikhaylovna, doctor of pedagogical sciences, professor
Ural Institute of the State Fire Service of the Ministry of Emergency Situations of Russia (Ekaterinburg)

Work in the federal fire department has a number of disadvantages, which the employer tries to cover with a set of necessary standard and special motivational methods. The motivation of federal firefighting service employees is influenced by a special group of inducement methods, which include socio-psychological and organizational and managerial methods. Therefore, this article presents an analysis of problems in the field of motivation of federal firefighting service employees.

Keywords: motivation, federal firefighting service, federal firefighting service employees.

Снижение престижа работы в федеральной противопожарной службе (ФПС) приводит к утечке квалифицированных кадров (30–50 лет) в коммерческие структуры, а молодые специалисты не стремятся к службе из-за невысоких зарплат. Многочисленные реформы государственной службы, включая ФПС, часто были бессистемными, что обуславливает необходимость масштабных и долгосрочных изменений для решения существующих проблем. Для этого важно понимать особенности мотивации сотрудников ФПС, использовать опыт коммерческого сектора и перенимать успешные практики зарубежных стран в этой области.

Увлеченность и ответственность — ключевые качества сотрудника ФПС. Мотивация играет решающую роль в повышении эффективности работы. Изучение методов мотивации необходимо для выявления и решения проблем, возникающих в процессе деятельности сотрудников ФПС. Каждый работодатель стремится к эффективной мотивации, которая не зависит от целей или сферы деятельности организации. Проблема мотивации подробно рассматривается в науках управления персоналом и менеджменте. Мотивация — это внутренний стимул, побуждающий работника к действию [1].

Существует два основных типа мотивации: материальная и нематериальная. Согласно статистике и отзывам работников, материальная мотивация часто оказывается более действенной, однако многое зависит от конкретных сотрудников, организации и атмосферы в коллективе.

Материальные стимулы могут быть денежными (премии, зарплата) и неденежными (льготы, путевки, жилье, лечение). Материальная мотивация в неденежной форме предоставляет социальные гарантии, необходимые для эффективной работы, и способствует самоутверждению в процессе труда.

Работа в ФПС имеет недостатки, которые работодатель стремится компенсировать стандартными и специальными методами мотивации. Особое место в мотивационной структуре занимают премии и заработная плата, зависящие от уровня труда сотрудников ФПС. На размер заработной платы влияют природно-климатические условия, качество труда, условия труда, результативность и другие факторы. При повышении эффективности подведомственных экономических отраслей государство принимает меры по увеличению заработной платы, что является частью мотивационного процесса [2]. Дополнительные выплаты сотрудникам ФПС предусмотрены за: выслугу лет, напряженную работу, особые условия службы, повышенный уровень сложности, работу с секретной информацией и т. д.

Нематериальная мотивация также влияет на производительность труда. Для сотрудников ФПС важна самооценка и самоуважение, поэтому поощрение особых качеств или похвала могут привести к улучшению отношений и повышению эффективности. Сравнение текущих успехов с предыдущими результатами — еще один действенный метод. В ФПС, как в большом механизме, эффективно поощрение результатов коллективной работы [3].

В коммерческих организациях заработная плата часто выше, чем в государственных структурах, однако сотрудники ФПС несут большую ответственность [4].

Высокие показатели деятельности сотрудников ФПС достигаются путем сочетания побуждения, принуждения и вознаграждения, составляющих систему стимулирования труда, включающую материальные и нематериальные методы мотивации. Административные методы управления наиболее эффективны, что связано с бюрократической структурой управления, ориентированной на принудительные методы. Управление мотивационными процессами в ФПС сопряжено с некоторыми сложностями:

1. Денежное вознаграждение не всегда соответствует региональному прожиточному минимуму, инфляции и фактическим результатам труда.

2. Содержание сотрудников ФПС требует значительных средств, которых часто недостаточно.

Эти проблемы усложняют проектирование и реализацию мотивационных процессов в ФПС. Механизм карьерного роста напрямую зависит от квалификации, опыта работы и уровня образования [5].

В регионах возникают сложности с дифференциацией денежных вознаграждений, направляемых органам местного самоуправления и исполнительной власти, что негативно влияет на возможности мотивации сотрудников ФПС экономическими методами. Также сложно подобрать стандартные методы мотивации, свойственные органам местного самоуправления, для повышения интереса к работе.

Социальный пакет для сотрудников ФПС направлен на стимулирование рабочего процесса. Во-первых, происходит формирование специальных устоев, которые ориентированы на уважение, значимость сотрудников ФПС и признание его заслуг. Во-вторых, достаточно важным аспектом является потребность в безопасности, которая получает свое удовлетворение. В связи с этим, сотрудники ФПС predisposed к лояльным рабочим условиям с нормами деятельности, которые прописаны в нормативно-правовых актах, регулирующих эту сферу. Вследствие этого проис-

ходит формирование, реализация и поддержание мотивации сотрудников ФПС на должном уровне [6].

Если говорить о реальных и объективных потребностях, то социальные гарантии, предоставляемые государством, не могут полностью удовлетворить существующие нужды сотрудников ФПС. В ФПС дополнительные социальные гарантии могут предоставляться ступенчато, увеличиваясь с течением времени благодаря возможности регламентировать и формализовать этот процесс.

На мотивацию сотрудников ФПС влияют социальные-психологические и организационно-управленческие методы побуждения. Карьерный рост является важным фактором, положительно влияющим на материальные и социальные аспекты, а также способствующим удовлетворению потребностей. Условия, определяющие развитие сотрудников ФПС и присваивающие им статус профессионала, называются профессиональным совершенствованием. Одним из ключевых стимулов для повышения мотивации сотрудников ФПС является продвижение по службе. Этот фактор благоприятно влияет не только на материальное благосостояние, но и на социальный статус, способствуя удовлетворению разнообразных потребностей. Профессиональное совершенствование — это совокупность условий, обеспечивающих развитие сотрудников ФПС и подтверждающих их профессиональный статус.

Таким образом, совершенствование системы мотивации сотрудников ФПС — актуальная задача, затрагивающая все аспекты развития ФПС в Российской Федерации. Существующая система мотивации недостаточно эффективна и нуждается в серьезной модернизации с применением системного подхода. В настоящее время мотивация сотрудников ФПС преимущественно осуществляется с использованием строгих административных методов, акцент делается на контроле выполнения функций, соответствии сотрудников установленным нормам и процедурам. Это может приводить к формальному отношению к выполнению служебных обязанностей или к их игнорированию.

Литература:

1. Чикильдина, И. Ю. Мотивация и стимулирование персонала в органах государственной власти / И. Ю. Чикильдина // Академическая публицистика. — 2020. — № 6. — С. 174–179.
2. О государственной гражданской службе Российской Федерации: Федеральный закон от 27.07.2004 № 79-ФЗ // СПС «Консультант Плюс», 2021.
3. Методический инструментарий по внедрению системы комплексной оценки профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих (включая общественную оценку): Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rosmintrud.ru/programms/gossluzhba/16/4/0>.
4. Щуренкова, А. П. Психологические особенности мотивации профессиональной деятельности сотрудников ГПС МЧС России / А. П. Щуренкова // Интеграция науки и общества в современных социально-экономических условиях. — 2020. — С. 46–49.
5. Напалков, В. М. Особенности функционирования управленческой деятельности в ГПС МЧС России / В. М. Напалков, А. И. Закинчак // Актуальные вопросы организации управления в РСЧС. — 2019. — С. 23–28.
6. Лизогобова, М. В. Кадровая политика в органах государственной власти / М. В. Лизогобова // Аллея науки. — 2020. — Т. 1. — № 3 (42). — С. 454–459.

Влияние экономических ограничений на обеспечение экономической безопасности России

Воропаева Екатерина Юрьевна, студент
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

Данное исследование посвящается комплексному анализу воздействия внешнеполитических санкций на экономическую устойчивость Российской Федерации. Рассматриваются ключевые направления давления, его последствия для макроэкономики и отдельных отраслей, ответная политика государства, а также возможные стратегии адаптации, внутреннего развития и сохранения стабильности в условиях ограниченного доступа к зарубежным финансовым источникам, технологиям, рынкам, капиталу, инвестициям и экономическому сотрудничеству.

Ключевые слова: экономическая безопасность, санкции, внешний экономический кризис, макроэкономическая стабильность, импортозамещение, финансовые механизмы.

The impact of economic restrictions on ensuring Russia's economic security

Voropaeva Ekaterina Yurievna, student
Saint-Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering (St. Petersburg)

This study is devoted to a comprehensive analysis of the impact of foreign policy sanctions on the economic stability of the Russian Federation. The key areas of pressure, its consequences for macroeconomics and individual industries, the government's response policy, as well as possible strategies for adaptation, internal development and stability preservation in conditions of limited access to foreign financial sources, technologies, markets, capital, investments and economic cooperation are considered.

Keywords: economic security, sanctions, external economic crisis, macroeconomic stability, import substitution, financial mechanisms.

Экономическая безопасность является неотъемлемой частью государственной безопасности и определяет способность страны противостоять внутренним и внешним угрозам, обеспечивать устойчивое развитие и защиту национальных интересов. В последние десятилетия экономическая безопасность России подверглась серьезным испытаниям из-за внешних санкционных мер, которые оказали значительное воздействие на её экономику. Целью настоящего исследования является оценка воздействия санкций на экономику России и выявление стратегий для минимизации их последствий.

1. Концептуальные основы экономической безопасности

Экономическая безопасность страны представляет собой устойчивое состояние её экономики, которое позволяет эффективно защищать внутренние интересы от внешних и внутренних рисков. Важнейшими компонентами, определяющими экономическую безопасность, являются:

- независимость и гибкость финансовой системы;
- способность обеспечивать критически важные ресурсы и товары;
- обеспечение энергетической и продовольственной безопасности;
- устойчивость внешнеэкономических связей.

2. Анализ воздействия санкций

Санкции, введённые в последние годы против России, затронули множество сфер, включая финансовый сектор, промышленность и торговлю. Наиболее существенными санкциями стали:

- ограничение доступа к международным финансовым рынкам и ресурсам;
- заморозка активов и исключение из ряда международных финансовых институтов, таких как SWIFT;
- эмбарго на поставки высокотехнологичных товаров и оборудования;
- ограничения на экспорт ключевых природных ресурсов.

3. Влияние санкций на различные сектора экономики

3.1. Финансовая система: Потери от санкций включают значительные ограничения в международной торговле, что вынудило Россию ускоренно развивать внутреннюю финансовую инфраструктуру. Одним из таких шагов стало расширение использования национальной платёжной системы и активное привлечение внутренних инвестиций.

3.2. Энергетическая и сырьевая отрасли: Несмотря на значительные потери в традиционных направлениях,

таких как экспорт в Европу, Россия смогла перенаправить потоки на развивающиеся рынки Азии. Однако экономические санкции значительно осложнили модернизацию и техническое обновление оборудования, что оказывает долгосрочное воздействие на сектор.

3.3. Производственный сектор и технологии: Санкции ограничили доступ к критически важному оборудованию и технологиям, что замедлило развитие высокотехнологичных отраслей. Это вынудило страну активизировать программы по импортозамещению и развивать собственное производство.

3.4. Социальные последствия: Инфляционное давление, вызванное санкциями, значительно повлияло на уровень жизни граждан. Однако поддержка со стороны государства и специальные меры поддержки помогли смягчить негативные последствия для населения.

4. Стратегии укрепления экономической безопасности

В ответ на санкционное давление были приняты следующие меры, направленные на укрепление экономической безопасности:

- развитие новых производств и расширение внутреннего производства с целью замещения импортируемых товаров;
- активная диверсификация внешнеэкономических связей, особенно с азиатскими странами;
- укрепление финансовой независимости путём создания альтернативных платёжных систем и использования рубля в международных расчётах;
- поддержка инновационных технологий и развитие критически важных для страны отраслей.

Санкции, введённые против России, стали значительным вызовом для её экономической безопасности и устойчивости. Несмотря на их негативное воздействие на ключевые отрасли, такие как финансовый сектор, энергетика, производство и внешняя торговля, государство смогло адаптироваться и начать выработать стратегии для минимизации ущерба. Реализация ряда мер, направленных на стимулирование внутреннего производства, развитие новых внешнеэкономических связей и укрепление финансовой независимости, позволила смягчить последствия санкционного давления.

Одним из главных результатов, достигнутых в условиях санкций, является акцент на импортозамещении и развитии собственной промышленности. Это стало важным шагом в снижении зависимости от внешних поставок и обеспечении экономической автономии. Увеличение инвестиций в стратегически важные отрасли, такие как энергетика, агропромышленный комплекс и высокие

технологии, стало основой для повышения уровня самодостаточности страны.

Кроме того, значительное внимание было уделено укреплению финансовой системы. Введение национальной платёжной системы «МИР» и увеличение использования рубля в международных расчетах способствовали улучшению финансовой независимости России. Однако важно отметить, что для полноценного перехода на отечественные технологии и продукты необходимо продолжать работу по стимулированию инноваций и модернизации производственного сектора.

В то же время, несмотря на достигнутые успехи, остаются серьёзные вызовы, которые требуют дальнейшего внимания. Одним из таких вызовов является необходимость улучшения доступности современных технологий для отечественных производителей, поскольку санкции продолжают ограничивать доступ к некоторым высокотехнологичным компонентам и оборудованию. В этом контексте важным направлением является развитие научных исследований и проектов, которые могли бы заменить импортные разработки и повысить технологическую независимость страны.

В области внешней политики России предстоит продолжить диверсификацию внешнеэкономических связей, сосредоточив внимание на укреплении отношений с азиатскими странами и развитием новых рынков для российского экспорта. Долгосрочное укрепление экономической безопасности невозможно без углублённой интеграции в международную экономику, несмотря на сложившиеся санкционные барьеры.

В заключение, можно сказать, что экономическая безопасность России в условиях санкционного давления требует комплексного подхода, включающего не только адаптацию к новым реалиям, но и активное развитие внутреннего потенциала, который обеспечит стране устойчивость и способность эффективно реагировать на вызовы внешней угрозы. Только с учётом всех этих факторов Россия сможет не только преодолеть текущие экономические трудности, но и в дальнейшем обеспечить стабильный рост и развитие в условиях глобальных изменений. Однако, несмотря на эти вызовы, Россия проявила гибкость в адаптации к изменяющимся условиям. Внедрение программы импортозамещения, активное развитие внутреннего производства и поиск альтернативных рынков сбыта позволили смягчить последствия санкций. В данном контексте Васильченко подчёркивает: «Для обеспечения долгосрочной экономической устойчивости необходимо не только адаптировать существующие отрасли, но и стимулировать инновации, которые смогут обеспечить экономическую независимость» [6].

Литература:

1. Глазьев С. Ю. Влияние санкций на экономическую политику России // Экономический анализ. — 2023.
2. Официальный сайт Центрального банка РФ — www.cbr.ru

3. Доклад Совета безопасности Российской Федерации о национальной безопасности. — Москва, 2024.
4. Миронов С. М. Экономическая устойчивость в условиях международных санкций // Экономические исследования. — 2022.
5. Росстат. Статистические данные по экономике России. — www.gks.
6. Васильченко А. И. Стратегии адаптации экономики России в условиях внешнеэкономических санкций. — СПб.: Научный мир, 2022.

Cross-border non-fungible tokens transactions and their tax implications

Zhumabayev Nursultan, student master's degree
Narxoz University (Almaty, Kazakhstan)

This paper examines the tax implications and regulatory challenges of cross-border NFT transactions in the global digital marketplace. The research analyzes various aspects of NFT taxation, including jurisdictional issues, valuation methods, and compliance requirements.

Keywords: non-fungible tokens, cross-border taxation, digital assets, regulatory compliance, blockchain technology.

Non-fungible tokens (NFTs) have emerged as a disruptive technology in the world of digital assets, providing an important new way to think about and transfer ownership of digital assets. NFTs are largely defined as unique digital certificates that are recorded on blockchain technology and serve as evidence of ownership for both digital and tangible asset(s). In contrast to cryptocurrencies or traditional financial products, each NFT has individualized properties that prevent the exchange of an NFT with another NFT of equal value. Hence the term non-fungible. This transformative technology has opened up exciting new possibilities for artists, collectors, and investors all over the world, but it has also highlighted new challenges regarding taxation and compliance [1].

The global market for non-fungible tokens (NFTs) has experienced exceptional expansion, especially pertaining to cross borders transactions, as these digital assets inherently defy geographical conventions. The basis of this growth can be attributed to a combination of factors, including the expansion of specialty NFT marketplaces, collaboration with legacy auction houses, and global audiences' ease of access. Additionally, the development of enhanced user interfaces, streamlined transactions, and the implementation of universal payment processors all have further contributed to facilitating the engagement of individuals from different parts of the world in NFT transactions. The sociocultural implications of the NFT market exploding have been equally significant, as NFTs are now becoming a part of mainstream dialogue with mainstream celebrities, corporations, and traditional collectors of fine art [2].

It is crucial to understand the tax implications in cross-border NFT transactions. As these assets gain traction, tax authorities worldwide are starting to make and enforce rules about how they should be treated. The complexity of these transactions is heightened because they involve multiple jurisdictions, each with its own set of tax laws and tax reporting obligations. Investors, creators, and collectors must navigate

tax obligations while complying with international tax laws. While the risk of enforcement exposure is not high below the thresholds contemplated in these laws, the ramifications of being a taxpayer in significant monetary value in many transactions, or any amount when tax authorities are closely scrutinizing cross-border NFT transactions, raises these considerations [3].

The financial consequences associated with cross-border NFT transactions encompass more than mere tax considerations. Various facets must be navigated by market participants, including capital gains tax, income tax, value-added tax (VAT), and likely withholding taxes. For tax purposes, the classification of NFTs differs by jurisdiction— some countries treat NFTs like digital assets, while others classify NFTs as collectibles or investment property. This treatment can nuance complex situations where the same transaction renders different taxes in different nations. The volatility of the NFT market and the tendency to utilize cryptocurrencies for purchases add even more complexity to tax calculations and tax compliance.

The first-principles evolution of regulatory treatment of NFTs created a legitimate need for a comprehensive understanding and thorough planning. Investors and creators must consider anything from immediate tax treatment to any potential future changes to tax laws. This means awareness of reporting requirements, transaction records, and eventual consideration of cross-border value transfers. The consequences of noncompliance can be serious and include anything from monetary fines, to civil and/or criminal proceedings, to community regulation resulting in fines and/or imprisonment, requiring careful attention by any participant in the NFT market to their specific tax treatments [4].

NFT transactions encompass various types of operations in the digital marketplace, each with its distinct characteristics and implications. The primary transaction types include purchasing, selling, minting (creation), and trading of digital assets. These operations occur across multiple international platforms, creating a complex ecosystem of digital commerce.

Table 1. Common NFT Transaction Types and Their Features

Transaction Type	Description	Platform Requirements	Typical Fees
Purchase	Buying NFTs using crypto/fiat	Wallet connection	2–5 %
Sale	Listing and selling NFTs	Account verification	2.5–15 %
Minting	Creating new NFTs	Gas fees payment	Variable
Trading	Exchange between NFTs	Multiple wallet support	1–3 %

Table 1 shows that NFT transaction fees differ greatly among operation types; where sales commissions are significantly higher than other types, they range from 2.5 % to 15 % [5].

NFT’s currency matters add complexity to the transaction because NFTs are on primarily cryptocurrency platforms, such as Ethereum, and some of these NFT crypt trader platforms are starting to accept fiat currency. Additionally, considering the currencies, termination entails an important consideration of exchange rate cost estimators, gas fees, and additional cost charges by the tier and currency considered.

The tax category classification of NFTs adds complexity since NFTs possess a unique nature and are reciprocally treated differently depending on the governing jurisdiction. Therefore, some jurisdictions could consider NFTs as capital asset or digital asset; others would reciprocally classify NFTs as collectibles or instruments deserving tax individual consideration. For example, the IRS in the U. S. generally considers NFTs to be owned as property, similar to cryptocurrencies, while the EU determines NFTs to be digitally formatted services subject to VAT. There could also be special art-related category classification considerations where NFTs represent artwork. As instruments, NFTs might respect different taxation rates depending on significant distinguishing factors, trends, or both, relative to holding periods or trades. Accordingly, the varied classification consideration for NFTs upon resale could pose complexity with regard to cross-border transactions where the nature of the NFT is weighty for mutual classification and associated treatment.

Main Tax Issues in NFT Transactions. The main issues in NFT transactions focus on two intertwined tax issues: responsibility for tax jurisdiction and valuation of the NFT. When an NFT creator in Japan sells an NFT to a buyer in Germany through a platform based in Singapore, establishing the proper jurisdiction to administer tax on the transaction becomes increasingly difficult. Double taxation is a significant fear since more than one jurisdiction may assert taxing rights to the same transaction.

The NFT itself presents challenges to valuing the item due to its unique characteristics and market volatility. The value of an NFT can change significantly within a matter of hours and value determination for the purpose of fair market value, for tax purposes, could become complex. In addition, cryptocurrency, which is the payment method most often used in association with NFT transactions, introduces yet another layer of complexity due to its own market volatility. For example, an NFT that is sold for 2 ETH may equate to a very different dollar value, at the time of the transaction, than at the time of tax reporting [6].

Tax Obligations in NEFT Transactions. NFT transactions trigger multiple tax obligations across different categories, creating a complex web of financial responsibilities. Income tax applies to profits from NFT sales, with rates varying significantly by jurisdiction and income level. For professional NFT creators, earnings are typically subject to ordinary income tax rates, while casual traders may face capital gains taxation.

Value Added Tax (VAT) and sales tax considerations vary globally:

- EU: Nfs generally subject to VAT (18–27 %)
- US: State-dependent sales tax
- Asia: Mixed approach with some jurisdictions exempting digital assets

Capital gains tax applies to NFT investments held for longer periods, with rates typically ranging from 0–28 % depending on holding period and jurisdiction. Reporting requirements include:

- Annual tax returns
- Transaction logs
- Cost basis documentation
- Cryptocurrency conversion records [7].

Compliance and Regulation in NFL Markets. The regulatory environment for NFTs includes rigorous compliance requirements across numerous jurisdictions. Know Your Customer (KYC) and Anti-Money Laundering (AML) processes are required for most NFT platforms that ask users to verify their identity and their source of funds, and large transactions, such as transactions more than \$10,000 typically require enhanced due diligence.

International regulatory frameworks include:

- FATF Guidelines for Virtual Assets
- Cross-border reporting requirements
- International tax information exchange agreements.

As the NFT market continues to mature, several key conclusions emerge for market participants. In order to succeed in this rapidly evolving landscape, it is necessary to embrace a balanced approach that focuses on both a way of technologically adapting to the evolving landscape, and a way to adhere to regulatory compliance. Participants in the market must always stay on top of regulatory changes while again maintaining a flexible operations framework that allows for structured compliance with these new regulatory changes. The future of NFT trading will very likely involve adherence to automated compliance tools, standardized reporting frameworks, and more seamless coordination of cross-border transactions.

Those who invest in robust compliance systems and maintain comprehensive documentation will be best positioned to navigate this dynamic market successfully.

References:

1. Smith, J. Digital Asset Innovation and NFT Markets / J. Smith, B. Johnson, H. Zhang // International Journal of Digital Economics. — 2023. — Vol. 12, № 4. — P. 145–162.
2. Thompson Research Group. NFT Market Evolution: A Global Analysis / Thompson Research Group // Digital Assets Review. — 2023. — Vol. 8, № 2. — P. 78–95.
3. Rodriguez, M. Cross-Border NFT Transactions: Tax Implications / M. Rodriguez, Y. Wang // International Tax Journal. — 2023. — Vol. 15, № 3. — P. 234–251.
4. BlackRock Digital Assets Report. NFT Regulatory Framework 2023. — New York: BlackRock Publications, 2023. — 178 p.
5. Anderson, K. NFT Transaction Fee Analysis / K. Anderson, R. Smith // Blockchain Economics Review. — 2023. — Vol. 9, № 2. — P. 112–128.
6. Digital Asset Research. NFT Valuation Methodologies / L. Thompson, M. Associates // Digital Asset Quarterly. — 2024. — Vol. 5, № 1. — P. 45–67.
7. Henderson, M. Global Tax Framework for NFTs / M. Henderson, J. Partners // International Tax Review. — 2024. — Vol. 11, № 1. — P. 89–106.

Проблемы и перспективы развития электронной коммерции

Ильясов Ильдар Рамзилович, студент магистратуры

Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан (г. Уфа)

В современном мире электронная коммерция становится одним из ключевых секторов экономики, особенно после пандемии COVID-19, которая активизировала интернет-покупки. С ростом числа пользователей интернета и интернет-магазинов возникают новые вызовы, включая вопросы безопасности, мошенничества и доставки товаров.

На фоне усиливающейся конкуренции важно разработать инновационные маркетинговые стратегии и улучшить пользовательские интерфейсы, чтобы удовлетворить растущие потребности клиентов. Также необходимо решить проблемы доставки и возврата товаров, улучшая логистические цепочки.

Для развития электронной коммерции требуется комплексный подход, включающий обеспечение безопасности, улучшение качества обслуживания и создание удобных платформ для пользователей, что позволит минимизировать риски и повысить доверие к онлайн-торговле.

Ключевые слова: электронная коммерция, онлайн-торговля, безопасность данных, мошенничество в интернете, цифровые технологии.

Электронная коммерция, значительную часть которой составляет электронная торговля является одним из самых важных и быстроразвивающихся секторов в современной экономике. Вместе с ростом интернет-технологий, все больше людей предпочитают делать покупки онлайн, что приводит к значительному увеличению числа интернет-магазинов и возрастанию объема электронной коммерции. Однако, несмотря на ее популярность и успех, электронная коммерция также сталкивается с рядом проблем и вызовов, которые нужно преодолеть, чтобы обеспечить ее дальнейшее развитие.

В 2024 году, по данным Международного союза электросвязи, к интернету подключены 5,5 миллиарда человек, что на 227 миллионов больше, чем в предыдущем году. Однако в странах с низким доходом не все могут позволить себе пользоваться всемирной паутиной [7].

В среднем каждый россиянин проводит в интернете около 4 часов и 17 минут в день. При этом 90 % этого времени пользователи используют мобильные устройства, а оставшиеся 10 % — компьютеры [6].

В 2021 году Китай стал безусловным лидером в сфере международной интернет-торговли, обеспечив 52 % от общего объема торговых операций. Это достижение обусловлено наличием популярных маркетплейсов и эффективными системами контроля качества в области онлайн-продаж. Китайские платформы в основном предлагают товары известных брендов, что значительно упрощает процесс проверки их качества. Рынок электронной коммерции в Китае продолжает стремительно развиваться. Пандемия COVID-19 оказала серьезное воздействие на мировую торговлю, заставив многие страны столкнуться с экономическими вызовами, однако именно в этот период онлайн-торговля продемонстрировала активный рост.

В результате введения карантина и закрытия торговых точек в 2020 году, покупатели стали предпочитать покупки через онлайн-платформы. К 2022 году многие из них перестали бояться интернет-шопинга и считают его неотъемлемой частью жизни. Таким образом, эпидемия стимулировала развитие электронной торговли, включая Россию [4].



Рис. 1. Доля категории, % от суммарного времени, проведенного в интернете [6]

В 2025 году ожидается значительный рост мировых продаж электронной коммерции, в 6,9 трлн долларов США, а к 2026 году этот показатель увеличится еще на 600 млрд долларов США, достигнув 7,5 трлн долларов США. Прогнозируется, что к 2027 году мировые розничные продажи в сфере электронной коммерции превысят 8 трлн долларов США.

С 2021 по 2027 год ожидается ежегодное увеличение продаж на 3 млрд долларов США, что соответствует общему росту на 61,1 % и среднегодовым темпам роста в 8,3 %. Китай и США являются основными участниками мирового рынка электронной коммерции, общие продажи в этих странах превысили 4,1 трлн долларов США в 2023 году.

На самом деле, более 50 % из десяти самых крупных компаний Интернет-компаний имеют свои корни в Соединенных Штатах или Китае [1].

Одной из основных проблем, с которыми сталкивается электронная коммерция, является проблема безопасности. Виртуальные покупки и онлайн-транзакции влекут за собой риск, связанный с возможностью киберпреступлений, взломов, кражи личной информации и мошенничества. Это может вызвать недоверие потребителей к электронной коммерции и оттолкнуть их от совершения онлайн-покупок. Поэтому защита данных и обеспечение безопасности пользователей — одна из главных задач правительств.

В июле 2024 года эксперты Ozon совместно с компанией F. A. C.C.T. представили результаты своего исследования, в котором были выявлены основные виды мошенничества, с которыми сталкиваются интернет-покупатели. Согласно информации специалистов, в первой половине 2024 года были заблокированы 9 341 мошеннический ресурс и 3 621 фишинговый сайт, которые использовали имя маркетплейса для обмана клиентов.

Представители Ozon отметили, что чаще всего встречаются схемы обмана с ложными розыгрышами от имени

компании, а также фишинговые страницы для авторизации, покупки и возврата товаров.

В 2024 году реклама в социальных сетях и мессенджерах стала основным способом продвижения этих мошеннических сайтов.

Эксперты отмечают значительный рост скам-сайтов по сравнению с 2023 годом, что связано с активизацией мошеннических «партнерских программ», предлагающих участникам фейковые розыгрыши. Фишинговые атаки, несмотря на меньшую популярность, также представляют угрозу: в 2023 году было заблокировано почти 16 000 фишинговых сайтов, маскирующихся под страницы авторизации, покупки товаров или возврата средств. Согласно данным аналитиков Digital Risk Protection (DRP) компании F. A. C.C.T., основными источниками привлечения аудитории на мошеннические ресурсы стали группы и аккаунты в мессенджерах и социальных сетях. В первом полугодии 2024 года было заблокировано 1 632 постов и групп, что почти в 7 раз превышает количество за весь 2023 год [8].

Еще одной проблемой в развитии электронной коммерции является доставка товаров. В отличие от традиционных магазинов, онлайн-покупатели не могут сразу получить товар после покупки. Сроки доставки товаров могут быть различными, и не всегда оправдывают ожидания покупателя. Кроме того, в случае возврата товара, клиенты могут столкнуться с проблемами, связанными с процессом возврата и возможными дополнительными затратами. Решение этих проблем может потребовать улучшения логистической цепочки и разработки лучших методов доставки и возврата товаров.

Следующей проблемой является конкуренция в электронной коммерции. С ростом числа интернет-магазинов, конкуренция становится более жесткой, и предприниматели должны найти способы выделиться на фоне конкурентов. Успешные компании, работающие в ци-

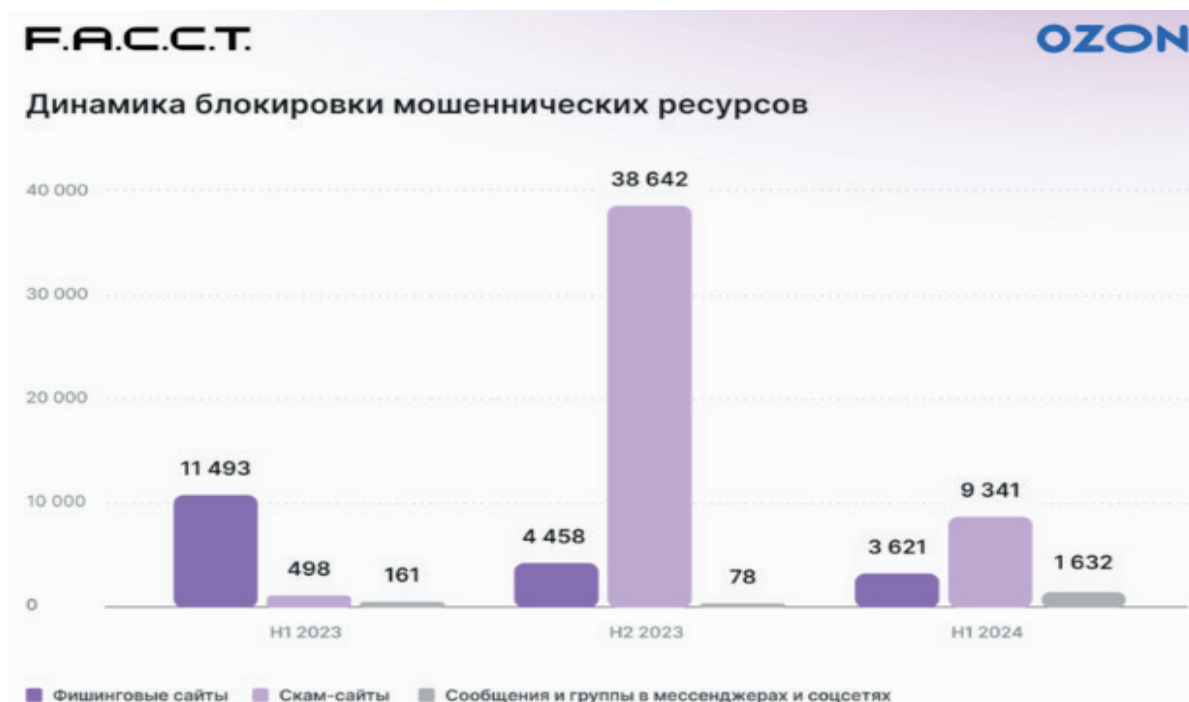


Рис. 2. Динамика блокировки мошеннических ресурсов

фровой среде, должны постоянно совершенствовать стратегии маркетинга, предлагать уникальные продукты и услуги и обеспечивать рост привлекательности для клиентов. Следует развивать удобные и привлекательные интерфейсы и платформы для покупателей, чтобы сделать процесс покупки онлайн максимально удобным и простым.

Также проблемой электронной коммерции является низкое качество обслуживания в онлайн-магазинах. Многие из них сосредотачиваются на продвижении своих товаров, не обращая внимания на потребности клиентов и упуская из виду важные аспекты, такие как логистика и системы оплаты. Некоторые магазины тратят средства на рекламу, не улучшая свою инфраструктуру. Проблемы также возникают из-за продажи нестандартизированных товаров, поскольку на конкурентном рынке в основном стандартизированные изделия могут обеспечить прибыль. Для того чтобы оставаться конкурентоспособными, интернет-магазины должны внедрять оптимальные подходы, используя мобильные приложения, социальные сети и колл-центры, что позволит им расширить свою аудиторию и увеличить объемы продаж [4].

Покупатели склонны отказываться от приобретения товара, если они сталкиваются с негативными отзывами — этот фактор важен для 45 % респондентов. Почти столь же значимым является и более высокая цена по сравнению с аналогичными товарами, что отмечают 44 % потребителей. Также 31 % покупателей обращают внимание на рейтинг продавца при принятии решения о покупке. Почти 25 % респондентов не совершат покупку, если информация о товаре будет представлена недостаточно подробно [6].

Для повышения уровня удовлетворенности клиентов, интернет-магазины должны обеспечить надежную и своевременную доставку товаров. Однако в России многие из них сталкиваются с проблемами, связанными с отсутствием быстрой и безопасной логистики. Одним из путей решения этой проблемы является создание собственных складских помещений для хранения товаров. Внедрение таких мер сможет значительно улучшить как эффективность работы, так и доверие покупателей [5].

Несмотря на эти проблемы, электронная коммерция имеет огромный потенциал и перспективы развития. Она позволяет предпринимателям выйти на глобальную аудиторию и обойти ограничения, связанные с традиционной розницей. Онлайн-рынок развивается с каждым годом, и все больше людей предпочитают покупать товары и услуги через интернет. В результате, рынок электронной коммерции ожидает рост внушительных размеров в ближайшем будущем.

Перспективы развития электронной коммерции включают в себя такие тенденции, как рост мобильной коммерции, развитие новых технологий и разработка умного анализа данных, улучшение пользовательских интерфейсов и увеличение возможностей персонализации, а также интеграция социальных сетей. Эти изменения и инновации помогут улучшить пользовательский опыт и сделать процесс онлайн-покупки еще более простым и удобным.

Основные тренды электронной торговли обусловлены повышенной требовательностью и избирательностью потребителей из-за высокого уровня инфляции, что снизит покупательскую способность. Ожидается сокращение доли импульсных и премиальных покупок,

а также снижение средней стоимости покупок. Потребители будут стремиться избегать дорогостоящих товаров, что заставит производителей адаптироваться к новым рыночным условиям. Высокая конкуренция и растущие запросы клиентов усилят тренд притока производителей на маркетплейсы, которые предоставляют доступ к широкой аудитории. Однако ожидается также рост инвестиций в рекламу на этих платформах из-за конкуренции. Несмотря на экономическую нестабильность, сложности с международными платежами и высокий уровень ин-

фляции, сектор электронной торговли в России продолжит развиваться [3].

Современные условия способствуют бурному росту онлайн-продаж, но в этой сфере все еще существуют значительные недостатки. Для их устранения нужно тщательно разработать и закрепить законодательные нормы, которые помогут решить существующие проблемы и спорные вопросы. Только после выполнения этих шагов электронная торговля сможет занять важную позицию в экономике России.

Литература:

1. Вахрушева Н. П. Тенденции развития электронной коммерции и трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики / Новые парадигмы развития маркетинга в условиях трансформации современной экономики: сборник научных статей Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию основания университета, Гомель, 03 октября 2024 года. — Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2024. — С. 80–84.
2. Гурова Т. И. Электронная коммерция: проблемы и перспективы развития // Вестник РМАТ. 2021. № 1. [Электронный ресурс] — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-problemy-i-perspektivy-razvitiya> (Дата обращения: 06.02.2025).
3. Оглоблина Е. В., Фунтова Д. В. Проблемы и перспективы развития электронной торговли в России // Мировая экономика и мировые финансы. 2023. № 4. — С.19–23.
4. Коваленко И. П. Интернет-торговля: современное состояние и перспективы развития / Новые юридические исследования: сборник статей V Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 марта 2022 года. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2022. — С. 27–31.
5. Матузенко Е. В. Тенденции, проблемы и перспективы развития электронной коммерции в сфере интернет-торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2021. — № 1(86). — С. 197–206.
6. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024. Электронный ресурс: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 08.04.2025).
7. Сайт ООН. [Электронный ресурс]: <https://news.un.org/ru/story/2024/11/1458816>.
8. Сидорова О. В. Социальный трейдинг в цифровой среде // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2023. № 4 (172). С. 91–95.

Децентрализованные финансы: экономический анализ и риски

Логинова Наталья Александровна, сотрудник

Научный руководитель: Шевченко Оксана Ивановна, кандидат экономических наук, доцент
Академия Федеральной службы охраны Российской Федерации (г. Орел)

В статье рассмотрены децентрализованные финансы, показаны их возможности и преимущества, представлен экономический анализ и оценка рисков.

Ключевые слова: децентрализованные финансы, блокчейн, DeFi.

Блокчейн – это неизменяемый реестр транзакций, который поддерживается в распределенной сети одноранговых узлов [6]. Каждый из этих узлов поддерживает копию реестра, применяя транзакции, которые были подтверждены согласованным протоколом, сгруппированы в блоки, которые содержат хэш, который связывает каждый блок с предыдущим блоком.

Первым и наиболее широко признанным блокчейн-приложением является криптовалюта Биткойн, хотя

другие пошли по ее стопам [1]. Альтернативная криптовалюта Ethereum использовала другой подход, объединив многие из тех же характеристик, что и биткойн, но добавив смарт-контракты для создания платформы для распределенных приложений. Биткойн и Эфириум относятся к классу блокчейнов, которые мы бы классифицировали как общедоступные технологии блокчейнов без разрешения. По сути, это публичные сети, открытые для всех, где участники взаимодействуют анонимно [1].

По мере роста популярности Биткоина, Эфириума и некоторых других производных технологий рос интерес к применению базовой технологии блокчейна, распределенной бухгалтерской книги и платформы распределенных приложений для более инновационных корпоративных применений. Однако во многих случаях корпоративного использования требуются характеристики производительности, которые блокчейн-технологии без разрешений (в настоящее время) не в состоянии обеспечить. Кроме того, во многих случаях личность участников является жестким требованием, например, в случае финансовых транзакций, когда необходимо соблюдать правила «Знай своего клиента» (KYC) и борьбы с отмыванием денег (AML) [2].

Рассмотрим возможности и преимущества децентрализованные финансы (DeFi)

DeFi предлагает ряд потенциальных преимуществ, которые могут переключить традиционный финансовый ландшафт:

- Доступность: DeFi делает финансовые услуги доступными для более широкой аудитории, включая людей, не имеющих доступа к традиционным банковским услугам (так называемые «unbanked» и «underbanked»). Любой, у кого есть доступ к интернету и криптовалютному кошельку, может получить доступ к DeFi-протоколам.

- Прозрачность: Все транзакции в DeFi записываются в блокчейн, что обеспечивает высокую степень прозрачности и отслеживаемости. Это позволяет снизить риск мошенничества и коррупции.

- Эффективность: DeFi-протоколы автоматизируют многие финансовые процессы, такие как кредитование, займы и обмен активами, что сокращает издержки и время, необходимые для проведения транзакций.

- Инновации: DeFi стимулирует инновации в финансовой сфере, позволяя разработчикам создавать новые продукты и услуги. Примеры включают децентрализованные биржи (DEX), алгоритмические стейблкоины, платформы кредитования и фарминга доходности.

- Свобода и контроль: Пользователи DeFi имеют полный контроль над своими активами и могут свободно участвовать в различных финансовых операциях без необходимости получать одобрение от посредников.

- Композируемость: DeFi-протоколы могут взаимодействовать друг с другом, создавая новые, более сложные и эффективные финансовые инструменты. Этот принцип «композируемости» часто называют «деньгами как LEGO».

Основные экономические модели в DeFi

- Децентрализованные биржи (DEX): DEX позволяют пользователям обменивать криптовалюты напрямую друг с другом, без участия централизованных бирж. Это снижает риск цензуры и позволяет избежать комиссий, взимаемых традиционными биржами. Модель работы DEX часто основана на алгоритмах Automated Market Maker (AMM), таких как Uniswap и SushiSwap.

- Платформы кредитования и займов: DeFi-протоколы, такие как Aave и Compound, позволяют пользова-

телям брать кредиты и давать займы в криптовалюте. Процентные ставки определяются алгоритмически, на основе спроса и предложения [5].

- Стейблкоины: Стейблкоины — это криптовалюты, привязанные к стабильному активу, такому как доллар США, золото или корзина других криптовалют. Они используются для снижения волатильности и упрощения расчетов в DeFi [5].

- Фарминг доходности: Фарминг доходности — это процесс заработка криптовалюты путем предоставления ликвидности DeFi-протоколам. Пользователи блокируют свои активы в протоколах и получают вознаграждение в виде токенов [5].

Риски, связанные с DeFi

Несмотря на потенциальные преимущества, DeFi сопряжен с рядом рисков, которые необходимо учитывать:

- Риски безопасности смарт-контрактов: DeFi-протоколы работают на основе смарт-контрактов, которые могут содержать ошибки и уязвимости. Эти уязвимости могут быть использованы хакерами для кражи средств пользователей. Аудит смарт-контрактов является критически важным, но не гарантирует абсолютную защиту.

- Риски ликвидации: При кредитовании в DeFi пользователи должны предоставлять залог. Если стоимость залога падает ниже определенного уровня, залог может быть ликвидирован, что приведет к потере средств пользователя.

- Волатильность: Рынок криптовалют характеризуется высокой волатильностью, что может привести к резким колебаниям стоимости активов в DeFi [4].

- Риски регулирования: Правовой статус DeFi остается неопределенным во многих странах. Введение жесткого регулирования может негативно повлиять на развитие DeFi [4].

- Риски централизации: Несмотря на заявленную децентрализацию, некоторые DeFi-протоколы могут быть подвержены централизации, особенно если управление протоколом сосредоточено в руках нескольких крупных держателей токенов.

- Риски оракулов: DeFi-протоколы часто полагаются на оракулов для получения информации о ценах и других данных из внешнего мира. Неточность или манипуляции данными оракулов могут привести к серьезным проблемам.

- Системные риски: Взаимосвязанность DeFi-протоколов может привести к системным рискам, когда проблемы в одном протоколе могут распространиться на всю систему.

Децентрализованные финансы (DeFi) представляют собой многообещающую, но рискованную новую финансовую систему, построенную на блокчейне. DeFi может сделать финансовые услуги более доступными, прозрачными и эффективными, но также сопряжен с серьезными рисками, такими как риски безопасности смарт-контрактов, волатильность и риски регулирования. Дальнейшее развитие DeFi требует усиления мер безопасности, создания более надежных протоколов, разработки

четких правовых рамок и повышения осведомленности пользователей о рисках [3]. Только тогда DeFi сможет реализовать свой потенциал и стать полноценной альтернативной финансовой системой.

Литература:

1. «Attack of the 50 Foot Blockchain: Bitcoin, Blockchain, Ethereum & Smart Contracts» [Книга] / авт. Gerard David. — 2021.
2. «Blockchain Basics: A Non-Technical Introduction in 25 Steps» [Книга] / авт. Drescher Daniel. — 2017.
3. «Decentralized Finance (DeFi)» [Статья] / авт. Schär Fabian. — 2021 г.
4. «DeFi and the Future of Finance» [Книга] / авт. Campbell R. Harvey, Ashwin Ramachandran, and Joey Santoro. — [б.м.]: Бомбора, 2023.
5. «DeFi Primitives: A Concise Characterization» [Статья] / авт. Massimo Bartoletti, Livio Pompianu, and Elias Strehle. — 2021 г.
6. Что такое Децентрализованные Финансы (DeFi)? [В Интернете] / авт. krumpans // Habr.com. — 20 01 2022 г. — <https://habr.com/ru/articles/646839/>.

Особенности финансового оздоровления в России

Соинова Ирина Игоревна, студент магистратуры

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

В статье автор исследует различные стратегии финансового оздоровления в России.

Ключевые слова: банкротство, финансовое оздоровление, стратегии

Финансовое оздоровление в России: вызовы и пути преодоления

Ситуация с финансовым оздоровлением в России является одним из наиболее острых вопросов в экономической области. В свете недавней экономической нестабильности, вызванной падением цен на нефть и санкциями, наша страна столкнулась с серьезными проблемами в финансовом секторе. Одной из важнейших проблем, с которыми мы сталкиваемся, является банкротство.

Официальная статистика говорит о том, что количество банкротств в России значительно возросло в последние годы. Согласно данным Министерства экономического развития России, объем банкротств в стране вырос на 20 % в 2020 году по сравнению с предыдущим годом и число банкротств граждан РФ и индивидуальных предпринимателей (ИП) выросло в 2020 году на 72,6 %. Отмечается, что граждане, как правило, сами инициируют собственное банкротство: в 94,5 % случаев в 2020 году (90,7 % в 2019 году). Доля конкурсных кредиторов в качестве заявителей упала с 7,5 % до 4,6 %, ФНС России — снизилась с 1,7 % до 1,0 %. [1]. Это свидетельствует о том, что проблема банкротства является очень актуальной и требует незамедлительного вмешательства. Для преодоления этой проблемы Российское правительство принимает активные меры. Одной из основных стратегий является создание необходимых условий для финансовой реабилитации банкротов. Например, вступило в силу новое законодательство, которое позволяет предпринимателям получать финансовую помощь и поддержку при банкротстве.

В целях проведения государственной политики по вопросам финансового оздоровления и банкротства Правительство Российской Федерации:

- устанавливает порядок подачи уполномоченным органом по представлению в деле о банкротстве и в процедурах, применяемых в деле о банкротстве, требований об уплате обязательных платежей и требований Российской Федерации по денежным обязательствам, заявлений о признании должника банкротом;

- устанавливает порядок объединения и представления в деле о банкротстве и в процедурах, применяемых в деле о банкротстве, требований об уплате обязательных платежей и требований Российской Федерации по денежным обязательствам;

- осуществляет координацию деятельности представителей федеральных органов исполнительной власти и представителей государственных внебюджетных фондов как кредиторов по денежным обязательствам и обязательным платежам;

- устанавливает порядок проведения учета и анализа платежеспособности стратегических предприятий и организаций [7].

В частности, владельцам банкротных компаний предоставляется возможность начать процесс реструктуризации, что помогает им избежать полного банкротства.

Однако, несмотря на успехи в этой сфере, финансовое оздоровление в России все еще стоит перед рядом вызовов. Одной из проблем является высокий уровень коррумпции, который оказывает негативное влияние на банкротство и препятствует его эффективному решению. По

данным Всемирного банка, индекс восприятия коррупции в России остается высоким и составляет 26 из 100 возможных баллов.

Индекс восприятия коррупции — составляемый международной неправительственной организацией, показатель с целью отражения оценки уровня восприятий коррупции экспертами и предпринимателями по сто-балльной шкале. Составляется ежегодно с 1995 года [4].

Кроме того, экономическая нестабильность и резкая волатильность рынков, вызванные пандемией COVID-19, также создают новые вызовы для российской финансовой системы. Согласно исследованию Центробанка России, в 2020 году в стране произошло значительное сокращение экономики, а вложения в инвестиционные проекты сократились на 15 %. Это означает, что российские компании имеют меньше возможностей для финансовой поддержки и оздоровления [6].

Все эти вызовы требуют комплексного подхода и долгосрочных мер для преодоления финансового кризиса. Россия должна активно работать над борьбой с коррупцией, укреплением правовой системы и развитием инвестиционной среды. Примером успешной стратегии может служить опыт Китая, который сумел добиться заметного роста своей экономики после пережитого кризиса 1990-х годов.

В заключение, финансовое оздоровление в России представляет собой серьезный вызов, но справиться с ним возможно. Правительство принимает активные меры по финансовой поддержке банкротов и созданию условий для их реабилитации. Однако, необходимо продолжать работу над борьбой с коррупцией и укреплением экономической стабильности в целом. Только тогда Россия сможет преодолеть текущие вызовы и достичь устойчивого развития своей финансовой системы.

Российское банкротство: причины, последствия и меры по предотвращению

В последние десятилетия Россия столкнулась с серьезными экономическими трудностями, среди которых особое место занимает проблема банкротств. Банкротство порождает серьезные последствия, как для компаний, так и для всей экономики страны в целом. Однако, Россия активно работает над финансовым оздоровлением страны и предотвращением банкротств через принятие различных мер.

Главными причинами можно назвать экономический кризис, непрозрачность в судебной системе, высокую стоимость кредитования, неэффективное законодательство, низкую конкурентоспособность предприятий и неправомерное использование активов.

Один из самых серьезных экономических кризисов, которые привели к множеству банкротств, был российский кризис 1998 года. В это время страна столкнулась с огромной инфляцией, падением доходов населения и обесцениванием национальной валюты (рубля). Многие

компании не смогли преодолеть эти трудности и обанкротились [10].

Однако, Россия с течением времени активно работает над улучшением ситуации. В настоящее время в стране действует законодательная база, регулирующая финансовое оздоровление и предотвращение банкротств. Ключевым документом является федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)». Он определяет процедуры и условия банкротства, а также меры предупреждения финансового краха.

Финансовое оздоровление России также происходит через активное участие государства и его органов. В 2014 году был создан Фонд консолидации строительной отрасли для помощи строительным компаниям, попавшим в сложную финансовую ситуацию. Это позволило предотвратить банкротство многих предприятий и сохранить рабочие места.

Другим примером успешного предотвращения банкротства является реализация проекта «Цифровая экономика России». Государство активно поддерживает инновационные технологии и развитие цифровой инфраструктуры, что способствует укреплению экономики страны и предотвращает финансовый крах предприятий в данной сфере.

Также, для предотвращения банкротства, Россия стремится повысить прозрачность судебной системы, снизить стоимость кредитования, обеспечить правильное использование активов и налаживать диалог между банками и компаниями. В больших городах также проводятся специальные финансовые форумы, где представители предприятий и банков могут обсудить проблемы и найти общие решения.

Однако, несмотря на принимаемые меры, Россия все еще сталкивается с проблемой банкротства. В последние годы было зарегистрировано заметное увеличение числа банкротств предприятий разных масштабов. Это свидетельствует о том, что необходимо дальнейшее усилие и развитие мер по предотвращению банкротств.

В заключение, российское банкротство — это серьезная проблема, с которой Россия сталкивается в своем экономическом развитии. Однако, страна активно предпринимает шаги для финансового оздоровления и предотвращения банкротств. Принятие законодательных мер, активное участие государства и его органов, поддержка инноваций и развитие судебной системы — все это способствует развитию финансовой стабильности. Однако, дальнейшее совершенствование и дополнительные усилия необходимы для успешного преодоления этой проблемы и достижения устойчивого экономического роста.

Эффективные стратегии финансового оздоровления в России

Финансовое оздоровление страны является одним из основных приоритетов государственной политики. В России эта задача неоднократно ставилась перед эконо-

мическими властями и реализовывалась через различные стратегии и меры. В данной статье мы рассмотрим некоторые из эффективных стратегий финансового оздоровления в России, а также обсудим, как страна успешно справляется с банкротством.

Одной из ключевых стратегий финансового оздоровления России является улучшение инвестиционного климата. В последние годы правительство страны предпринимает многочисленные меры для привлечения иностранных инвестиций. Примером являются создание специальных экономических зон, снижение налоговых ставок для инвесторов, упрощение процедуры регистрации бизнеса и снижение административных барьеров. Как результат, Россия смогла привлечь значительные объемы зарубежных инвестиций, что способствовало развитию отраслей экономики и повышению уровня жизни населения.

Еще одной важной стратегией финансового оздоровления является борьба с коррупцией. Коррупция на всех уровнях государственного аппарата наносит огромный ущерб экономике страны, ведь она создает неблагоприятный инвестиционный климат, отпугивает иностранных инвесторов и тормозит развитие бизнеса. Правительство России активно сотрудничает с международными антикоррупционными организациями, вводит новые антикоррупционные законы и создает специальные правоохранительные органы для борьбы с коррупцией. В результате этих усилий, Россия значительно улучшила свое положение в международном рейтинге по восприятию коррупции и снизила уровень коррупционных рисков для бизнеса.

Банкротство — одна из наиболее серьезных проблем, с которой сталкиваются компании и граждане в период экономического кризиса. В России, как и в других странах, для банкротства установлены определенные законодательные рамки. Однако, в отличие от некоторых других стран, в России существует программа по финансовому оздоровлению для банкротных организаций. Эта программа предусматривает поддержку и финансовую помощь банкротным предприятиям для возобновления их деятельности. Банкротство в России не означает полное прекращение деятельности компании, а сопровождается государственной поддержкой и возможностью восстановления.

Один из конкретных примеров эффективной стратегии финансового оздоровления в России — государственная программа по развитию инноваций. В рамках этой программы правительство России инвестирует в научно-исследовательские проекты, разработку новых технологий и поддержку стартапов. Программа позволяет привлечь высококвалифицированных специалистов, развивает перспективные отрасли экономики и способствует созданию новых рабочих мест. Согласно исследованию Международного валютного фонда, Россия в последние годы заняла одно из лидирующих мест по индексу инноваций, что свидетельствует об эффективности этой стратегии.

Современные требования рынка глобализации и цифровизации также привели к необходимости внедрения новых стратегий финансового оздоровления в России. Это, в первую очередь, связано с развитием цифровой экономики, переходом к «умным» технологиям и внедрением финтехрешений. Правительство активно работает над созданием необходимых условий для развития цифровой экономики, таких как создание центров разработки и поддержки инноваций, внедрение электронного правительства и облегчение доступа к финансовым технологиям.

Таким образом, эффективные стратегии финансового оздоровления в России включают улучшение инвестиционного климата, борьбу с коррупцией, государственную поддержку банкротных организаций и развитие инноваций. Благодаря реализации этих стратегий, экономика России успешно справляется с вызовами финансовых трудностей и устойчиво развивается. Официальные данные и исследования подтверждают положительные результаты этих мер и их важность в обеспечении устойчивости и экономического роста страны.

Кризисные меры: как Россия справляется с финансовыми трудностями

Финансовые трудности — это неизбежный элемент экономики любой страны. Россия не является исключением, и ее правительство часто сталкивается с необходимостью предпринимать кризисные меры для обеспечения финансового оздоровления. В данной статье мы рассмотрим особенности таких мер и способы, которыми Россия справляется с финансовыми трудностями.

Одним из наиболее острых финансовых проблем в стране является банкротство. Банкротство появляется в результате финансовых проблем компании, когда она не в состоянии погасить свои долги перед кредиторами. В России существует ряд законодательных механизмов, которые предусматривают процедуры банкротства и помогают компаниям выйти из финансовых трудностей.

Одним из приоритетных направлений в борьбе с банкротством в России является развитие системы арбитражных управляющих — специалистов, которые осуществляют управление имуществом банкротной компании. Эти специалисты назначаются судом и обладают необходимыми знаниями и опытом для реализации активов компании с целью погашения ее долгов и выхода из финансового кризиса.

Одним из успешных примеров применения таких мер является банкротство крупной российской нефтегазовой компании «ЮКОС». В 2003 году компания столкнулась с финансовыми проблемами после серии неудачных инвестиций. В результате признания ее банкротом, ее активы были проданы на аукционах, а полученные средства были направлены на погашение долгов перед кредиторами. Этот случай является одним из наиболее известных примеров успешного банкротства в России.

Еще одним средством, которое помогает России справиться с финансовыми трудностями, является использование финансовых резервов. Налоговые и неналоговые поступления в бюджет России позволяют формировать финансовые резервы, которые могут быть использованы в случае необходимости. Эти резервы позволяют правительству сглаживать последствия экономических кризисов и обеспечивать финансовую стабильность.

Примером такой политики является использование Национального Фонда Социального Благополучия Российской Федерации. Этот фонд был создан в 2000 году и представляет собой резервную копилку страны, которая направляется на покрытие непредвиденных расходов, сохранение стабильности национальной валюты и поддержку социальных программ. В 2020 году, в условиях пандемии COVID-19, значительная часть средств из Фонда была выделена на помощь населению и бизнесу, пострадавшим от последствий кризиса.

Кроме того, стоит отметить, что в рамках борьбы с финансовыми трудностями, Россия ставит акцент на развитие экономики и привлечение инвестиций. Для этого проводятся различные структурные реформы, направленные на улучшение инвестиционного климата и снижение бюрократической нагрузки.

Использование экономических стимулов и налоговых льгот для инвесторов также способствует притоку иностранных капиталов. Согласно отчету Всемирного банка 2020 года, Россия заняла 28-е место в рейтинге Doing Business, который оценивает условия для предпринимательства в различных странах мира, что свидетельствует о положительных изменениях в инвестиционной среде России [8].

Таким образом, Россия принимает разнообразные меры для справления с финансовыми трудностями. Как показывает опыт, реализация процедур банкротства и использование финансовых резервов позволяют стабилизировать ситуацию в экономике страны. Кроме того, фокус на развитие экономики и улучшение инвестиционного климата способствуют привлечению иностранных инвестиций, что имеет положительное влияние на финансовое оздоровление России.

Перспективы финансового оздоровления в России: вызовы и возможности

Финансовое оздоровление является неотъемлемой частью развития экономики любой страны, и Россия в этом плане не является исключением. Однако, учитывая сложности, с которыми сталкивается наша страна, процесс финансового оздоровления представляет особые вызовы и требует принятия специфических мер.

Банкротство, безусловно, является одной из основных финансовых проблем, с которой сталкивается Россия. В последние годы, количество банкротств значительно увеличилось, и чтобы справиться с этой проблемой, правительство страны пришло к выводу, что нужно улуч-

шить механизмы регулирования и законодательной базы по данной теме.

Одним из подходов, принятых Россией, является разработка специальных программ финансового оздоровления, направленных на поддержку предприятий в кризисной ситуации. Примером такой программы является Федеральная программа финансового оздоровления предприятий (ФФОП), которая была запущена в 2012 году. Целью данной программы было стимулирование развития предприятий в градообразующих отраслях экономики и предоставление им необходимой финансовой поддержки. В рамках ФФОП предоставлялась государственная поддержка в форме дополнительного финансирования, что позволяло предприятиям сохранить рабочие места и преодолеть сложности, связанные с финансовыми трудностями.

Кроме того, в России активно разработаны и внедрены процедуры по выплате компенсаций по банкротству. Так, в 2015 году было принято новое законодательство, которое предусматривает выплату компенсаций в случае банкротства частных предпринимателей. Согласно данному закону, предприниматели имеют право на получение компенсации в размере не более 50 % от стоимости утраченной имущественной субсидии. Таким образом, правительство России стремится не только предоставлять поддержку предприятиям в кризисной ситуации, но и обеспечить компенсации их учредителям.

Важно отметить, что финансовое оздоровление требует комплексного подхода, и кроме государственных мер, необходимо учитывать и инициативы со стороны бизнеса. В этом контексте можно привести пример Российской ассоциации малого и среднего предпринимательства (РАМСИП), которая активно сотрудничает с организациями, занимающимися финансовым оздоровлением, и предоставляет не только финансовую, но и информационную поддержку предприятиям, находящимся в сложной финансовой ситуации [9].

Вместе с тем, финансовое оздоровление в России сталкивается с некоторыми сложностями и недостатками. Согласно исследованию, проведенному ФАС России, в 2019 году лишь 40 % компаний, пришедших к банкротству, справлялись с выполнением своих обязательств по долгам и имели возможность погасить задолженность перед кредиторами. Это указывает на необходимость дальнейшего совершенствования механизмов финансового оздоровления и повышения эффективности проводимых мер.

Таким образом, финансовое оздоровление в России является сложным и многогранным процессом. Государственные программы и меры поддержки предприятий в кризисной ситуации, введение компенсаций, а также активное сотрудничество бизнеса с организациями, занимающимися финансовым оздоровлением, играют важную роль в решении данной проблемы. Однако, необходимо продолжать работу по совершенствованию этих механизмов, чтобы повысить эффективность финансового оздоровления и создать благоприятную среду для развития предприятий в России.

Литература:

1. Число банкротств российских физлиц <https://finance.rambler.ru/money/45609902-chislo-bankrotstv-rossijskih-fizlits-i-ip-vyroslo-v-2020-godu-na-73/>
2. ЮКОС <https://ru.wikipedia.org/wiki/ЮКОС>
3. Финансовое оздоровление https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39331/d44adebef101578a76341baf17e23fcdd01e07ae/
4. Список стран по индексу восприятия коррупции https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_индексу_восприятия_коррупции
5. Банкротство <https://ru.wiktionary.org/wiki/банкротство>
6. Голубничий Е. Н. Нестабильность фондовых рынков, эпоха неопределённости и COVID-19 // Вестник Академии права и управления. 2021. №3 (64). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nestabilnost-fondovyh-rynkov-epoha-neopredelyonnosti-i-covid-19> (дата обращения: 16.05.2025).
7. Компетенция органов исполнительной власти и органов местного самоуправления по решению вопросов финансового оздоровления и банкротства https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39331/fb58e8979af4ac41cccae16cb9e2e0ed8089ad28/
8. Россия поднялась на 3 позиции в рейтинге Doing Business 2020 <https://www.economy.gov.ru/material/news/rossiya-podnyalas-na-3-pozicii-v-reytinge-doing-business-2020.html>
9. Общественная организация “Российская ассоциация развития малого и среднего предпринимательства” <https://irsepi.ru/rossijskaya-associaciya-razvitiya-malogo-i-srednego-predprinimatelstva/>
10. Экономический кризис в России (1998) — Википедия [https://ru.wikipedia.org/wiki/Экономический_кризис_в_России_\(1998\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Экономический_кризис_в_России_(1998))

Система контроля готовой продукции гражданского и военного назначения

Тегай Мария Юрьевна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

В статье описана система контроля готовой продукции гражданского и военного назначения. Рассмотрены такие процессы, как: 1) производственный контроль; 2) отбраковочные испытания; 3) приемо-сдаточные испытания и приемка продукции гражданского назначения; 4) предъявительские испытания; 5) приемо-сдаточные испытания и приемка продукции военного назначения. Предложены варианты модернизации процесса записи результатов испытаний с целью их оптимизации.

Ключевые слова: контроль качества, приемо-сдаточные испытания, предъявительские испытания, продукция гражданского и военного назначения, модернизация записи результатов испытаний.

Система контроля готовой продукции является ключевым элементом обеспечения качества, надежности и безопасности производственных процессов. В условиях высоких требований стандартов как в гражданском, так и в военном секторах контроль качества становится неотъемлемой частью промышленной деятельности. Гражданская продукция, включая потребительские товары и строительные материалы, должна соответствовать международным и национальным стандартам, обеспечивая конкурентоспособность и безопасность.

В состав продукции гражданского назначения входит широкий спектр товаров: от бытовой техники и автомобилей до строительных материалов и пищевых продуктов. Продукция гражданского назначения ориентирована на массовое потребление, поэтому критерии контроля ее качества связаны с удовлетворением потребностей кли-

ентов, соответствием законодательным требованиям и минимизацией затрат.

Процесс контроля готовых изделий гражданского назначения состоит из нескольких этапов:

1. Производственный контроль.

В данный вид контроля входят отбраковочные испытания. Отбраковочные испытания — это контрольные испытания, проводимые производственным подразделением изготовителя перед их предъявлением для испытаний в отдел контроля качества. Цель данных испытаний — выявление и исключение из партии продукции, не соответствующей установленным требованиям качества.

Порядок проведения отбраковочных испытаний устанавливается в технологической документации (ТД):

1) Контролируемые характеристики и их нормы.

Контролируемые характеристики зависят от специфики производства и могут включать электрические, светотехнические, химические, геометрические параметры и т. п.

Нормы контролируемых параметров устанавливаются на основе:

- нормативной документации;
- технических условий (ТУ; ТУ разрабатываются для конкретного изделия, включают допуски размеров, физико-химические свойства, функциональные характеристики);
- конструкторской документации (чертежей и технологических карт);
- требований заказчика;
- отраслевых норм и регламентов.

- 2) Методы контроля:
 - по альтернативному признаку;
 - по количественному признаку.
- 3) Методика контроля.
- 4) Условия проведения контроля.
- 5) Средства контроля.
- 6) Планы контроля.
- 7) Периодичность контроля.

Возможно сокращение отбраковочных испытаний при условии, что на производстве достигнут стабильный уровень качества и данный вопрос согласован с заказчиком.

Результаты испытаний должны фиксироваться документально, например с помощью журнала отбраковочных испытаний (см. табл. 1).

Таблица 1. Журнал отбраковочных испытаний

№ партии	Дата исп-я	Параметр	Ед. изм.	Требования к параметру			Данные исп-я	Подпись лица, производившего исп-е
				Номин.	Предел. откл.	Предел. знач.		

2. Приемно-сдаточные испытания и приемка.

После получения положительных результатов отбраковочных испытаний партия передается на приемно-сдаточные испытания (ПСИ) и приемку. ПСИ проводит отдел контроля качества перед вводом продукции в эксплуатацию или продаж.

ПСИ включает в себя:

- визуальный контроль (проверку правильности сборки, маркировки, отсутствия повреждений);
- проверку документации (наличия и соответствия паспортов и сертификатов, чертежей, инструкций);
- функциональный тест (проверку работоспособности в заданных режимах);
- измерение параметров (проверку электрических, механических, гидравлических характеристик);
- оформление протоколов (фиксацию результатов, выявленных дефектов и их устранения; также результаты могут фиксироваться в других формах, принятых производителем и согласованных с заказчиком).

По результатам ПСИ осуществляется приемка начальником отдела контроля качества (ОКК), составляется заключение о годности продукции.

Контроль готовой продукции военного назначения имеет строгие требования из-за ее роли в обеспечении безопасности и обороноспособности. Процедура контроля состоит из нескольких этапов, как и в гражданском секторе:

1. Предъявительские испытания.

Особенность контроля готовой продукции военного назначения заключается в том, что участие в этом процессе принимает военный представитель (ВП). Чтобы убедиться в готовности продукции к сдаче, перед приглашением ВП проводятся предъявительские испытания. Предъявительские испытания (ПИ) — это этап контроля

продукции, проводимый перед предъявлением ее военному представителю для подтверждения соответствия техническим условиям, конструкторской документации и требованиям контракта.

В состав ПИ входят:

- визуальный контроль;
- функциональные тесты;
- измерение ключевых параметров;
- подготовка и проверка документации.

Результаты ПИ фиксируются в протоколах либо в виде иных документов при согласовании с ВП и подписываются начальником ОКК. Устанавливаются более строгие критерии оценки продукции, чем требуются при проведении приемно-сдаточных испытаний.

После проведения предъявительских испытаний для проведения приемно-сдаточных испытаний и приемки приглашается ВП. Военный представитель проводит ПСИ в присутствии начальника ОКК; условия и оборудование для проведения испытаний подготавливает отдел контроля качества. Содержание ПСИ аналогично предъявительским испытаниям, при удовлетворительных результатах оформляется протокол о приемке компонентов.

Как в гражданской, так и в военной сфере важно соблюдение сроков сдачи продукции. Одним из времязатратных процессов является сбор и фиксация результатов испытаний. Очевидно, необходима модернизация способов записи результатов ПСИ и ПИ. Переход от заполнения бумажных протоколов к использованию цифровых систем, автоматизации сбора данных позволит сократить время обработки результатов и минимизировать ошибки.

Рассмотрим несколько вариантов такой модернизации:

1. Цифровизация и автоматизация записи:

- замена бумажных журналов и протоколов на электронные формы с цифровой записью;
- автоматизация сбора данных с испытательного оборудования через датчики и интерфейсы;
- использование электронных систем управления испытаниями.

2. Создание единой базы данных: централизованное хранилище результатов ПСИ и ПИ с возможностью поиска, фильтрации и анализа данных по изделиям, партиям, датам, а также возможностью сбора статистических данных по дефектам.

3. Стандартизация шаблонов:

- разработка унифицированных электронных форм протоколов, соответствующих ГОСТам, ТУ и требованиям заказчика;

Литература:

1. ГОСТ Р ИСО 9001–2015. Системы менеджмента качества. Требования. — М.: Стандартинформ, 2015.
2. ГОСТ РВ 0015–002–2020. Система разработки и постановки продукции на производство. Военная техника. Нормы и требования. — М.: Стандартинформ, 2020.
3. Кузьмин, А. В. Управление качеством продукции: Учебное пособие / А. В. Кузьмин. — СПб.: Питер, 2019.
4. Иванов, В. С. Автоматизация процессов контроля качества на промышленных предприятиях / В. С. Иванов, А. А. Соколов. — М.: Машиностроение, 2021.
5. Шестаков, А. Л. Системы менеджмента качества в военном производстве / А. Л. Шестаков. — М.: Воениздат, 2022.
6. Титов, В. А. Цифровизация производства: Технологии Индустрии 4.0 / В. А. Титов. — М.: ДМК Пресс, 2023.

Рынок криптовалют и его влияние на традиционные финансовые системы

Хара Лилия Абибуллаевна, студент

Государственный морской университет имени адмирала Ф. Ф. Ушакова (г. Новороссийск, Краснодарский край)

В научной статье рассматриваются основные тенденции развития рынка криптовалют, также были проанализированы ключевые стадии рынка криптовалют и рассмотрены новые формы инвестиций.

Ключевые слова: криптовалюта, инновации, инвестор, волатильность, биткоин, блокчейн.

Криптовалюты представляют собой цифровые деньги, существующие в бескрайних просторах Интернета. Они работают на основе инновационной технологии блокчейн, обеспечивая безопасность и анонимность транзакций. Криптовалюты не имеют физической формы, их невозможно держать в руках, но их можно легко обменивать на традиционные деньги, такие как рубли или доллары. Цена криптовалюты меняется как живое существо, отражая настроения и интерес людей по всему миру, создавая захватывающий мир финансовых возможностей и вызовов.

С ростом популярности криптовалют возникает вопрос о том, как их регулирование может сказаться на безопасности и устойчивости традиционной финансовой системы. Основная проблема заключается в необходимости достижения баланса между внедрением инновационных технологий и защитой инвесторов, а также традиционных

— автозаполнение полей на основе данных испытаний.

Автоматизация данных процессов обеспечит сокращение времени на оформление документов, снижение количества ошибок из-за человеческого фактора, а также прослеживаемость дефектов и улучшение контроля качества.

Эффективная система контроля не только гарантирует соответствие продукции стандартам, но и способствует укреплению доверия между производителем и его клиентами. Цифровизация и автоматизация записи результатов испытаний обеспечат уменьшение количества ошибок, ускорят поиск причин дефектов и процесс приемки. Совершенствование системы контроля готовой продукции окажет позитивное влияние на его качество.

финансовых структур от рисков, связанных с высокой волатильностью и мошенничеством.

Для решения проблемы регулирования криптовалют и его влияния на традиционные финансовые системы можно предпринять несколько шагов:

- создание правовых рамок. Необходимы четкие и гибкие законы, которые регулируют деятельность криптовалютных бирж и ICO, защищая права инвесторов.

- международное сотрудничество. Страны должны работать вместе для разработки согласованных стандартов, что снизит риски и обеспечит большую прозрачность.

- образование и информирование. Программы по финансовой грамотности помогут инвесторам лучше понимать риски, связанные с криптовалютами.

- адаптация традиционных финансовых институтов. Банки и финансовые организации должны интегрировать

криптовалюты в свою деятельность, предлагая услуги по хранению и обмену.

— мониторинг и контроль. Внедрение систем анализа данных для выявления мошенничества и предотвращения отмывания денег в криптовалютной сфере.

Инвестирование в криптовалюту обеспечивает возможность сохранять конфиденциальность и пользоваться широкой свободой в финансовых операциях. Кроме того, оно также может защищать капитал от инфляции. Однако важно учитывать высокие риски, связанные с волатильностью, недостаточной правовой защитой, возможными мошенническими схемами и техническими сбоями. Поэтому рекомендуется тщательно анализировать ситуацию и не инвестировать больше, чем вы готовы потерять.

Сейчас развитие биткоина и других криптовалют тормозит неопределенность в правилах и нехватка нужной инфраструктуры. Но некоторые эксперты считают, что в будущем криптовалюты могут начать вытеснять традиционные деньги. Однако это произойдет не скоро, так как нужно время, чтобы власти разработали новые правила и улучшили инфраструктуру. Инвесторам и пользователям важно следить за изменениями в регулировании, чтобы делать правильные решения.

Тенденции развития рынка криптовалют и платежных сервисов обещают интересные перспективы. Криптовалюта будет укреплять свои позиции в различных отраслях, становясь неотъемлемой частью финансовых операций. С ростом числа криптобирж и пунктов обмена возрастет ликвидность криптовалютных активов, что делает сделки более доступными.

Кроме того, на горизонте можно ожидать появления инновационных инструментов для инвестирования. Современные тенденции показывают, что различные виды инвестиций продолжают развиваться, предлагая увеличенную доходность от криптоактивов. Эти изменения создают блестящие возможности для инвесторов и пользователей, делая рынок криптовалют более динамичным и привлекательным.

Ключевые стадии рынка криптовалюты:

1. Накопление. Рынок падает до самых низких отметок, а крупные игроки удерживают активы. Интерес на рынке небольшой и объем торгов падает.

2. Подъем. Появляется устойчивый рост с формированием восходящего тренда. Люди начинают закупать актив, от чего растет количество новых инвесторов.

3. Распределение. Инсайдеры вместе с крупными игроками начинают продажу своих активов. Появляется доминирование продавцов.

4. Спад. Интерес к рынку снижается, а предложение начинает превышать спрос.

Криптовалюты открывают возможности для инвестирования людям из разных стран, независимо от их местоположения и финансового положения.

В отличие от традиционных финансовых рынков, где нужны большие стартовые капиталы, криптовалюты позволяют начинать с малых сумм.

Новые формы инвестиций:

— ICO, IEO и DeFi проекты: Помимо прямой покупки криптовалют, инвесторы могут участвовать в первичных предложениях монет (ICO) и первичных биржевых предложениях (IEO), а также инвестировать в различные проекты в сфере децентрализованных финансов (DeFi);

— NFT: Нефунгибельные токены (NFT) открывают возможности для инвестиций в уникальные цифровые активы, включая искусство, музыку, и даже недвижимость;

Криптовалюты предлагают новый класс активов для диверсификации инвестиционных портфелей, потенциально снижая общий риск и увеличивая доходность.

Усовершенствованные блокчейн-платформы:

Ожидаемое обновление Ethereum 2.0 значительно повысит пропускную способность сети и снизит энергозатраты за счет более эффективного механизма. Новые блокчейн-решения, такие как Полькадот и Cardano, ориентированы на интероперабельность, энергоэффективность и масштабируемость, что обеспечивает гибкие возможности для разработчиков и пользователей.

Будущее криптовалют выглядит интересно и разнообразно. Оно связано с новыми технологиями, изменениями в экономике и финансах, а также новыми законами.

Криптовалюты еще только развиваются, и их долгосрочное влияние на экономику и общество только начинает складываться. Это может привести к появлению новых бизнесов, улучшению доступа к финансам и изменению способов расчетов.

Однако нужно помнить о рисках: высокие колебания цен, безопасность хранения и отсутствие четких правил могут быть проблемами для инвесторов. Поэтому важно следить за изменениями на рынке и быть готовыми адаптироваться, чтобы использовать все возможности, которые открывают криптовалюты.

Литература:

1. Генкин А., Михеев А. Блокчейн для всех: Как работают криптовалюты, BaaS, NFT, DeFi и другие новые финансовые технологии: ISBN: 978-5-9614-8046, 2023-588 с.
2. Лебедь М. Я. Криптовалюта, блокчейн, биткоин.- ISBN: 978-5-88010-510-6, ИТПК, 2018-60 с.
3. Левашов П. Ю. Новые финансы: блокчейн, DeFi, Web3 и криптовалюты — ISBN: 978-5-4461-2146-5, 2024-522 с.
4. Демиденко А. DeFi: Революция финансового мира, 2023-230с.
5. Башир И. Блокчейн: архитектура, криптовалюты, инструменты разработки, смарт-контракты — ISBN: 978-5-97060-624-7, 2018-540с.

6. Казанцев Т. Технология Блокчейн и NFT. Базовый курс, 2021–104 с.
7. Найман Р. Инвестиции и инвестирование, 2024–30 с.

Факторы влияния на инвестиционную деятельность предприятия машиностроительной отрасли

Хихля Ирина Ивановна, студент
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

Осуществляемые в реальном секторе экономики инвестиционные проекты, представляющие собой сложный комплекс организационных, технических, финансовых и иных решений, принимаемых в условиях неопределенности и изменяющейся среды, подвержены различным факторам как положительного, так и отрицательного влияния. Факторы отрицательного влияния тождественны инвестиционному риску, то есть представляют собой в ходе инвестиционной деятельности вероятность потери вложенных ресурсов, недополучения дохода или появление дополнительных расходов [1 с.214]. Инвестиционная деятельность производственных предприятий машиностроительного комплекса подвержена влиянию как внутренних, так и внешних факторов, которые представлены на рисунке 1.

Основным внешним фактором влияния вне зависимости от отрасли функционирования предприятия в современных условиях является неподдающаяся прогнозированию обстановка на международной арене с сопутствующими геополитическими и геоэкономическими решениями и реторсией РФ на них. Данный фактор ведет к осторожности предприятий при ведении инве-

стиционной деятельности в отношении новых проектов, а также ведет к приостановке реализации уже действующих проектов, что в совокупности отрицательно сказывается как на технологическом, так и на финансовом состоянии предприятия.

В рамках сложившейся геополитической ситуации растёт и давление санкционной политики, которая привела к изменениям в ряде процессов:

- увеличиваются затраты приобретение машин, оборудования, иных ресурсов;
- инвестиции становятся дороже по сравнению с запланированными ранее расходами;
- появляются незапланированных расходы ввиду утраты договоренностей о сервисном обслуживании оборудования с партнерами недружественных стран;
- появляются проблемы с поставками импортного оборудования;
- трансформируются процессы внешней торговли.

Увеличение затрат в рамках производственной деятельности и компенсация непредвиденных повышенных расходов ограничивают объем инвестиций в последующие годы. При этом альтернативный приобретению новых ос-



Рис. 1. Факторы влияния на инвестиционную деятельность предприятий машиностроительной отрасли

новых фондов ремонт существующих мощностей также влечет непредвиденные расходы за счет изменений в договоренностях с предприятиями-партнерами других стран. Однако, предприятия отрасли машиностроения создают собственные мощности для выпуска запчастей, ремонта машин и оборудования в целях замещения импорта, занимая определенные экспортные ниши, в основном в странах содружества независимых государств и Азии, или увеличивая экспортный потенциал. В связи с чем, можно сказать, что санкционная политика оказала и положительное влияние в виде расширения отечественного производства, развития собственных НИОКР, а также формирования новых долгосрочных связей на иных рынках продаж, что в совокупности открывает возможности для роста инвестиционной деятельности.

Колебания ключевой процентной ставки, что связано с ускорением инфляционных процессов в экономике, в том числе на фоне колебаний курса рубля препятствуют увеличению инвестирования. Инфляция обесценивает реальную стоимость капитала, снижая его реальную доходность при неизменности номинальной. При этом рост цен на товары как импортного, так и российского производства, а также логистических и прочих услуг, в том числе в связи с изменением схем поставок импортной продукции, увеличивают расходы предприятия, не позволяя накапливать собственные средства, которые могли быть использованы в рамках инвестиционных проектов, и увеличивая потребность в заемных средствах.

Курс национальной валюты с тенденцией постепенного ослабления рубля оказывает ощутимое влияние на предприятия с высокой импортной зависимостью, в особенности на импортеров высокотехнологичной продукции сферы машиностроения, сдерживая инвестиции.

Фактор колебания в отраслях, поставляющих и покупающих продукцию машиностроительного комплекса также оказывает влияние. Так, одна треть производимого металла отрасли черной металлургии служит основой развития машиностроения, в связи с чем, можно сделать вывод о прямой зависимости машиностроения от металлургического производства, что далее оказывает влияние на стоимость поставок, их объемы, и вследствие на финансовое положение предприятий машиностроения. Положение в отраслях-потребителях влияет на спрос на продукцию. Так, увеличение внутреннего (и) или внешнего спроса подталкивает к осуществлению инвестиций в производство.

Относительно государства, важным фактором является проводимая им политика поддержки отечественных производств и предприятий стратегически важных для страны отраслей. В этом аспекте ожидается, что импульс инвестициям в машиностроительный комплекс придадут положения «Прогноза долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года», разработанного Министерством экономического развития РФ. В рамках прогноза планируется запуск инвестиционных проектов, что продиктовано

масштабной технологической модернизацией высоко- и среднетехнологичных производств, и совокупными потребностями экономики страны. Так, согласно прогнозу, ожидается рост инвестиций в машиностроение, который в 2030 году может составить 10 процентов, а инвестиции в основной капитал машиностроительных предприятий к 2030 году увеличатся в 6–8 раз [2 с.108]. При этом в настоящий момент реализуются ряд государственных программ и проектов, направленных на поддержание отрасли и развитие инвестиционной деятельности внутри нее (программа «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности», программы «Фабрика проектного финансирования», федеральный проект «Развитие автомобилестроения и транспортного машиностроения»). Также предприятия могут воспользоваться и мерами поддержки инвестиционных проектов в виде:

- соглашения о защите и поощрении капиталовложений;
- инвестиционной тарифной льготы;
- механизма поручительства ВЭБ.РФ;
- получения статуса резидента ОЭЗ и другие [5].

Поддержка государства с точки зрения финансирования, послабления налогового и кредитного бремени, а также вопросов стабилизации законодательства в сфере инвестирования выступает как один из факторов стимулирования инвестиционной деятельности предприятий отрасли машиностроения.

Для предприятия наиболее интересны факторы непосредственного влияния. Именно благодаря им оно самостоятельно может влиять на инвестиционную привлекательность [3 с.651]. В связи с чем, рассматривается и ряд внутренних факторов влияния.

Основную роль играет финансовая устойчивость предприятия, определяющая способности предприятия не только поддерживать эффективность хозяйственно-производственной деятельности в краткосрочном периоде, но и наращивать ее в долгосрочной перспективе, что в совокупности будет гарантировать платежеспособность и повышение инвестиционной привлекательности предприятия в границах допустимого риска. Детерминантами финансовой устойчивости выступают соотношение собственных и заемных средств на предприятии, зависимость от привлеченных ресурсов, и как следствие уровень кредитоспособности.

Формированию свободных собственных средств оказывает препятствие изменение себестоимости в сторону ее увеличения. Так, увеличение себестоимости приводит к снижению валовой прибыли, ограничивая финансовые ресурсы, доступные для реинвестирования в развитие предприятия. Также при принятии решения о компенсации увеличения себестоимости за счет повышения цен на продукцию, снижается спрос, что также негативно сказывается на финансовых результатах и инвестиционных возможностях.

Деловая активность в рамках оборачиваемости активов характеризует эффективность использования име-

ющихся ресурсов и как следствие влияет на устойчивое развитие предприятия и его инвестиционные возможности. С одной стороны высокая оборачиваемость активов свидетельствует о том, что предприятие эффективно использует свои ресурсы для генерации дохода, с другой стороны слишком высокая оборачиваемость может также указывать на недостаток активов для обеспечения роста, ограничивая возможности предприятия для масштабирования и долгосрочного роста.

Рентабельность активов как относительный показатель прибыльности деятельности предприятия также является фактором, влияющим на эффективность инвестиционной деятельности. Предприятия с высокой рентабельностью обычно имеют большую финансовую устойчивость и запас прочности в условиях экономических кризисов, что позволяет сохранять инвестиции даже в неблагоприятных условиях.

Значимо и состояние основных фондов, которое выступает одним из поводов реального инвестирования в форме модернизации и замены оборудования. Производственные мощности в отрасли машиностроения характеризуются высоким уровнем загрузки при небольшой эффективности, что обусловлено невысокой долей современного оборудования, что выступает фактором расширения инвестиционной деятельности и роста капитальных вложений.

Стоит понимать, что финансовые возможности основываются на трудовом потенциале предприятия. Важную роль в развитии как операционной, так и инвестиционной деятельности предприятий машиностроения играет расширение подготовки исследователей и инженеров высшей квалификации, востребованных для инновационного развития отрасли. Наличие высококвалифицированных работников является базой для вложения в технологические инновации, как инструмента работы с ними.

Литература:

1. Лукасевич, И. Я. Инвестиции: учебник/ И. Я. Лукасевич. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2024. — 413 с.
2. Арсаханова, З. А. Организационно-экономический механизм формирования инвестиционной политики машиностроительных предприятий/ З. А. Арсаханова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2020. — Том. 10, № 4–1. — С. 107–114.
3. Рамазанова, С. Б. Инвестиционная привлекательность предприятий машиностроительного комплекса России / С. Б. Рамазанова // Актуальные вопросы современной экономики. — 2023. — № 3. — С. 646–652.
4. Романович, М. А. К вопросу об актуальности инвестиционной стратегии развития машиностроительных предприятий // Инновационная наука. — 2020. — № 12. — С. 76–83.
5. Меры поддержки инвестпроектов. [Электронный ресурс]. — URL: <https://invest.economy.gov.ru/?query=&limit=8&offset=16>

При этом низкий уровень оплаты труда негативно сказывается на масштабе экономии затрат от вложений средств в передовые технологии и инновации, так как отсутствует мотивационный инструмент повышения заинтересованности кадрового состава в расширении компетенций в виде обучения работы по новым технологическим стандартам и с новым оборудованием.

Количественная и структурная характеристика состава как фактора влияния на инвестиционную деятельность предприятия дополняются и относительным показателем производительности труда. Так, для повышения производительности труда, может быть принято решение об инвестировании в новые технологии, оборудование или программы обучения для сотрудников. При этом между сотрудниками должно быть эффективное взаимодействие, что может быть обусловлено качественно сформированной и обоснованной организационной структурой.

Подводя итог, исходя из исследования Романовича М. А., стоит отметить специфические факторы, отрицательно влияющие на инвестиционную привлекательность и возможности для ведения эффективной инвестиционной деятельности, характерные большинству машиностроительных предприятий, среди которых:

- недостаточная загруженность производственных мощностей;
- низкий уровень заработной платы кадров;
- дефицит квалифицированного персонала предприятия;
- низкая инновационная деятельность;
- значительная стоимость кредитования [4 с.80].

При этом текущая и ожидаемая макроэкономическую ситуацию в стране затрудняет понимание дальнейших перспектив развития и создает высокие риски для инвестиционных вложений.

Влияние наличия прогнозных ресурсов твердых полезных ископаемых на расчет разового платежа за пользование недрами

Черемисин Андрей Евгеньевич, студент магистратуры
Российский государственный геологоразведочный университет имени Серго Орджоникидзе (г. Москва)

В статье автор рассматривает влияние наличия прогнозных ресурсов твердых полезных ископаемых (ТПИ) различных категорий на участке недр на величину разового платежа за пользование недрами.

Ключевые слова: недропользование, разовый платеж за пользование недрами.

Пользователи недр уплачивают разовый платеж за предоставление права на пользование недрами [1, ст. 40].

Методика расчета стартового платежа за пользование недрами при проведении аукциона установлена Приказом Минприроды России № 242, Роснедр № 01 от 31.03.2022 (ред. от 19.12.2023) «Об установлении Методики расчета минимального (стартового) размера разового платежа за пользование недрами» [2]. В общем случае размер стартового разового платежа определяется по формуле:

$$РП_{\text{старт}} = РП_{\text{мин}} \times K_{\text{инт}} \quad (1)$$

где: $РП_{\text{старт}}$ — стартовый размер разового платежа, руб;

$РП_{\text{мин}}$ — минимальный размер разового платежа за пользование недрами, руб.;

$K_{\text{инт}}$ — интегральный поправочный коэффициент, характеризующий участок недр.

Минимальный размер разового платежа ($РП_{\text{мин}}$) вычисляется по формуле:

$$РП_{\text{мин}} = \text{НДПИ}_{\text{год}} \times П \quad (2)$$

где: $\text{НДПИ}_{\text{год}}$ — сумма налога на добычу ПИ (расчетная) в расчете на среднегодовую добычу полезного ископаемого, руб.;

$П$ — минимальная доля величины суммы налога в расчете на среднегодовую добычу полезного ископаемого (для твердых полезных ископаемых равен 0,1 или 10 %) [2, п. 5].

Интегральный поправочный коэффициент ($K_{\text{инт}}$) для твердых полезных ископаемых рассчитывается как произведение коэффициента геологической изученности и инфраструктурного коэффициента:

$$K_{\text{инт}} = K_{\text{изуч}} \times K_{\text{инфр}} \quad (3)$$

где: $K_{\text{инт}}$ — интегральный поправочный коэффициент;

$K_{\text{изуч}}$ — поправочный коэффициент, показывающий степень геологической изученности;

$K_{\text{инфр}}$ — поправочный коэффициент, показывающий состояние инфраструктуры субъекта Российской Федерации [2, п. 17].

Коэффициент изученности рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{\text{изуч}} = K_i^{ABC_1} \times \frac{РБ_{ABC_1}}{РБ_{\text{сумм}}} + K_i^{C_2} \times \frac{РБ_{C_2}}{РБ_{\text{сумм}}} + K_i^{P_1} \times \frac{РБ_{P_1}}{РБ_{\text{сумм}}} + K_i^{P_2} \times \frac{РБ_{P_2}}{РБ_{\text{сумм}}} + K_i^{P_3} \times \frac{РБ_{P_3}}{РБ_{\text{сумм}}} \quad (4)$$

где: K_i — коэффициент для соответствующей категории запасов и прогнозных ресурсов;

$РБ_x$ — ресурсная база соответствующей x-ой категории запасов и прогнозных ресурсов;

$РБ_{\text{сумм}}$ — общая ресурсная база участка, рассчитываемая по формуле:

$$РБ_{\text{сумм}} = A + B + C_1 + C_2 + P_1 + P_2 + P_3 \quad (5)$$

K_i для запасов категории А, В и С1 равен 6, для С2–4, для прогнозных ресурсов категории P1–3, P2–2, P1–1.

Оценка влияния произведена на абстрактном участке недр, в пределах которого рассчитывается разовый платеж. Предположим, что на участке недр суммарные запасы полезного компонента категорий С1+С2 составляют 40 т, десятипроцентная доля от среднегодового значения НДПИ (значение по формуле 2) составляет 1 000 000 усл.ед., инфраструктурный коэффициент равен 1. Коэффициент K_i для запасов категорий С1 согласно Методике [2] равен 6, для запасов категории С2–4. Соотношение запасов категории С1 и С2 изменяется от 0 т:40 т до 40 т:0 т с шагом 4 т. Дальнейшее влияние на расчет величины разового платежа оказывает только коэффициент изученности. Результат расчета Кизуч приведен на рис. 1. Значения величины разового платежа приведены на рис.2.

С увеличением степени достоверности запасов (увеличивается доля запасов категории С1 относительно запасов категории С2) значение коэффициента изученности возрастает и, соответственно, возрастает сумма стартового платежа.

Рассмотрим этот же абстрактный объект, но с добавлением прогнозных ресурсов различных категорий. Количество запасов категорий С1 и С2 по рассматриваемым вариантам сохраняется относительно предыдущего расчета. Зависимость значения коэффициента изученности при добавлении прогнозных ресурсов категории P1, P2 или P3 в количестве 20 т. соответственно приведена на рис.3. Значения величины разового платежа приведены на рис.4.

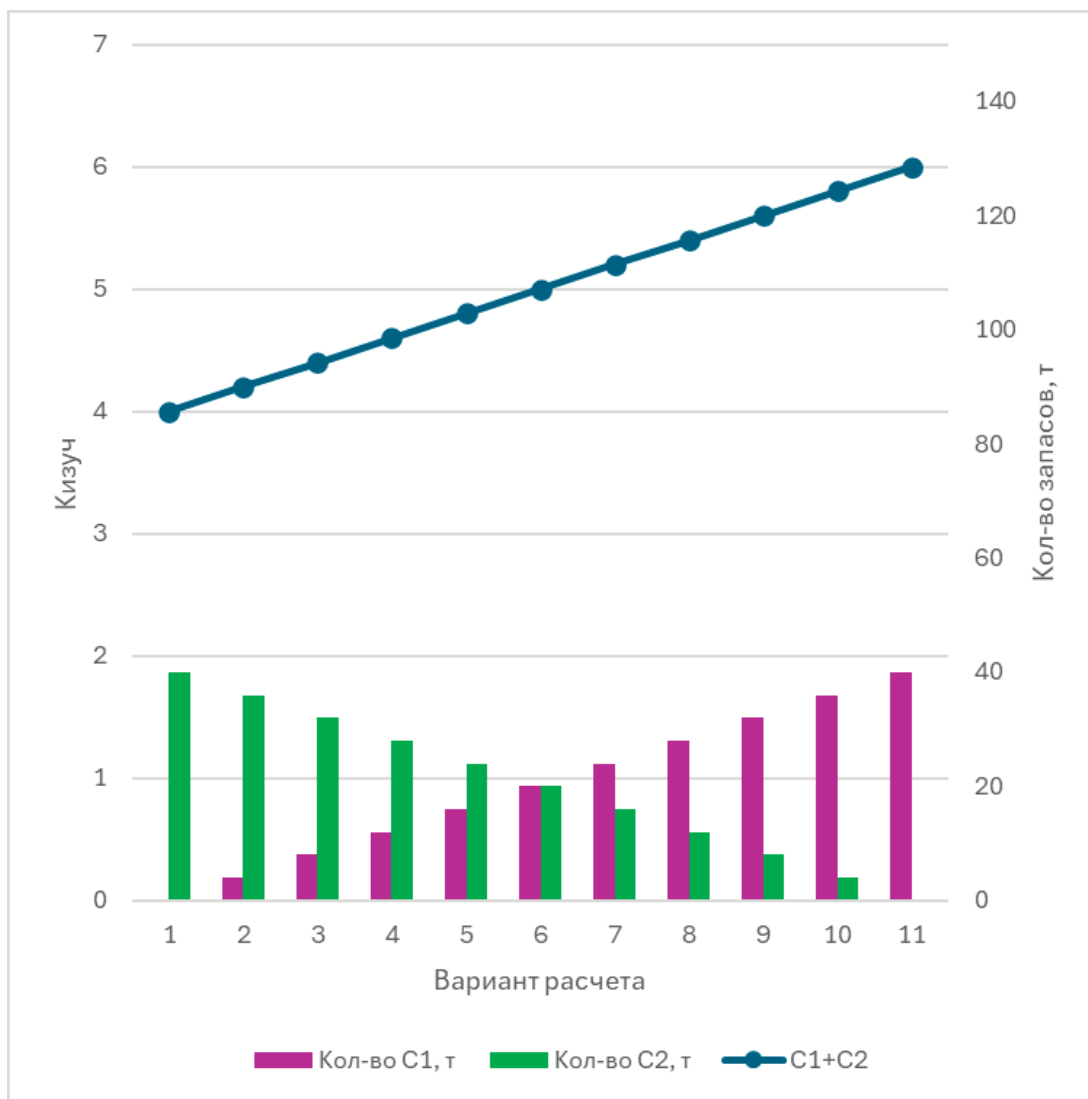


Рис. 1. График изменения Кизуч в зависимости от соотношения запасов категорий C1 и C2

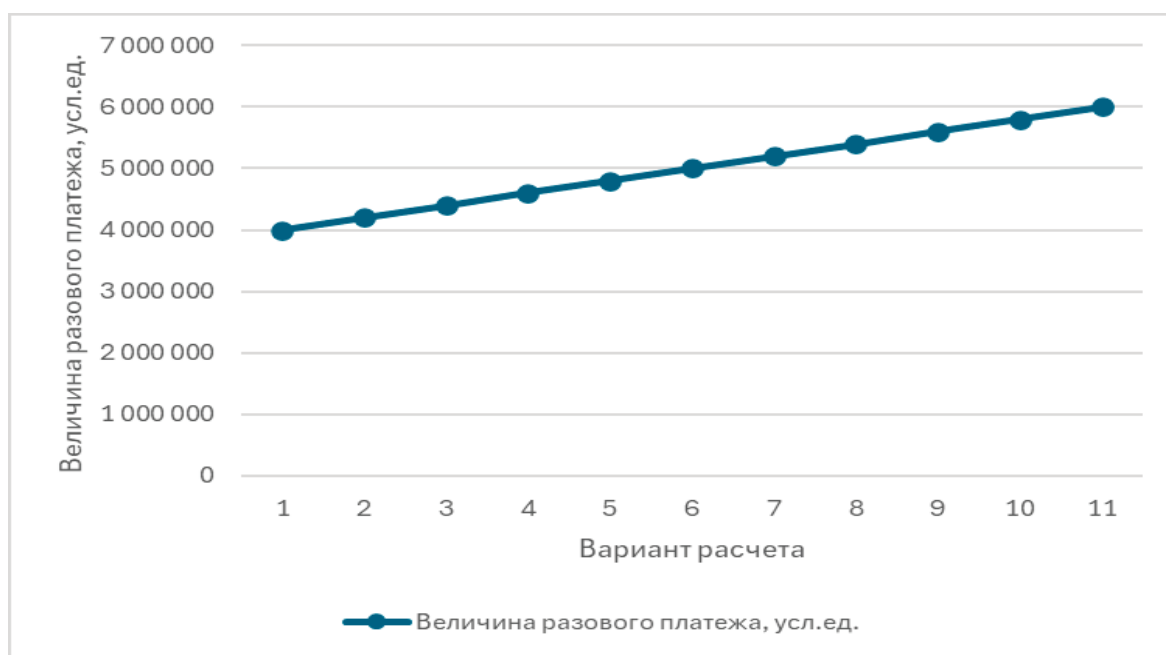


Рис. 2. График изменения величины разового платежа в зависимости от соотношения запасов категорий C1 и C2

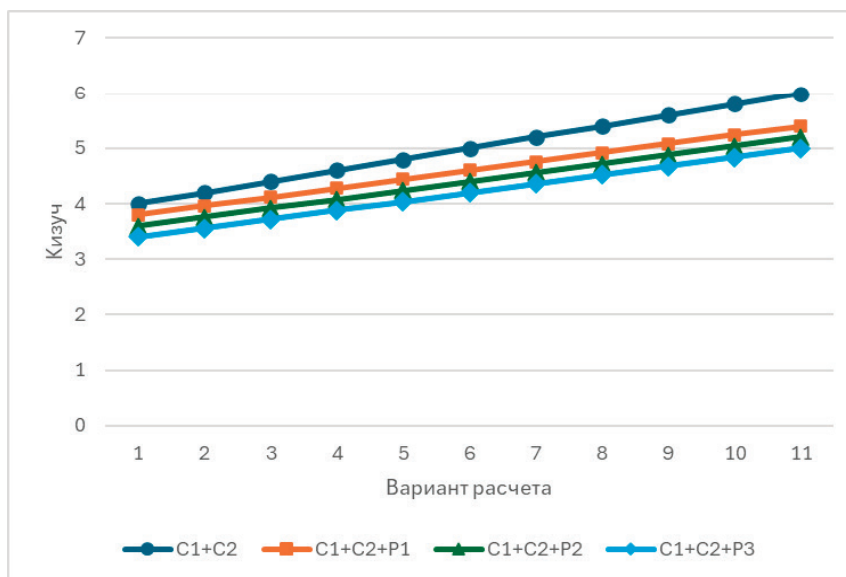


Рис. 3. Зависимость значения коэффициента изученности от соотношения запасов категорий C1, C2 и прогнозных ресурсов

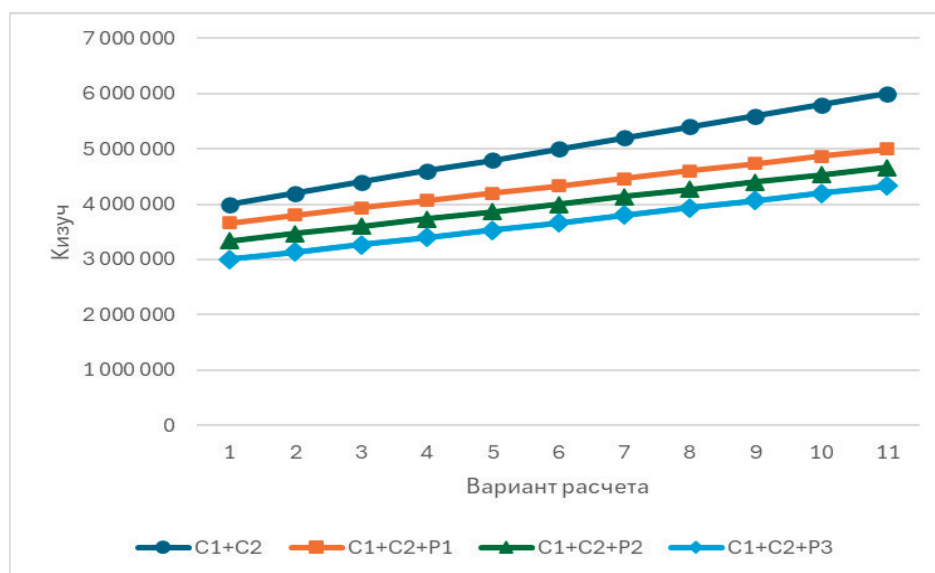


Рис. 4. График изменения величины разового платежа в зависимости от соотношения запасов категорий C1, C2 и прогнозных ресурсов

Результаты показывают, что при добавлении прогнозных ресурсов в расчет разового платежа при сохранении величины и соотношения запасов промышленных категорий, его величина уменьшается. Недропользователь получает в пользование суммарно большее количество минерального сырья, при этом плата за него становится меньше. Полученные результаты могут быть учтены при корректировке нормативно-правовых и методических документов в сфере недропользования.

Литература:

1. Закон РФ от 21.02.1992 № 2395–1 (ред. от 08.08.2024) «О недрах» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2024). — Текст: электронный // КонсультантПлюс: [сайт]. — URL: <https://online.consultant.ru/riv/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=471078&dst=100001#ToRdwiUAp7DrL1Xk> (дата обращения: 01.05.2025).
2. Приказ Минприроды России N 242, Роснедр N 01 от 31.03.2022 (ред. от 19.12.2023) «Об установлении Методики расчета минимального (стартового) размера разового платежа за пользование недрами». — Текст: электронный // КонсультантПлюс: [сайт]. — URL: <https://online.consultant.ru/riv/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=468402#85KWQkUemF4U4hN7> (дата обращения: 01.05.2025).

Экономическая безопасность банковской сферы

Шатохина Татьяна Геннадьевна, студент

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

Статья рассматривает системную взаимосвязь цифровизации и экономической безопасности в банковской сфере. Анализируются технологические и организационные риски, принципы защиты информации и влияние государственной цифровой политики. Обоснованы условия устойчивости банков в цифровой среде.

Ключевые слова: экономическая безопасность, цифровизация, банковский сектор, информационные риски, устойчивость.

Скоростное технологическое развитие в мире оставляет отпечаток во всех сферах деятельности. Цифровая трансформация банковского сектора сопровождается ускоренным внедрением ИИ, облачных решений и платформенных сервисов, что существенно изменяет структуру рисков и усиливает потребность в новой модели экономической безопасности. Рост технологической зависимости и уязвимости требует не только модернизации инфраструктуры, но и пересмотра принципов управления устойчивостью банков в цифровой среде. Целью статьи является анализ теоретических и организационных основ обеспечения экономической безопасности в условиях цифровизации.

Экономическая безопасность банков в условиях цифровой экономики охватывает не только финансовую устойчивость, но и способность адаптироваться к технологическим вызовам, не теряя функциональной независимости. Цифровая трансформация изменила саму структуру банковской деятельности: в нее включились элементы искусственного интеллекта, платформенные решения, автоматизация операций, управление на основе больших данных. По мнению исследователей, цифровые сервисы становятся неотъемлемой частью банковской бизнес-модели, однако одновременно растет число рисков — от технологической уязвимости до зависимости от внешней ИТ-инфраструктуры [3]. Конкуренция с финтех-компаниями, повышение требований клиентов к скорости и персонализации обслуживания, а также растущие издержки на цифровую модернизацию создают для банков новые формы давления, где экономическая безопасность становится вопросом технологического выживания [1].

Для минимизации этих рисков и обеспечения системной устойчивости банков вводится концепция информационной безопасности, встроенной в стратегию экономической защиты. Ключевыми ее принципами считаются конфиденциальность, целостность и доступность, закреплённые в нормативных документах, включая Стратегию экономической безопасности РФ до 2030 года [7]. Современные угрозы охватывают как внешние кибератаки, так и внутренние нарушения регламентов хранения и обработки информации. Специалисты подчеркивают важность не только технической, но и правовой составляющей: например, статьи 272–274 УК РФ касаются проти-

воправного вмешательства в информационные системы, что делает законодательную базу частью механизма предотвращения экономического ущерба [5].

В дополнении к вышесказанному, цифровизация банковского обслуживания сопровождается ростом уязвимостей, связанных с внедрением биометрических и мобильных технологий. В условиях удаленной идентификации пользователей через Единую биометрическую систему возрастает риск подмены личности и несанкционированного доступа к счётам. Как подчеркивается в исследовании М. А. Орцхановой, биометрические данные невозможно изменить после утечки, а масштаб возможных злоупотреблений при их компрометации требует особых механизмов контроля [4]. Не меньшую угрозу представляет недостаточная защищённость мобильных приложений: согласно данным, большинство популярных решений содержат критические уязвимости (от нешифрованных соединений до скрытых функций), нарушающих приватность. При этом уровень возмещения ущерба пострадавшим клиентам остается низким, что ставит под сомнение эффективность действующих моделей защиты [2].

Наряду с технологическими, важную роль играют организационные и поведенческие риски. Результат анализа исследования А. А. Волкова демонстрирует, что отсутствие цифровой грамотности у клиентов и сотрудников банков повышает вероятность ошибок, ведущих к утечкам данных или открытию доступа к конфиденциальной информации [2]. Дополнительным фактором риска выступают инсайдерские угрозы: сотрудники, обладающие доступом к критическим системам, могут нарушить режим безопасности умышленно или по небрежности. Как отмечено в исследовании И. А. Семчука, действующие системы контроля доступа и разграничения прав часто оказываются недостаточными — необходимо внедрение многоуровневых механизмов авторизации, логирования и поведенческого мониторинга [5]. В комплексе эти аспекты подчеркивают необходимость перехода от формального соблюдения регламентов к реальному управлению цифровыми рисками в банках.

Актуализация цифровых угроз делает особенно важным переосмысление самой цифровизации не как источника рисков, а как инструмента повышения устойчивости банков. Ключ к адаптивности лежит в глубокой трансформации внутренних процессов, где технология

становится не внешним дополнением, а частью системной архитектуры. Концепция «цифровой ДНК», сформулированная в пяти уровнях (от каналов и продуктов до корпоративной культуры), позволяет переоснастить банк под вызовы цифровой экономики [1]. Использование нейросетей, интеллектуальных платформ, платформенных экосистем и предиктивной аналитики дает банкам возможность не только реагировать, но и превосходить риски. Однако, как подчеркивается, на каждом этапе цифровизации сохраняется обратная сторона: растущая зависимость от нестабильных ИТ-компонентов, снижение числа сотрудников и рост социального напряжения среди пользователей [3]. В этих условиях значение приобретает не только внутренняя цифровая политика банков, но и макроуровневые инфраструктурные предпосылки, задаваемые государственной стратегией. Согласно Указу Президента от 7 мая 2018 года и нацпрограмме «Цифровая экономика Российской Федерации», цифровизация обозначена как приоритет развития, однако сохраняется выраженный региональный дисбаланс, напрямую влияющий на степень защищенности финансовых институтов [6]. Информационная инфраструктура развивается неравномерно, особенно вне крупных промышленных и научных центров, что затрудняет формирование на-

дежной цифровой среды. Отдельно стоит отметить необходимость комплексного регулирования цифровой безопасности: при всей широте стратегий, существующие подходы зачастую не охватывают быстро меняющийся характер угроз [7]. Таким образом, устойчивость банков зависит не только от технологических решений, но и от качества цифрового пространства, в котором они функционируют.

Проведенное исследование позволяет заключить ряд выводов. Цифровизация выступает одновременно и драйвером развития банковского сектора, и источником новых рисков, что требует выстраивания устойчивой модели экономической безопасности. Внедрение интеллектуальных платформ, автоматизации и цифровых сервисов повышает конкурентоспособность, но одновременно обостряет зависимость от ИТ-инфраструктуры и усиливает уязвимость к внешним воздействиям. В этой связи стратегической задачей становится достижение баланса: цифровые решения должны интегрироваться в банковскую систему без потери управляемости и внутренней стабильности. Обеспечение такой устойчивости возможно лишь при одновременном развитии технологий и защитных механизмов, адаптированных к меняющемуся характеру угроз

Литература:

1. Ахмадуллина А. А. Трансформация банковского сектора в условиях цифровой экономики // Журнал прикладных исследований. — 2025. — № 4. — С. 104–110.
2. Волков А. А. Риски информационной безопасности в контексте систем мобильного банкинга // Финансовые рынки и банки. — 2023. — №. 4. — С. 124–128.
3. Нафиков Р. Г. Цифровизация банковской системы: риски и возможности управления финансовыми активами // Управленческие науки. — 2022. — Т. 12. — №. 3. — С. 39–52.
4. Орцханова М. А., Бжеумихова О. И. Применения технологий биометрии в финансовой сфере: проблемы и перспективы // Вестник Академии знаний. — 2024. — №. 1 (60). — С. 436–439.
5. Семчук И. А., Усков В. В. ИТ-технологии в экономической безопасности // Universum: экономика и юриспруденция. — 2024. — Т. 1. — №. 4 (114). — С. 5–9.
6. Усков В. С. Анализ факторов цифровизации экономики РФ // Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. — 2024. — №. 1. — С. 39.
7. Шеховцова А. В., Васильченко А. И. Роль инноваций в обеспечении экономической безопасности на микро и макроуровне // Russian Economic Bulletin. — 2021. — Т. 4. — №. 2. — С. 98–103.

Аутсорсинг персонала в ивент-индустрии: риски и преимущества для стратегического управления (на примере ООО «Ивент-Сэйфети»)

Шкурат Матвей Сергеевич, студент магистратуры
Российский новый университет (г. Москва)

В статье рассматриваются особенности применения кадрового аутсорсинга в ивент-индустрии на примере ООО «Ивент-Сэйфети». Проанализированы преимущества и риски использования аутсорсинга персонала в стратегическом управлении организацией. Отражён реальный опыт автора, проходившего практику в компании, выявлены проблемы и предложения по повышению эффективности. Особое внимание уделено вопросам операционной гибкости, затрат и обеспечению качества оказываемых услуг.

Ключевые слова: аутсорсинг, управление персоналом, стратегическое управление, ивент-индустрия, безопасность мероприятий.

Outsourcing of personnel in the event industry: risks and advantages for strategic management (on the example of LLC «Event-Safety»)

Shkurat Matvey Sergeevich, student master's degree
Russian New University (Moscow)

The article discusses the use of personnel outsourcing in the event industry, using the example of LLC «EVENT-SAFETY». The author shares his own experience during an internship at the company, highlighting specific problems and management practices. The advantages and risks of using outsourcing in strategic personnel management are analyzed, with special attention to operational flexibility, cost optimization, and service quality.

Keywords: outsourcing, personnel management, strategic management, event industry, event safety.

1. Введение

Современная ивент-индустрия требует от компаний высокой гибкости и быстрой адаптации к меняющимся условиям рынка. В условиях сезонности и непредсказуемой загрузки кадровый аутсорсинг становится важным инструментом для оптимизации управления персоналом. По мнению Аникина [1, с. 35], способность организации быстро реагировать на изменения внешней среды и выстраивать гибкие кадровые процессы является ключевым элементом стратегического развития. ООО «Ивент-Сэйфети» активно использует такую модель, обслуживая до 300 мероприятий в месяц. Это позволяет компании варьировать численность персонала в зависимости от потребности и избегать избыточных затрат.

Кроме того, важным фактором в контексте стратегического управления является способность организации минимизировать издержки, связанные с адаптацией и наймом персонала. Аутсорсинг в этом случае выступает как средство снижения транзакционных издержек, упрощая процесс выхода на рынок услуг. По мнению Одегова [2, с. 59], гибкая модель использования внешних кадровых ресурсов позволяет компаниям оставаться конкурентоспособными в условиях нестабильного спроса.

2. Преимущества кадрового аутсорсинга

К основным преимуществам применения аутсорсинга в деятельности ООО «Ивент-Сэйфети» относятся:

- снижение постоянных затрат на содержание большого штата;
- возможность привлечения персонала под конкретное мероприятие;
- увеличение охвата географии мероприятий (Москва, Санкт-Петербург, Омск, Тверь);
- использование единой HR-системы ESSDATA для управления заявками и обучением.

Применение ESSDATA позволяет автоматизировать процессы подбора, учета, записи на мероприятия и об-

учение персонала, значительно сокращая временные затраты. Кроме того, как отмечает Петрова [3], грамотное распределение ресурсов через аутсорсинг снижает операционные издержки до 25 % и повышает общую управляемость проектами.

Аутсорсинг также позволяет бизнесу сосредоточиться на ключевых компетенциях и делегировать вспомогательные функции, такие как охрана, клининг, техническое сопровождение, что особенно актуально в ивент-индустрии с её высокой степенью непредсказуемости. По данным Моисеевой [4], использование аутсорсинга персонала способствует более устойчивому развитию предприятия, так как позволяет управлять человеческими ресурсами в рамках долгосрочной стратегии.

3. Риски кадрового аутсорсинга

Анализ практики показывает следующие риски: — экономическая неэффективность: сотрудник подрядчика обходится дороже; — снижение вовлеченности и дисциплины; — сложности в контроле качества работы на месте; — дублирование функций: необходимость оплачивать как сотрудника подрядчика, так и подрядчика отдельно.

По данным Рудай [5], компании, использующие аутсорсинг без должного контроля и регламента, сталкиваются с ухудшением качества предоставляемых услуг и потерей лояльности потребителей. В условиях высокой конкуренции в сфере массовых мероприятий это может привести к прямым репутационным потерям. Также важным моментом является правовая ответственность за действия сотрудников подрядных организаций, которая в отдельных случаях ложится на заказчика.

Дополнительно стоит учитывать риски, связанные с возможным несоответствием корпоративной культуры подрядных работников культуре компании-заказчика. Это может привести к фрагментации организационной среды и возникновению конфликтов между постоянным и временным персоналом. По мнению Филиной [6], пре-

одоление таких рисков возможно при наличии системы внутреннего контроля, адаптации и включённости внешнего персонала в корпоративную среду.

4. Практический опыт в ООО «Ивент-Сэйфети»

Во время прохождения практики автор работал в отделе подбора и обучения персонала и исполнял обязанности стюарда. Основные позиции стюардов: турникеты, осмотр, контроль на арене. Используется система иерархии (начальник участка — старший стюард — рядовой).

Организация активно использует подрядчиков при нехватке штатного персонала. При этом штатные сотрудники работают за 250 руб/час, подрядчик — 300 руб/час + 250 руб/чел подрядчику, что делает такой подход менее выгодным (разница на 100 сотрудников — 19 500 руб на одно мероприятие).

Компания имеет линейную структуру управления, слабую корпоративную культуру, но активно работает над её развитием: проводятся катки, интеллектуальные игры, планёрки. Внедрение ESSDATA и идея перехода на 1С — шаги в сторону цифровизации.

С точки зрения стратегического управления, Ивент-Сэйфети демонстрирует интересный пример сочетания централизованного и децентрализованного подходов. Внешние сотрудники интегрируются в процессы через систему контроля и обучения, а внутри организации осуществляется постоянная работа над повышением квалификации и мотивации постоянного персонала.

Литература:

1. Аникин Б. А. Аутсорсинг и аутстаффинг. Высокие технологии менеджмента. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 320 с.
2. Одегов Ю. Г. Аутсорсинг в управлении персоналом. — М.: Юрайт, 2016. — 186 с.
3. Петрова И. В. Эффективный аутсорсинг: механизм принятия управленческих решений. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 108 с.
4. Моисеева Н. К. Аутсорсинг в развитии делового партнерства. — М.: Финансы и статистика, 2017. — 831 с.
5. Рудая И. Л. Аутсорсинг: методология и практика. — М.: Универс групп, 2009. — 230 с.
6. Филина Ф. Н. Аутсорсинг бизнес-процессов: проблемы и решения. — М.: ГроссМедиа, 2018. — 208 с.
7. Радыгина Е. Г., Ошкордина А. А. Особенности деловых мероприятий в ивент-индустрии // Экономика, предпринимательство и право. — 2023. — № 9. — С. 45–52. DOI: 10.18334/err.13.9.118761.
8. Аутсорсинг бизнес-процессов: ключ к эффективности или риск // РБК Компании. — 2023. — URL: <https://companies.rbc.ru/news/eNfPMelV2q/outsorsing-biznes-protsestov-klyuch-k-effektivnosti-ili-risk/> (дата обращения: 16.05.2025).
9. Почему аутсорсинг персонала остается в тренде: выгоды и преимущества // HRbazaar. — 2023. — URL: <https://hrbazaar.ru/articles/pochemu-outsorsing-personala-ostaetsya-v-trende-vygody-i-preimushhestva/> (дата обращения: 16.05.2025).
10. Аутсорсинг персонала — модный тренд современного бизнеса: в чем страхи и риски // HR-MEDIA.RU. — 2023. — URL: <https://hr-media.ru/outsorsing-personala-modnyy-trend-sovremennogo-biznesa-v-chem-strahi-i-riski/> (дата обращения: 16.05.2025).

Кроме того, компания реализует элементы стратегического управления человеческими ресурсами, формируя кадровый резерв и совершенствуя систему обучения. Такой подход обеспечивает непрерывность операционных процессов и уменьшает зависимость от внешних ресурсов, в том числе подрядчиков, в долгосрочной перспективе.

5. Заключение

Кадровый аутсорсинг в ивент-индустрии — важный элемент гибкости компании. Опыт ООО «Ивент-Сэйфети» показывает, что при правильном управлении, риски могут быть снижены, а эффективность увеличена. Однако целесообразно сократить зависимость от подрядчиков и инвестировать в привлечение и удержание штатного персонала.

Рекомендуется разработка гибридной кадровой стратегии, предполагающей использование аутсорсинга только как вспомогательного ресурса в периоды пиковых нагрузок. Также необходимо внедрение внутренних стандартов контроля качества аутсорсинговых услуг, что позволит минимизировать риски и сохранить уровень доверия со стороны клиентов и партнёров.

На перспективу компании следует ориентироваться на цифровую трансформацию процессов управления персоналом. Это позволит оптимизировать подбор, учёт, обучение и оценку эффективности сотрудников, вне зависимости от их статуса (штатный/аутсорсинговый). Синергия цифровизации и гибких HR-решений станет залогом устойчивости и адаптивности в будущем.

Роль национальных проектов в экономике России

Шмонова Альбина Маликовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Соколова Надежда Геннадьевна, доктор экономических наук, доцент, профессор
Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

Рассмотрены основы формирования национальных проектов в России, интерпретации понятия «национальный проект», их основная цель и организация на примере национального проекта «Образование». Выделены ключевые аспекты роли национальных проектов в экономике России.

Ключевые слова: национальный проект, модернизация, экономика страны.

Role of national projects for the Russian economy

Shmonova Albina Malikovna, student master's degree

Scientific advisor: Sokolova Nadezhda Gennadyevna, doctor of economics sciences, associate professor, professor
Izhevsk State Technical University named after MT Kalashnikov

The basics of the formation of national projects in Russia, the interpretation of the concept of "national project", their main goal and organization are considered using the example of the national project "Education". Key aspects of the role of national projects in the Russian economy are highlighted.

Keywords: national project, modernization, country's economy.

Успешное развитие социальной сферы любого государства прямо связано с его экономическим потенциалом, и для эффективного распределения имеющихся средств в целях развития социальной сферы необходимы четкие стратегические программы. По данным опроса об отношении россиян к реализации национальных проектов Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в пятерку самых узнаваемых входят следующие национальные проекты: «Демография» (77 %), «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (76 %), «Безопасные качественные дороги» (74 %), «Образование» (72 %).

Национальные проекты — это новация для российской экономики. Основой для реализации нацпроектов, стал Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 года № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года».

Устоявшегося понятия «национальный проект» нет, проекты представляют собой комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение уникальных результатов в экономике и социальной сфере страны. Они разрабатываются Правительством Российской Федерации совместно с Президентом РФ и утверждаются на федеральном уровне.

Как утверждает Д. А. Винник, появление национальных проектов было связано в первую очередь с нехваткой юридических механизмов публичного управления, ко-

торые могли бы адекватно отвечать на потребности населения в государственных и муниципальных услугах.

Согласно научным исследованиям, национальные проекты являются инструментом для решения сложных экономических задач. Халимон Е. А. и Никитин С. А. подчеркивают, что национальные проекты направлены на стимулирование научно-технического и социально-экономического прогресса, который в современных условиях невозможен без применения методов проектного управления. Эрдниева Э. В., Эвиева Б. Э. и Намысов С. В. показывают, что национальные проекты используются в качестве комплексного подхода и минимизируют проблемные стороны экономики и социальной сферы. Зундэ В. В., Морозовой А. И. и Мезенцевой Е.Е считают определяющим тот факт, что качественный анализ исполнения национальных проектов способствует повышению эффективности государственного управления.

Основная цель национальных проектов — улучшение качества жизни граждан, повышение конкурентоспособности экономики, ускорение технологического развития, внедрение цифровых технологий в экономику и социальную сферу, рост численности населения страны, увеличение продолжительности жизни, повышение рождаемости и снижение смертности. В Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 года № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» определены цели национальных проектов — осуществление прорывного научно-технологического и социально-экономического развития Российской Федерации, увеличение численности населения страны, повышение уровня жизни граждан, создание комфортных условий для их

проживания, а также условий и возможностей для самореализации и раскрытия каждого человека. Всё это является необходимым фактором в развитии человека, а соответственно, государство должно делать всё, чтобы данные условия выполнялись.

Система национальных проектов организована по иерархическому принципу. Каждый национальный проект включает в себя несколько федеральных проектов, которые направлены на решение конкретных задач в рамках общей стратегии, а также ряд региональных программ развития. Так национальный проект «Образование» имеет своей целью модернизацию системы образования в России, обеспечение равного доступа к качественному образованию для всех граждан, внедрения новых технологий и методов обучения и т. д. И включает в себя такие федеральные проекты, как «Цифровая образовательная среда», направленный на создание современной и безопасной цифровой образовательной среды, которая позволит использовать новые технологии и методы обучения, обеспечит доступ к качественным образовательным ресурсам и сервисам, проект «Молодые профессионалы (WorldSkills Russia)», направленный на развитие профессионального образования и подготовки кадров, повышение престижа рабочих профессий, внедрение новых стандартов и методик обучения и другие («Поддержка семей, имеющих детей», «Современная школа», «Успех каждого ребёнка», «Молодые профессионалы», «Новые возможности для каждого», «Социальная активность», «Экспорт образования».)

Эти проекты имеют свои особенности и цели, но все они направлены на модернизацию и развитие системы образования в России, обеспечение равного доступа к качественному образованию для всех граждан и подготовку

квалифицированных кадров для экономики страны. Необходимо выделить ключевые аспекты роли национальных проектов в экономике:

1. Инвестиции в инфраструктуру: Дополнительное государственное финансирование, предусмотренное в рамках национальных проектов, стимулирует рост потребления и инвестиций в экономику, что способствует экономическому развитию. Инвестиции создают новые рабочие места и стимулируют экономический рост.

2. Улучшение социальных услуг: Национальные проекты могут включать в себя улучшение систем здравоохранения, образования и социального обеспечения. Это способствует повышению качества жизни населения и создает условия для устойчивого экономического развития.

3. Стимулирование инноваций: Национальные проекты поддерживают научные исследования и разработки, стимулируют развитие высоких технологий. Это помогает стране оставаться конкурентоспособной на мировом рынке и привлекательной для инвестиций.

4. Развитие малого и среднего бизнеса: Национальные проекты могут быть направлены на поддержку малого и среднего бизнеса. Это способствует созданию новых рабочих мест и увеличению ВВП.

5. Привлечение иностранных инвестиций: Национальные проекты могут привлечь внимание иностранных инвесторов, особенно если они связаны с развитием стратегически важных отраслей экономики. Это может привести к увеличению прямых иностранных инвестиций и укреплению экономической позиции страны.

Таким образом, появление национальных проектов актуально роль их велика, они имеют значительное влияние на экономику страны, способствуя ее развитию и росту качества жизни населения.

Литература:

1. Винник Д. А. Юридические основы реализации приоритетных национальных проектов в Российской Федерации (конституционно-правовое исследование): автореф. дис. канд. юрид. наук. Тюмень, 2012
2. Халимон Е. А., Никитин С. А. Приоритетные национальные проекты как инструмент решения сложных экономических задач // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2020. № 2. С. 18
3. Эрдниева Э. В., Эвиева Б. Э., Намысов С. В., Алжеева М. М., Кикеева С. В., Джупаев Н. В. Национальные проекты в социально-экономическом развитии России // Экономика и предпринимательство. 2021. № 2. С. 142
4. Зундэ В. В., Морозова А. И., Мезенцева Е. Е. Диагностический профиль как инструмент управления реализацией национальных проектов // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2021. № 2. С. 21
5. Мачкарина Т. С. Сущность национального проекта «образование» // Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» № 1/2023.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Языковые средства экспрессивного воздействия в слоганах современной русскоязычной рекламы автомобилей

Булычева Софья Александровна, студент магистратуры

Научный руководитель: Голомидова Марина Васильевна, доктор филологических наук, профессор
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

В статье исследуются языковые средства воздействия в слоганах русскоязычной рекламы автомобилей на рынке B2C. Описываются стратегии речевого воздействия, а также выявляются средства их реализации, принадлежащие разным уровням языка.

Ключевые слова: реклама, слоган, речевые стратегии, языковые средства экспрессивного воздействия.

В условиях высокой конкуренции на рынке возрастает необходимость использования в рекламе оригинальных языковых средств воздействия, способных привлечь внимание потребителя, уже пресыщенного рекламной информацией. Наряду с визуальными средствами, языковая экспрессия в данном случае становится одним из действенных инструментов влияния.

Особенности языка рекламы подробно изучались в работах Е. В. Вариясовой [1], Е. С. Кара-Мурзы [2], Ю. К. Пироговой [3], Н. Н. Суворовой [4] и ряда других исследователей, работающих на пересечении лингвистики и рекламной коммуникации. Особое внимание в этих трудах уделяется психологическому воздействию рекламного текста и анализу характерных для него лингвистических приёмов. Однако копирайтинг рекламных текстов постоянно обновляется, идет поиск наиболее эффективных средств воздействия, поэтому представляется актуальным продолжить исследование указанной проблематики. Цель нашего исследования заключается в выявлении актуальных языковых средств экспрессивного воздействия в слоганах русскоязычной рекламы B2C на рынке автомобилей. Выбор предметно-тематического направления рекламных сообщений обусловлен спецификой сферы потребления — автомобиль в России считается не только средством передвижения, но и «средством самовыражения», что позволяет уточнить в нашем исследовании особенности управления восприятием данного товара с помощью рекламной речи.

Объектом исследования послужили русскоязычные рекламные слоганы, собранные методом сплошной выборки из открытых источников. Общий объем языкового материала — 90 языковых единиц.

Рекламные слоганы представляют собой сжатое выражение ключевого рекламного послания и выполняют сразу несколько важных функций. С одной стороны, слоган передаёт основную информацию о товаре или услуге, акцентируя внимание на его преимуществах. С другой — обладает выраженной мнемонической функцией: благодаря лаконичности, ритму и языковой выразительности он легко запоминается и способствует узнаваемости бренда.

При построении речевой стратегии в рекламе автомобилей на рынке B2C нужно учитывать эмоциональные и рациональные мотивы. Ю. К. Пирогова выделяет два основных типа творческих рекламных стратегий: рационалистическая и эмоциональная реклама. «Они различаются тем, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара или на его психологически значимые (часто — воображаемые) свойства» [3, с. 8]. В зависимости от целевой аудитории, позиционирования бренда и особенностей продукта рекламные стратегии могут смещаться в сторону логических аргументов или чувственного воздействия. Следуя рациональной стратегии, автомобильная реклама делает акцент на технических характеристиках, практичности и безопасности, а также на экономической выгоде для клиента. А эмоциональная стратегия направлена больше на ассоциации и образы, связанные с рекламируемым автомобилем. Данная стратегия обращает внимание на такие ключевые аспекты, как статус, скорость, адреналин, свобода, а также сюда входят семейные ценности. Здесь покупателю предлагается прочувствовать, прожить историю, а не просто ознакомиться с характеристиками машины. Научные исследования подтверждают, что максимальная эффектив-

ность рекламных кампаний в автомобильной индустрии достигается при комплексном применении эмоционального и рационального подходов. Как отмечает Филип Котлер: «Эффективная реклама сначала привлекает внимание через эмоциональные триггеры, затем предоставляет рациональные аргументы и завершается связью с ценностями бренда» [5, с. 576].

Для реализации данных стратегий используются разнообразные риторические и стилистические средства, которые могут быть систематизированы по уровню их принадлежности к языковой системе.

Минимальными единицами текста, в том числе и рекламного, являются звуки. Уже на фонетическом уровне возможно создать определенный образ продукта с помощью определенных звуков и их сочетаний. Основным приемом является звукопись — применение разнообразных фоностилистических приемов для усиления звуковой выразительности речи. Основными приемами звукописи в рекламных текстах являются аллитерация и ассонанс:

«Сила, созданная для взлетно-посадочной полосы» (Brilliance), «Тишина и трепет» (Rolls-Royce Cullinan), «Комфорт и контроль» (Volkswagen Tiguan), «Невозможное возможно» (Nissan), «Стиль и сила» (BMW X5), «Сила и стихия» (Ford), «Время расстаться с невестой» (Lada Vesta), «Опережая воображение» (Citroen), «Открой новые горизонты» (Mitsubishi Outlander), «Уверенность в силе» (SsangYong), «Твой путь — твоя свобода» (Toyota), «Дорога зовёт» (Mitsubishi).

Наличие в слогане схожих повторяющихся звуков положительно влияет на восприятие и запоминание текста, а также помогает создать устойчивые ассоциации. Например, ассонанс на «о» в последних примерах формирует семантическое поле простора и мощи, что особенно релевантно для автомобильной рекламы.

Рифма также положительно влияет на то, как текст будет воспринят реципиентом. Обычно рифмуются слова, на которые нужно обратить внимание покупателя.

«Lada kalina — Моя машина», «Пока все спорят про невесту, у нас fiesta» (Ford Fiesta), «Лада — едет куда надо» (Lada).

На лексическом уровне языковые средства экспрессивного воздействия используются значительно чаще, чем на фонетическом. Наиболее распространённым инструментом в рамках лексического уровня выступают тропы, обладающие высоким потенциалом для создания образности и усиления эмоционального воздействия рекламного текста.

Например, эпитеты являются эмоционально-оценочным дополнением к рациональной части слогана. Выражаемый им признак обогащает технические характеристики автомобиля в эмоциональном отношении.

«Дерзкий дизайн» (Kia), «Опьяняющая скорость» (Porsche), «Хищная грация» (Jaguar), «Неудержимая мощь» (Chevrolet Tahoe), «Изысканная элегантность» (Rolls-Royce Phantom), «Непревзойдённая роскошь» (Bentley), «Беском-

промиссная динамика» (Porsche), «Мистическая сила» (Mazda 3), «Безграничная уверенность» (Toyota Camry).

Одним из наиболее распространённых тропов является метафора — она отличается особой экспрессивностью, являясь выражением индивидуального видения мира ее создателя:

«Хозяин дороги» (Peugeot 308), «Выше только небо» (Land Rover), «Новый Sportage делает погоду» (Kia Sportage), «Откройте для себя исключительность» (BMW 5 серии), «Войдите в высшее автомобильное общество» (BMW), «Компания идей» (BMW), «Герой каменных джунглей» (Opel Antara), «Дорога — твой холст» (Porsche), «Крылья для твоих амбиций» (Audi A5), «Сталь, обёрнутая в кожу» (Bentley Continental), «Твой щит на дорогах» (Volvo), «Курс на превосходство» (BMW), «Стойкость в каждом повороте сюжета» (Mercedes-Benz C-Класс).

Особым видом метафоры является олицетворение. Благодаря такому приему автомобиль воспринимается как живой организм, который способен мыслить, принимать решения, ставить цели.

«Город покорился ему однажды. Но он жаждет новых побед» (Audi Q7), «Он создаёт будущее таким, каким хочет его видеть» (Audi A8), «Успех в его характере» (Audi A6), «Опережает время» (Infiniti), «Любит работать. Умеет зарабатывать» (Fiat Ducato), «Партнёр в работе. Друг на отдыхе» (Ford Tourneo Connect), «Обожает дороги, есть они или нет» (Ford Escape)

Чтобы подчеркнуть исключительные свойства товара и создать его идеальный образ, в рекламе часто используется такой прием как гипербола.

«Это автомобиль или самолет?» (Saab 93), «Захватывает дух и весь город» (Audi Q7), «При скорости 60 миль в час самый сильный шум в новом Rolls Royce производят установленные в нём электрические часы» (Rolls Royce), «Мир никогда не будет прежним» (Land Cruiser 200), «Узнайте, что значит внимание целого города» (Chevrolet Captiva), «Покоришь даже небо» (Lamborghini Urus), «Discovery 3 ...И целого мира мало» (Discovery 3).

Также может быть применен троп, противоположный гиперболе, — литота, основанная на чрезмерном уменьшении изображаемого предмета или явления, их свойств, действий.

«Всегда мечтала о белом автомобиле в моём гардеробе» (Peugeot 308).

В данном случае об автомобиле говорится как о новом платье, что одновременно с преуменьшением подчеркивает его элегантность и утонченность.

В качестве заключительных стилистических элементов на уровне лексики рассмотрим употребление фразеологизмов и иронических конструкций. Использование фразеологизмов делает слоган более простым и близким для покупателя. Ирония создает эффект языковой игры, делая сообщение более запоминающимся и эмоционально окрашенным.

«Постоянный полный вперед» (Suzuki Grand Vitara), «Дорога там, где ты» (Suzuki Grand Vitara), «Полный

привод **Вам к лицу**» (Subaru Impreza), «**Всё своё возжу с собой!**» (Volkswagen Golf Plus), «**Мечту о лете принято покупать зимой**» (Porsche 911 Carrera 4S), «**Всё включено**» (Hyundai Solaris), «**На все сто**» (Skoda), «**Всё по плечу**» (Volkswagen Touareg), «**В ногу со временем**» (Hyundai Tucson), «**Две педали по цене трёх**» (Peugeot 308).

На синтаксическом уровне одним из ведущих приемов является риторический вопрос. Данная конструкция, не требующая ответа, подчеркивает исключительные характеристики автомобиля, представленных как не нуждающаяся в доказательствах истина.

«**Нужна ли реклама совершенству?**» (BMW 3 серии), «**Зачем Вам просто автомобиль, если можно выбрать Land Rover?**» (Land Rover Discovery), «**Кабина, мотор и два крыла. Это всё ещё автомобиль?**» (Mercedes-Benz), «**Разве этого недостаточно?**» (Hyundai Creta).

Еще одним распространенным стилистическим приемом, подчеркивающим экспрессивную выразительность рекламного сообщения, выступает парцелляция — синтаксическое членение высказывания на отдельные интонационно-смысловые сегменты, разделенные паузами. Данный прием в целом транслирует смысловой посыл, что дополнительное описание излишне, поскольку ключевые качества продукта представлены в лаконичной, но емкой форме.

«**Территория комфорта. Динамика страсти. Так отражается характер.**» (Honda Accord), «**Настроение выходного дня. Всегда. Суббота начинается в понедельник.**» (Skoda Roomster Scout), «**Жизнь. Свобода. И стремление вперед.**» (Cadillac Cts), «**Мощный. Роскошный. Вне конкуренции.**» (Bentley), «**Эволюция комфорта. Революция стиля. Гармония движения**» (Suzuki Grand Vitara), «**Для России. Для нас. Достояна быть нашей**» (Toyota Camry), «**Совершенство. Без лишних слов**» (KIA Carnival).

Повтор как сопутствующий стилистический прием усиливает эффект парцелляции:

«**Максимум возможностей. Максимум свободы.**» (Toyota), «**Свобода движения. Свобода выбора. Свобода.**» (BMW X1), «**Полный привод. Полная свобода.**» (Renault Koleos), «**Полный привод. Полная безопасность. Полный комфорт**» (Subaru Impreza), «**Сохранение стиля. Сохранение ценности**» (Porsche Cayenne Turbo S).

Смежным является прием параллелизма:

Литература:

1. Вариясова Е. В. Средства речевого воздействия в русских рекламных текстах: экспериментальное исследование: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.01. «Русский язык» — Сургут, 2013. — 254 с.
2. Кара-Мурза Е. С. Культура речи в рекламной деятельности / Е. С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. — 1997. — Вып. 3. — С. 89.
3. Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин, А. Н. Баранов. — М.: Гребенников, 2000. — 270 с.
4. Суворова Н. Н. Фонетические, синтаксические и лексические образные средства в основе языкового творчества в современной рекламе // Филология: научные исследования. — 2017. — № 1. — С. 50–57.
5. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler, L. K. Keller. — 15th ed. — Boston: Pearson, 2016. — 692 p.

«**Партнёр в работе. Друг на отдыхе**» (Ford Tourneo Connect), «**Настойчив в городе. Устойчив за городом**» (Audi Q3), «**Наши НЕ весты НЕ ломаются**» (Hyundai), «**Ваша свобода бесценна! Ваш статус очевиден!**» (Subaru Tribeca), «**Для всех разная, для всех одна**» (Toyota Verso), «**Больше адреналина. Меньше топлива**» (Jaguar XF Diesel S).

Завершая анализ, следует отметить активное использование повелительного наклонения глагола и побудительных предложений. Данный морфолого-синтаксический приём обладает особой эффективностью в автомобильной рекламе, поскольку позволяет акцентировать решительность потенциального покупателя и подчеркнуть статусный характер рекламируемого автомобиля.

«**Впечатляй**» (Mazda 3), «**Займи свою территорию**» (Kia Sportage), «**Следуй своим ориентирам**» (Kia Ceed), «**Плохой гороскоп на неделю? Садись и уезжай**» (Ford Fiesta), «**Встречай будущее**» (Mitsubishi Lancer), «**Дай волю воображению**» (Opel Astra), «**Почувствуй неоцитумое!**» (Bugatti)

В ходе исследования были получены следующие основные выводы:

1. Автомобильные слоганы характеризуются сочетанием рациональных и эмоциональных стратегий воздействия, что проявляется в одновременном использовании технической терминологии и экспрессивно-образных языковых средств.

2. Наиболее продуктивными языковыми средствами в автомобильной рекламе являются:

— звукопись на фонетическом и рифма на лексическом уровнях;

— эпитеты, метафоры, гиперболы на лексическом уровне;

— парцелляция, риторические вопросы и побудительные предложения на синтаксическом уровне.

3. Выявленные языковые средства образуют систему взаимодополняющих приемов, направленных на создание запоминающегося образа автомобиля и формирование положительной эмоциональной реакции у потенциального покупателя.

Полученные результаты демонстрируют, что эффективный рекламный слоган в автомобильной сфере представляет собой тщательно сконструированное языковое единство, где форма и содержание работают на достижение максимального коммуникативного эффекта.

Междисциплинарный подход в создании позитивного имиджа общеобразовательной организации

Губенская Софья Сергеевна, студент магистратуры

Филиал Северного (Арктического) федерального университета имени М. В. Ломоносова в г. Северодвинске

В настоящей статье изучаются теоретические основы создания позитивного имиджа образовательной организации (школы). Имидж школы изучается как междисциплинарное явление.

Ключевые слова: образовательная организация, имидж общеобразовательной организации, позитивный имидж, междисциплинарность, аспекты формирования имиджа.

Формирование позитивного имиджа общеобразовательной организации — это актуальная управленческая проблема, решение которой волнует не только научное сообщество, но и руководителей образовательных организаций.

Имидж общеобразовательной организации — «это эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определённой направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения» [1, с. 4]. Такое определение даёт в своём диссертационном исследовании Т. Н. Пискунова.

В настоящей работе мы опираемся на понятие позитивного имиджа общеобразовательной организации, под которым понимаем положительно эмоционально окрашенный образ, формирующийся у различных субъектов общеобразовательной организации под влиянием целенаправленной деятельности организации. Оценить имидж общеобразовательной организации как «позитивный» можно по следующим критериям: адекватность (т. е. соответствие реального и демонстрируемого имиджа), оригинальность (наличие «уникальных» услуг и товаров, характеристик конкретной организации), пластичность (актуальность, соответствие духу времени), целенаправленность (работа с отдельными субъектами формирования имиджа конкретной организации).

Для современной школы наличие позитивного имиджа — это не только «доброе имя» организации, но и возможность для получения различных финансовых преимуществ, касающихся внебюджетного финансирования, которое влияет на качество организации образовательного процесса и, как следствие, на выбор потенциальных потребителей образовательных услуг и партнёров.

Исследователи также отмечают, что в последние десятилетия образовательная организация рассматривается как «корпорация» [2, с. 65]. Причиной стало «включение в деятельность образовательных организаций социальных задач, выходящих за рамки обучения и воспитания контингента обучающихся, активное взаимодействие школ и вузов с внешними партнерами, появление в структуре образовательных организаций новых подструктур (кружков, лабораторий, дополнительных образовательных курсов)» [2, с. 65]. Новые подструктуры

в образовательных организациях появляются с целью привлечения внебюджетного финансирования, а условное присвоение организации статуса корпорации подразумевает использование для управления образовательной организацией средств и методов из сферы маркетинга.

У потребителей образовательных услуг появляется возможность выбора той или иной организации. Условиями выбора становится множество факторов, позитивная или негативная оценка которых различными субъектами создаёт соответствующий имидж общеобразовательной организации.

Школы, направленные на развитие, стремятся к приобретению позитивного имиджа, однако особенности его формирования не всегда понятны управленческому составу организации. Действительно имидж общеобразовательной организации — это сложное междисциплинарное явление, изучение которого находится «на стыке» наук, а для его формирования используются подходы и средства, изучаемые различными дисциплинами.

Нехорошаева Е. В. отмечает, что «исходя из множественности подходов и определений имиджа в современной отечественной и зарубежной литературе, можно сказать, что по объёму и содержанию это понятие является сложным явлением, сформировавшимся на стыке разных наук, таких как менеджмент, маркетинг, социология, психология» [3, с. 79]. Рассмотрим некоторые особенности имиджа организации как междисциплинарной проблемы:

Во-первых, стоит отметить сложность объекта исследования. «Имидж организации — сложный, многомерный, многофакторный, динамично меняющийся социокультурный феномен» [4, с. 7]. Имидж многомерен, поэтому не может рассматриваться одной дисциплиной.

Во-вторых, необходимо заметить разнообразие подходов к определению термина (определения включают в себя различные аспекты, дополняющие друг друга).

В-третьих, неоспорима необходимость комплексного подхода. Для изучения имиджа организации нужно применять методы и средства различных областей научного знания. Проблема имиджа организации изучается в рамках нескольких дисциплин, среди которых имиджология, коммуникационный менеджмент, маркетинг, реклама и связи с общественностью, социология. Специфическими дисциплинами, связанными с формированием

имиджа общеобразовательной организации, можно назвать педагогику и психологию.

Выделим следующие аспекты изучения проблемы имиджа образовательной организации: педагогический, психологический, маркетинговый, управленческий, экономический, социологический, культурологический. Проанализируем некоторые аспекты.

Педагогический аспект. С точки зрения педагогики позитивный имидж школы напрямую связан с качеством предоставляемых образовательных услуг, в том числе с инновациями в работе организации. Высокие академические результаты учеников, квалификация педагогов и использование современных методик обучения способствуют формированию положительного образа школы в глазах различных целевых групп. Направление, связанное с качеством услуг, является «базовым», о его важности рассуждает Темерханова Б. А.: «Имидж образовательного учреждения как положительный образ может быть сформирован лишь в случае предоставления качественных услуг» [5 с. 12].

Психологический аспект включает благоприятную, в том числе безопасную атмосферу. Школа должна создавать комфортную психологическую среду для обучающихся, учителей и родителей «во внешней социально-культурной и коммуникативной среде» [6, с. 1]. Психологическая атмосфера в школе влияет на её имидж, так как благоприятный социально-психологический климат в коллективе способствует формированию позитивного образа учебного заведения.

Социологический аспект включает в себя различные направления, связанные со внешним имиджем организации. Сюда можно отнести взаимодействие с обществом. Школа в процессе своей деятельности должна быть включена в жизнь местного сообщества. Например, это может происходить через организацию мероприятий, участие в социальных проектах, работу с родителями.

Маркетинговый аспект включает в себя бренд школы, PR и коммуникации. Создание уникального бренда школы — это не только логотип и слоган, но и её миссия, ценности и репутация. Бренд школы — это про то, как учреждение позиционирует себя на рынке образова-

тельных услуг, где также представлены и другие организации. PR (от англ. Public Relations — связи с общественностью) — это то, с помощью чего организация создаёт и поддерживает позитивный имидж в глазах целевой аудитории будущих обучающихся. К PR-деятельности относится: публикация новостей на сайте и в социальных сетях, участие в СМИ (интервью, комментарии, статьи о школьных проектах и др.), проведение дней открытых дверей, использование наружной рекламы.

Управленческий аспект включает в себя деятельность администрации школы по улучшению имиджа. Со стороны этого аспекта важными становятся управленческие (лидерские) характеристикой директора. Стратегическое планирование также можно отнести к этому направлению. Управленческий аспект включает в себя ещё и прозрачность деятельности, что можно обеспечить за счёт своевременной и корректной публикации документации на официальном сайте образовательного учреждения.

Культурологический аспект включает в себя наличие школьных традиций, которые создают чувство общности и гордости за школу. Сюда же можно отнести корпоративную культуру организации.

Экономический аспект включает финансовая устойчивость организации. В этом направлении изучается насколько эффективно школа умеет распоряжаться бюджетом и привлекать дополнительные (внебюджетные) средства. Умение привлекать дополнительные источники финансирования отражается на инфраструктуре школы (оценивается современность оборудования, качество ремонта здания, наличие спортивных площадок, лабораторий и специализированных предметных кабинетов делают школу более привлекательной).

Таким образом, в настоящей статье нами был изучен позитивный имидж образовательной организации как междисциплинарная проблема. В работе рассматривались различные аспекты формирования имиджа в зависимости от дисциплины, в рамках которой изучается образ организации. Специфическими для образовательной организации аспектами являются — педагогический и психологический, которые называются исследователями основными для сферы образования.

Литература:

1. Пискунова, Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: специальность 19.00.13 «Психология развития, акмеология»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Пискунова Татьяна Николаевна; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. — Москва, 1998. — 29 с. — Текст: непосредственный.
2. Опфер, Е. А. Имидж современного педагога / Е. А. Опфер. — Волгоград: Принт, 2017. — 84 с. — Текст: непосредственный.
3. Нехорошева, Е. В. Имидж как управленческий ресурс общеобразовательной организации / Е. В. Нехорошева, Е. Ю. Алексейчева. — Текст: непосредственный // Вестник Московского городского педагогического университета. — 2018. — № 4. — С. 88.
4. Депенян, Р. А. Технология формирования внутреннего имиджа организации: специальность 22.00.08 «Социология управления»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук /

Депелян Рузанна Амбарцумовна; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. — Москва, 1998. — 29 с. — Текст: непосредственный.

5. Темерханова, Б. А. Способы формирования имиджа образовательного учреждения / Б. А. Темерханова. — Текст: непосредственный // Вестник магистратуры. — 2022. — № 12–2. — С. 135–136.
6. Пономарева, Д. И. Социально-психологические аспекты корпоративного имиджа образовательной организации / Д. И. Пономарева. — Текст: непосредственный // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. — 2021. — № 4–1. — С. 126–134.

Реинжиниринг клиентоориентированных процессов в торговых организациях как фактор повышения конкурентоспособности

Доронин Максим Сергеевич, студент магистратуры;

Корниенко Марк Романович, студент магистратуры

Воронежский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова

Реинжиниринг клиентоориентированных процессов в торговых организациях как фактор повышения конкурентоспособности представляет собой стратегически важную практику для современных торговых организаций, нацеленную на значительное улучшение качества обслуживания клиентов и повышение их удовлетворенности. В рамках этой инициативы компании пересматривают и оптимизируют ключевые бизнес-процессы с акцентом на потребности и ожидания потребителей.

В условиях интенсивной конкуренции и быстро меняющихся рыночных условий торговые организации все чаще сталкиваются с необходимостью улучшения своих бизнес-процессов для обеспечения высокого уровня удовлетворенности клиентов. Одним из наиболее эффективных инструментов достижения этой цели является реинжиниринг клиентоориентированных процессов. Эта стратегия позволяет компаниям фундаментально переосмыслить и оптимизировать процессы взаимодействия с клиентами, что в свою очередь приводит к улучшению качества обслуживания и повышению лояльности потребителей [3,1].

В современной динамичной бизнес-среде, где ожидания потребителей постоянно эволюционируют, достаточно лишь соответствовать этим ожиданиям уже недостаточно. Торговым компаниям необходимо активно предвидеть и превосходить потребности клиентов, чтобы оставаться конкурентоспособными. Реинжиниринг клиентоориентированных процессов включает в себя комплексный анализ текущих операционных процессов, выявление узких мест или неэффективностей и внедрение инновационных решений для улучшения клиентского опыта.

Принятие реинжиниринга позволяет торговым организациям более тесно синхронизировать свои операции с требованиями клиентов, используя передовые технологии и аналитику данных для персонализации взаимодействий и оптимизации предоставления услуг. Этот трансформационный подход не только повышает операционную эффективность, но и способствует укреплению отношений с клиентами и повышению лояльности к бренду [6,2].

Кроме того, реинжиниринг клиентоориентированных процессов позволяет розничным компаниям быстро адаптироваться к изменениям на рынке и новым тенденциям, обеспечивая их гибкость и способность оперативно отвечать на изменяющиеся предпочтения потребителей. Через постоянное совершенствование и адаптацию бизнес-процессы могут устойчиво улучшать свои конкурентные позиции и достигать долгосрочного роста в динамичной розничной среде.

Реинжиниринг бизнес-процессов как фактор повышения конкурентоспособности предполагает радикальное перепроектирование основных процессов компании с целью достижения значительных улучшений в таких ключевых показателях, как качество, стоимость, сервис и скорость. Основные принципы реинжиниринга включают:

1. Ориентация на клиента: Фокусировка на потребностях и ожиданиях клиентов, их предпочтениях и опыте взаимодействия с компанией.

2. Анализ текущих процессов: Тщательный анализ существующих процессов для выявления узких мест и проблем, которые мешают эффективному обслуживанию клиентов.

3. Технологическая трансформация: Использование современных информационных технологий и автоматизация процессов для повышения их эффективности и сокращения затрат.

4. Инновации и креативность: Поиск новых и нестандартных решений для улучшения клиентского опыта и создания уникальных предложений.

5. Изменение организационной культуры: Формирование культуры непрерывного улучшения и адаптации к изменениям среди сотрудников компании [5,4].

Этапы реинжиниринга клиентоориентированных процессов для повышения конкурентоспособности организации:

1. Подготовительный этап: На этом этапе происходит сбор данных о текущих процессах, анализируются потребности клиентов и устанавливаются цели реинжиниринга.

2. Анализ и моделирование процессов: Проводится детальный анализ существующих процессов, выявляются их недостатки и разрабатываются новые модели процессов, которые лучше соответствуют ожиданиям клиентов.

3. Проектирование новых процессов: Разработка новых процессов, которые ориентированы на повышение удовлетворенности клиентов. В этот этап входит внедрение новых технологий и методов работы.

4. Тестирование и пилотное внедрение: Проведение пилотных проектов для проверки эффективности новых процессов и получения обратной связи от клиентов и сотрудников.

5. Полное внедрение: Масштабное внедрение реинжинированных процессов на уровне всей организации, обучение персонала новым методам работы и мониторинг результатов.

6. Оценка и улучшение: Постоянный мониторинг и оценка эффективности новых процессов, их адаптация и улучшение на основе полученных данных и отзывов клиентов [10,11].

Примеры успешного реинжиниринга компаний с целью повышения конкурентоспособности в России:

1. Гипермаркет «Окей» является одним из крупнейших ритейлеров в России и активно занимается улучшением своих бизнес-процессов для повышения качества обслуживания клиентов. Примеры успешного реинжиниринга в «Окей»:

1) Автоматизация складских процессов:
– Внедрение современных систем управления складом (WMS), что позволило значительно сократить время на обработку и комплектование заказов, улучшив точность и скорость поставок.

2) Мобильное приложение и онлайн-заказы:
– Разработка и внедрение мобильного приложения для удобного заказа товаров онлайн. Это позволило увеличить число клиентов, предпочитающих онлайн-покупки, и сократить время обслуживания.

3) Система лояльности:
– Введение программы лояльности, которая включает персонализированные предложения и скидки для постоянных клиентов. Это способствовало увеличению повторных покупок и укреплению клиентской базы.

2. X5 Retail Group, управляющая сетями «Пятёрочка», «Перекры́сток» и «Карусель», активно использует реинжиниринг для оптимизации своих процессов. Примеры успешного реинжиниринга в X5 Retail Group:

1) Цифровизация и big data:
– Внедрение аналитических систем и технологий big data для анализа покупательского поведения и оптимизации ассортимента товаров в магазинах. Это позволило лучше понимать потребности клиентов и повышать уровень их удовлетворенности.

2) Развитие омниканальных продаж:
– Создание интегрированных решений для онлайн и офлайн торговли, что позволило клиентам легко пе-

реходиться между различными каналами покупок, улучшая их опыт и удобство.

3) Оптимизация логистики:
– Внедрение автоматизированных систем управления логистикой, что позволило значительно сократить издержки и повысить скорость доставки товаров в магазины.

3. «Ашан» — международная сеть гипермаркетов, также активно внедряющая реинжиниринг для улучшения своих бизнес-процессов. Примеры успешного реинжиниринга в «Ашан»:

1) Система самоконтроля и самообслуживания:
– Внедрение касс самообслуживания и систем самоконтроля, что позволило сократить очереди и улучшить скорость обслуживания клиентов.

2) Экологические инициативы:
– Разработка и внедрение программ по снижению использования пластика и других вредных для окружающей среды материалов. Это позволило улучшить имидж компании и привлечь экологически сознательных клиентов.

3) Оптимизация цепочки поставок:
– Внедрение современных технологий управления цепочкой поставок, включая системы планирования и управления запасами, что позволило значительно сократить издержки и улучшить доступность товаров на полках [8].

Основные аспекты, которые делают реинжиниринг ключевым для повышения конкурентоспособности бизнеса:

1. Фокус на клиенте: Пересмотр процессов с ориентацией на потребности и предпочтения клиентов позволяет создать более персонализированные и удобные для них услуги. Это важно не только для удержания текущих клиентов, но и для привлечения новых.

2. Использование технологий: Внедрение передовых технологий, таких как CRM-системы, аналитика данных и цифровые платформы, улучшает эффективность процессов обслуживания клиентов и дает возможность быстро реагировать на изменения в рыночной среде.

3. Адаптивность и гибкость: Реинжиниринг позволяет организациям быть гибкими и адаптироваться к новым требованиям рынка и потребностям потребителей, что особенно важно в условиях быстрого развития технологий и изменения моды.

4. Устойчивое развитие: Непрерывное улучшение и оптимизация процессов через реинжиниринг обеспечивает устойчивый рост компании и укрепляет ее позиции на рынке на долгосрочной основе.

В заключение, реинжиниринг клиентоориентированных процессов не только повышает эффективность операций и уровень обслуживания, но и способствует созданию прочных связей с клиентами и укреплению брендовой репутации компании. Путем постоянного улучшения и инноваций организации могут не только выживать в современном конкурентном окружении, но и процветать, предлагая потребителям современные и высококачественные продукты и услуги.

Литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 214 с. — ISBN 978-5-394-03163-2. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>. — Режим доступа: по подписке.
2. Герасимов, Б. Н. Реинжиниринг процессов организации: монография / Б. Н. Герасимов. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 256 с. — (Научная книга). — ISBN 978-5-9558-0518-4. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044750>. — Режим доступа: по подписке.
3. Голикова Г. В. Модернизация российской экономики: проблемы и перспективы стратегического развития / Г.В. Голикова, Н. В. Голикова, И.С. Наумов // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики материалы I Международной научно-практической конференции. — Тамбов: ТРОО «Бизнес-Наука-Общество». — 2012. — С. 102–107.
4. Громов, А. И. Управление бизнес-процессами: современные методы. монография / А. И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 367 с.
5. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535931> (дата обращения: 15.07.2024).
6. Егоршин А. П. Стратегический менеджмент / А. П. Егоршин, И. В. Гуськова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 290 с.
7. Маркетинг: от образования к профессиональной деятельности / Под ред. Г. Л. Азоева. — М.: Издательский дом ГУУ, 2017. — 249 с.
8. Маркетинг-менеджмент: учебное пособие / Л. С. Брусенцова, Е. В. Козлова, Л. В. Кузнецова, И. К. Полянская. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 151 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-16-112459-8. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2144867>
9. Реинжиниринг бизнес-процессов [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / [А. О. Блинов и др.]; под ред. А. О. Блинова. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 335 с. — ISBN 978-5-238-01823-2. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/390894>
10. Сербулов Ю. С. Конкурентное взаимодействие производственно-экономических систем: теория и модели анализа: монография / Ю. С. Сербулов, Г. В. Голикова, Н. В. Голикова, Д. А. Глухов. — Воронеж: ИПЦ «Научная книга», 2013.
11. Современный менеджмент / Под ред. Е. И. Макарова. — Воронеж: ИПЦ «Научная книга», 2016. — 130 с.

Брендинг страны: инструменты, продвижение для туристов на примере стран Европы

Карастоянова Юлия Анатольевна, студент

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

Брендинг страны — это мощный инструмент, который помогает формировать её имидж на международной арене, привлекать туристов, инвесторов и укреплять культурное влияние. В Европе, где каждая страна обладает богатым историческим наследием, уникальной природой и яркой культурой, брендинг играет особую роль. От средневековых гербов до современных маркетинговых стратегий — европейские государства демонстрируют, как умелое сочетание традиций и инноваций может создать узнаваемый и привлекательный образ. В этой статье мы рассмотрим ключевые инструменты брендинга, роль культуры и природы в его формировании, а также вызовы, с которыми сталкиваются страны при продвижении своего уникального лица.

Ключевые слова: брендинг страны, национальный имидж, культурное наследие, продвижение, визуальная идентичность, природные достопримечательности, маркетинг территории, национальная идентичность, культурный код, визуальный стиль государства, экотуризм, цифровой маркетинг

Брендинг как концепция управления восприятием территории, продукта или услуги имеет глубокие исторические корни, которые уходят в далёкое прошлое.

В контексте европейских стран брендинг начал формироваться задолго до появления современных маркетинговых стратегий. Его истоки можно проследить в эпоху Средне-

вековья, когда города и регионы стремились выделиться через символику, гербы и торговые марки.

Одним из первых примеров территориального брендинга в Европе можно считать использование гербов и флагов, которые служили визуальными идентификаторами городов, королевств и торговых гильдий. Например, гербы таких городов, как Венеция или Генуя, не только символизировали их независимость, но и подчёркивали экономическую мощь и культурное наследие. Эти символы стали прообразом современных логотипов, ассоциирующихся с определёнными ценностями и репутацией.

В эпоху Возрождения брендинг начал приобретать более сложные формы. Европейские государства активно использовали искусство, архитектуру и литературу для создания имиджа могущества и процветания. Например, Флоренция под властью семьи Медичи стала символом культурного расцвета, а её бренд ассоциировался с богатством, образованностью и инновациями.

К началу XX века брендинг стран Европы начал приобретать черты, близкие к современным. Развитие туризма, культуры и международных отношений способствовало тому, что каждая страна стремилась создать уникальный образ, привлекательный для иностранцев. Например, Швейцария стала символом надёжности и точности, а Италия — страной искусства и гастрономических изысков.

Таким образом, история развития брендинга стран Европы — это длительный процесс, в котором культурные, экономические и политические факторы играли ключевую роль. От средневековых гербов до современных стратегий продвижения, европейские страны всегда стремились выделиться и укрепить свою репутацию на мировой арене.

Брендинг страны представляет собой стратегический процесс, направленный на создание и продвижение уникального образа государства, который способен привлечь туристов, инвесторов и укрепить международную репутацию. Одним из ключевых элементов является культурное наследие, включающее традиции, исторические памятники, искусство и национальные особенности, которые формируют эмоциональную связь с аудиторией. Природные ресурсы, такие как уникальные ландшафты, заповедники и климатические условия, также играют важную роль, подчеркивая экологическую привлекательность страны. Экономические и социальные достижения, включая уровень жизни, инновации и стабильность, помогают сформировать имидж прогрессивного и надежного государства.

Важным аспектом является туристическая инфраструктура — развитая транспортная сеть, качественные отели, гастрономические предложения и разнообразие развлечений, которые делают страну привлекательной для путешественников. Визуальная идентичность, включая логотипы, слоганы и символику, должна быть четкой, запоминающейся и отражать ключевые ценности страны.

Кроме того, успешный брендинг страны требует интеграции усилий на государственном и частном уровнях,

а также активного участия местных сообществ. Это позволяет создать аутентичный и целостный образ, который будет узнаваем на международной арене. Примеры успешного брендинга можно наблюдать в странах Европы, таких как Исландия, которая сделала акцент на своей уникальной природе, или Испания, продвигающая свою культуру и гастрономию. Таким образом, брендинг страны — это не только инструмент привлечения туристов, но и способ укрепления национальной идентичности и конкурентоспособности на мировой арене.

Культура и историческое наследие служат фундаментом национального брендинга, формируя узнаваемый образ страны и создавая глубокую эмоциональную связь с потенциальными туристами. В отличие от временных трендов, культурные коды обладают устойчивостью и многогранностью, позволяя стране позиционировать себя как уникальное направление с богатой идентичностью. Европейские государства особенно преуспели в этом, превратив свои традиции, искусство, гастрономию и памятники в мощные маркетинговые инструменты.

Возьмем, к примеру, Францию — страну, которая уже несколько столетий успешно экспортирует свою культуру как luxury-бренд. Париж ассоциируется не только с Эйфелевой башней, но и с высокой модой, изысканной кухней и особой атмосферой романтики. При этом разные регионы страны предлагают свои уникальные культурные коды: Прованс — лавандовые поля и средиземноморский шарм, Бордо — многовековые винодельческие традиции, а Лазурный Берег — гламур и историю кинематографа.

Аналогичным образом работает брендинг Великобритании, где история переплетается с современностью. Лондон привлекает туристов не только Букингемским дворцом и Биг-Беном, но и театрами Вест-Энда, легендарными пабами и наследием The Beatles. При этом Шотландия и Уэльс усиливают общий национальный бренд за счет собственных мифов, традиционной музыки и уникальных праздников, таких как Хогманай или Эйстетвод.

Особенно интересен пример стран, которые смогли переосмыслить свое наследие в современном ключе. Нидерланды, например, известны не только ветряными мельницами и тюльпанами, но и прогрессивным дизайном, стрит-артом и архитектурными инновациями. Это позволяет стране привлекать не только любителей истории, но и молодежь, интересующуюся современной культурой.

Таким образом, культура и наследие — это не просто набор достопримечательностей, а живая система образов, мифов и традиций, которые можно адаптировать под разные аудитории. Успешный национальный брендинг умело сочетает аутентичность с актуальностью, превращая прошлое страны в ее главное конкурентное преимущество.

Природные богатства — один из самых мощных инструментов в арсенале национального брендинга. Живописные ландшафты, уникальные экосистемы и климатические особенности формируют визуальный образ страны, делая ее привлекательной для туристов, ищущих

не только культурные впечатления, но и единение с природой. Европа, несмотря на свою компактность, обладает невероятным разнообразием природных зон — от заснеженных горных вершин до лазурных побережий, от вулканических ландшафтов до бескрайних зеленых долин. И многие страны успешно превратили свои природные достопримечательности в узнаваемые символы, работающие на туристический имидж.

Скандинавские страны, например, сделали ставку на концепцию «суровой, но прекрасной» северной природы. Норвегия ассоциируется с фьордами, которые стали визитной карточкой страны, а также с северным сиянием, привлекающим тысячи туристов зимой. Швеция и Финляндия активно продвигают свои бескрайние леса и озера, создавая образ «страны тишины и уединения», идеальной для экотуризма и цифрового детокса. Дания же, не обладая горами или фьордами, сделала акцент на уютных прибрежных пейзажах и концепции «хюгге», которая немислима без камерных природных локаций — дюн, песчаных пляжей и живописных парков.

Средиземноморские страны, в свою очередь, сделали своим главным козырем море и климат. Греция с ее белоснежными домами на фоне бирюзовых вод, Хорватия с изрезанной береговой линией и национальными парками вроде Плитвицких озер, Италия с Амальфитанским побережьем и Тосканскими холмами — все они используют природные красоты как часть своего бренда. При этом каждая страна находит свой уникальный ракурс: если Греция делает ставку на античную эстетику в сочетании с островной романтикой, то Исландия, например, предлагает совершенно иную, почти инопланетную картину — гейзеры, ледники, черные пляжи и вулканические ландшафты, создавая образ «страны контрастов».

Но важно не только иметь потрясающую природу, но и уметь ее правильно «упаковать». Современные туристы ценят не просто красивые виды, а экологичность, доступность и интерактивность. Тропы с продуманной инфраструктурой, как в Швейцарии или Норвегии, национальные парки с прозрачной системой посещения, как в Германии, или даже масштабные фестивали под открытым небом, как в Шотландии — все это превращает природные богатства из пассивного фона в активную часть туристического опыта.

Таким образом, природа в брендинге страны — это не просто красивые открытки, а стратегически важный актив, который, будучи правильно поданным, может определять позиционирование страны на годы вперед. Удачные примеры показывают, что даже страны со схожими ландшафтами могут находить свои уникальные ниши, будь то экотуризм, активный отдых или эстетика «медленного путешествия». Главное — не просто демонстрировать пейзажи, а вплетать их в общую историю страны, создавая у туриста ощущение, что именно здесь, среди этих гор, лесов или морских берегов, и скрывается подлинный дух нации.

Формирование национального бренда — сложный процесс, сталкивающийся с множеством вызовов. Даже страны с богатым наследием и развитой экономикой не всегда достигают желаемого имиджа. Одна из ключевых проблем — устойчивые стереотипы, искажающие реальный образ. Например, Италия ассоциируется не только с искусством и гастрономией, но и с мафией, Россия часто воспринимается исключительно через политику, а африканские страны сводятся к клише о бедности, игнорируя их культурное разнообразие.

Еще одна сложность — внутренняя несогласованность. Часто разные институты (министерства туризма, культуры, бизнес) продвигают противоречивые сообщения, что создает размытый образ. Например, попытки сочетать традиционный бренд Японии с современными технологическими достижениями иногда выглядят дисгармонично.

Для развивающихся стран основным барьером становится ограниченный бюджет. Качественные международные кампании требуют значительных инвестиций, а без них сложно конкурировать с «раскрученными» направлениями. Кроме того, негативные события, такие как политические кризисы или эпидемии, могут мгновенно подорвать многолетние усилия по брендингу — как показала пандемия COVID-19, даже успешные туристические бренды уязвимы.

Некоторые государства сталкиваются с проблемой «подмены» их культуры глобальными трендами. Например, глобализация Starbucks и McDonald's нивелирует уникальность местных кафе и ресторанов, превращая города в стандартизированные пространства.

Чтобы преодолеть эти вызовы, странам необходимо разрабатывать стратегии, сочетающие аутентичность с адаптацией к современным запросам. Важно вовлекать в процесс брендинга местные сообщества, чтобы избежать искусственности, и использовать цифровые технологии для точечного продвижения. Успешные примеры, такие как «Incredible India» или «Cool Japan», показывают, что даже сложные проблемы можно решить через креатив и системный подход.

Заключение

Брендинг страны — это сложный, но крайне важный процесс, который требует глубокого понимания её культурных, природных и социальных особенностей. Как показывают примеры европейских государств, успешный брендинг строится на аутентичности, гармоничном сочетании прошлого и настоящего, а также активном участии местных сообществ. Несмотря на вызовы, такие как стереотипы, внутренняя несогласованность или ограниченные ресурсы, страны могут достичь значительных результатов, используя креативные стратегии и современные технологии. В конечном итоге, сильный национальный бренд не только привлекает туристов, но и укрепляет идентичность страны, делая её узнаваемой и уважаемой на мировой арене.

Литература:

1. Апенько С. Н., Еременко Е. И., Фомина Ю. А. Компетенции менеджера успешного предпринимательского проекта (региональный аспект) — Вестник Томского государственного университета. Экономика, 2018, № 44. — С. 50–63. URL: <https://doi.org/10.17223/19988648/44/5>
2. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. — Routledge, 2015.
3. Gilmore F. Place Branding: Creating a Competitive Identity for Nations, Regions and Cities. — Palgrave Macmillan, 2007.
4. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. — Journal of Brand Management, 2002.
5. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. — Palgrave Macmillan, 2010. 192p. Ссылка: https://www.researchgate.net/publication/311270275_Places_Identity_image_and_reputation
6. Официальные туристические порталы стран ЕС (VisitBritain, France.fr, Italy.it, Iceland.is и др.).
7. Доклады Всемирной туристической организации (UNWTO) по брендингу стран.

Брендинг в промышленности

Киеня Ксения Евгеньевна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент

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

В данной статье рассматривается значение брендинга в отношении промышленности как стратегического инструмента, который обеспечивает конкурентоспособность компаний в современных условиях рынка. Актуальность исследования обусловлена растущей ролью брендинга в создании долгосрочной ценности для предприятий, а также в формировании доверия и лояльности со стороны потребителей. В статье приводятся примеры успешного брендинга в различных отраслях промышленности и рассматриваются современные тренды, такие как устойчивое развитие и цифровизация, которые становятся важными факторами в формировании имиджа бренда.

Ключевые слова: брендинг, промышленность, конкурентоспособность, целевая аудитория, уникальное торговое предложение, фирменный стиль, управление репутацией, устойчивое развитие, цифровизация.

Branding in industry

Kienya Ksenia Yevgenyevna, student

Scientific advisor: Chernysheva Anna Mikhailovna, candidate of economic sciences, associate professor

Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

This article examines the importance of branding in relation to industry as a strategic tool that ensures the competitiveness of companies in modern market conditions. The relevance of the study is due to the growing role of branding in creating long-term value for companies, as well as in building trust and loyalty on the part of consumers. The article provides examples of successful branding in various industries and considers modern trends, such as sustainable development and digitalisation, which are becoming important factors in the formation of brand image.

Keywords: branding, industry, competitiveness, target audience, unique selling proposition, corporate identity, reputation management, sustainability, digitalisation.

Роль брендинга как ключевого показателя при развитии проектов и компаний в промышленности в последнее время значительно набирает обороты. Данный критерий стал не просто символом товаров или логотипом компании, но и важным элементом, который формирует восприятие компании на рынке со стороны потребителей или конкурентов. В данной работе нами будут рассмотрены последствия и инструменты

влияния брендинга на конкурентоспособность в промышленности и её выделение по отношению к рынку B2B.

Актуальность изучения данной темы обусловлено постоянными изменениями на рынке продукции и перенасыщением предложений, среди которых клиент не находит различия. В качестве цели для изучения поставлено выявление наиболее эффективных методов и подходов

к брендингу в контексте современных рыночных реалий и ознакомление с новыми трендами в данной области.

Брендинг как направление изучения берет начало в 20 веке, когда крупные производители осознали необходимость выделения своей продукции на фоне насыщенного рынка еще в период 15- 16 века. Самые первые примеры брендинга продукции были в виде клейма для крупнорогатого скота, что давало информирование о качестве и привязки к определённому продавцу. Со временем к нам пришла цифровизация, поэтому методы брендинга товаров изменились, а требования к доминированию на рынке возросли. В последнее время бренд стал ассоциироваться не только с продуктом, но и основными ценностями компании и их вектором развития.

Успешный брендинг в промышленной области не может существовать без чёткого определения целевой аудиторией. Потребители всегда выбирают повторно тот бренд или компанию, услугами которой они уже пользовались и доверяют. Для промышленного сектора наиболее актуальны длительные отношения по направлению B2B или B2G, что требует построение доверительных отношений. В таком случае потеря одного из покупателей может оказать пагубное значение. На следующем этапе компания обязана продумать уникальное торговое предложение, которое будет выделяться четкостью и продемонстрировать все основополагающие ценности и миссию компании, легко считываемые целевой аудиторией. Визуальные составляющие играют главную роль в вопросе узнаваемости компании, так как способны повысить данный критерий на 80 % за счёт корпоративных цветов, шрифтов или прочих примеров айдентики.

Брендинг для промышленной отрасли, в первую очередь необходим для снижения рисков, которые связаны с потерей некоторых каналов продаж, возникающих ввиду создания дилерами собственных производств. Данные действия могут повлечь за собой дальнейшее вытеснение товаров компании.

Продемонстрировать свою конкурентоспособность и производственное преимущество на длительный срок,

которое невозможно без качественного продвижения и обозначения отличительных особенностей.

Ну и в качестве заключения стоит отметить, что при сильном бренде компании намного проще выйти на более серьезные рынки, например, международные.

В последнее время основным течением в брендинге промышленных предприятий занимает корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие, которые формируют положительную репутацию у компании в глазах пользователей. Британская компания по исследованию аудитории СМИ «GlobalWebIndex» пришла к решению, что 60 % потребителей выбирают компании, которые действуют согласно экологическим целям последних лет.

Одним из ярких примеров демонстрации требований устойчивого развития выступает Российская компания «СИБУР». Эта крупнейшая в стране газохимическое предприятие, которое сумело удачно интегрировать принципы экологической и социальной политики в свою брендинговую стратегию. Компания продвигает проекты по переработке отходов и внедрению новых технологий, что подчеркивает их приверженность не только к качеству своей продукции, но и к вопросам охраны окружающей среды.

Однако современные технологии тоже повлияли на изменение тенденций в ходе брендинга, превратив его в интерактивный процесс, где потребителя привлекают через различные медиаплатформы для формирования общества вокруг.

Брендинг не имеет ограничения своего влияния только на какую-то одну отрасль, потому что воздействует на все виды целевой аудитории и покрывает все запросы клиентов, которые только могут существовать. Выделение отдельно или ограничение действия данного инструмента для тяжелой или легкой промышленности не может представиться возможным в виду текущей повсеместной цифровизации. Именно поэтому данная тема может быть более подробно рассмотрена в рамках деятельности промышленных предприятий.

Литература:

1. Хворостяная А. С. Стратегическая трансформация брендов легкой промышленности и индустрии моды // Стратегирование: теория и практика. 2023. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskaya-transformatsiya-brendov-legkoj-promyshlennosti-i-industrii-mody> (дата обращения: 06.05.2025).
2. Рожков И. В. Особенности продвижения бренда на высокотехнологичном промышленном рынке // Практический маркетинг. 2025. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-brenda-na-vysokotehnologichnom-promyshlennom-rynke> (дата обращения: 06.05.2025).
3. Особенности промышленного брендинга // Mind-Expert Corporate & Personal Branding URL: <https://mind-expert.ru/articles/promyshlennyj-branding-osobennosti-promyshlennogo-brandinga/> (дата обращения: 07.05.2025).
4. Промышленный брендинг // mindrepublic URL: <https://mindrepublic.ru/articles/promyshlennyj-branding/> (дата обращения: 07.05.2025).

Инструменты и методы для проведения реинжиниринга

Корниенко Марк Романович, студент магистратуры;

Доронин Максим Сергеевич, студент магистратуры

Воронежский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова

Реинжиниринг бизнес-процессов (BPR) — это комплексный подход к изменению и улучшению процессов внутри организации с целью повышения их эффективности и продуктивности. В последние годы технологии и программное обеспечение для моделирования процессов, методы сбора данных о клиентских предпочтениях, а также применение Agile и Lean методологий становятся неотъемлемыми компонентами успешного реинжиниринга [2].

Моделирование процессов играет ключевую роль в реинжиниринге, так как позволяет визуализировать, анализировать и оптимизировать бизнес-процессы. Современные технологии и программное обеспечение предлагают множество инструментов для этих целей.

BPMN является одним из наиболее распространенных стандартов для моделирования бизнес-процессов. Он предоставляет графический нотационный подход, который легко понимается как бизнес-аналитиками, так и техническими специалистами. Использование BPMN позволяет создавать детализированные модели процессов, которые можно анализировать и оптимизировать.

BPMS представляют собой программные платформы, которые поддерживают полный цикл управления бизнес-процессами: от моделирования и автоматизации до мониторинга и оптимизации. Такие системы, как IBM Business Process Manager, Oracle BPM Suite и другие, позволяют компаниям автоматизировать рутинные задачи, улучшать взаимодействие между подразделениями и получать данные в реальном времени для анализа эффективности процессов [3].

Инструменты анализа процессов, такие как Process Mining, помогают выявлять узкие места и неэффективности в текущих процессах. Они собирают данные из систем автоматизации и предоставляют детализированные отчеты и визуализации, которые помогают понять, как процессы функционируют на практике. Это позволяет принимать обоснованные решения по их оптимизации [1].

Для успешного реинжиниринга необходимо понимать, что важно для клиентов и как можно улучшить их опыт взаимодействия с компанией. Сбор данных о клиентских предпочтениях играет ключевую роль в этом процессе.

1) Анкетирование и опросы являются традиционными методами сбора данных, которые позволяют получить прямую обратную связь от клиентов. Важно правильно формулировать вопросы, чтобы получить полезную информацию о предпочтениях и ожиданиях клиентов.

2) Социальные сети и онлайн-отзывы предоставляют богатый источник данных о мнениях и предпочтениях клиентов. Анализ этих данных позволяет выявлять тренды и проблемы, которые важны для клиентов, а также понимать, как улучшить их опыт.

3) Поведенческий анализ основывается на сборе данных о действиях клиентов при взаимодействии с продуктами или услугами компании. Эти данные могут быть получены из систем CRM, веб-аналитики и других источников. Анализируя поведение клиентов, компании могут выявлять паттерны и предлагать персонализированные решения, которые лучше соответствуют их потребностям [5].

Применение Agile и Lean методологий в реинжиниринге:

Agile и Lean методологии стали популярными подходами к управлению проектами и улучшению процессов в различных сферах. Их применение в реинжиниринге помогает обеспечить гибкость и эффективность изменений.

Agile методология фокусируется на итеративном и инкрементальном подходе к разработке и улучшению процессов. Применение Agile в реинжиниринге позволяет компаниям быстро адаптироваться к изменениям и внедрять улучшения небольшими шагами. Это снижает риски и позволяет получать обратную связь на ранних этапах, что способствует более успешной реализации проектов [8].

Lean методология направлена на устранение потерь и создание ценности для клиентов. В реинжиниринге Lean помогает идентифицировать и устранять неэффективности, оптимизировать потоки работ и улучшать качество продукции или услуг. Основные принципы Lean включают непрерывное совершенствование (Kaizen), вовлечение сотрудников и ориентированность на клиента.

Совместное применение Agile и Lean методологий позволяет объединить гибкость и ориентированность на клиента с эффективностью и устранением потерь. Это создает условия для постоянного улучшения процессов и быстрой адаптации к изменениям, что особенно важно в условиях динамичной бизнес-среды [4,7].

Таким образом, реинжиниринг бизнес-процессов является важным стратегическим инструментом для компаний, стремящихся к повышению своей эффективности и конкурентоспособности в условиях быстро меняющейся бизнес-среды. Современные технологии и программное обеспечение, такие как BPMN и BPMS, предоставляют мощные возможности для моделирования и автоматизации процессов, позволяя компаниям визуализировать и оптимизировать свои операции. Методы сбора данных о клиентских предпочтениях, включая анкетирование, анализ социальных сетей и поведенческий анализ, помогают глубже понять потребности клиентов и адаптировать процессы под их ожидания.

Применение Agile и Lean методологий в реинжиниринге способствует гибкости и оперативности внедрения

изменений, а также позволяет устранять потери и создавать ценность для клиентов. Совместное использование этих подходов обеспечивает комплексное улучшение процессов, что ведет к повышению качества обслуживания, снижению затрат и увеличению производительности [8].

Успешный реинжиниринг требует не только технических и методологических знаний, но и изменений в кор-

поративной культуре и управленческих подходах. Вовлечение сотрудников, их обучение и поддержка изменений играют ключевую роль в достижении поставленных целей. Постоянное совершенствование и адаптация процессов помогают компаниям не только реагировать на текущие вызовы, но и опережать их, обеспечивая устойчивое развитие и рост [6].

Литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 214 с. — ISBN 978-5-394-03163-2. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>. — Режим доступа: по подписке.
2. Герасимов, Б. Н. Реинжиниринг процессов организации: монография / Б. Н. Герасимов. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 256 с. — (Научная книга). — ISBN 978-5-9558-0518-4. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044750>. — Режим доступа: по подписке.
3. Голикова Г. В. Модернизация российской экономики: проблемы и перспективы стратегического развития / Г.В. Голикова, Н. В. Голикова, И.С. Наумов // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики материалы I Международной научно-практической конференции. — Тамбов: ТРОО «Бизнес-Наука-Общество». — 2012. — С. 102–107.
4. Громов, А. И. Управление бизнес-процессами: современные методы. монография / А. И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 367 с.
5. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535931> (дата обращения: 15.07.2024).
6. Маркетинг: от образования к профессиональной деятельности / Под ред. Г. Л. Азоева. — М.: Издательский дом ГУУ, 2017. — 249 с.
7. Маркетинг-менеджмент: учебное пособие / Л. С. Брусенцова, Е. В. Козлова, Л. В. Кузнецова, И. К. Полянская. — Москва: ИНФРАМ, 2024. — 151 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-16-112459-8. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2144867>
8. Реинжиниринг бизнес-процессов [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / [А. О. Блинов и др.]; под ред. А. О. Блинова. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 335 с. — ISBN 978-5-238-01823-2. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/390894>

Механизм управления процессом интеграции технологий искусственного интеллекта в систему цифрового маркетинга

Кротова Алина Андреевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Масловский Владимир Петрович, кандидат технических наук, доцент
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

В статье предложен механизм управления процессом интеграции AI в систему цифрового маркетинга, направленный на оптимизацию маркетинговых стратегий и достижение конкурентных преимуществ. Предложенный механизм позволяет минимизировать риски, связанные с интеграцией AI, и обеспечивает эффективное использование технологий для повышения конверсии, улучшения клиентского опыта и оптимизации затрат на маркетинг.

Ключевые слова: технологии искусственного интеллекта, цифровой маркетинг, механизм управления, алгоритм внедрения ИИ, критерии выбора, внедрение.

Для создания механизма интеграции ИИ в маркетинговые процессы компании следует изучить теоретические аспекты его применения цифровых маркетинговых стратегиях. Механизм должен охватывать анализ

исходной информации, разработку критериальной базы для оценки и выбора технологий ИИ, обоснование применяемых методов и разработку алгоритма внедрения ИИ в систему маркетинга предприятия.

На этапе разработки методики для выбора конкретных технологий ИИ, направленных на оптимизацию цифровых маркетинговых стратегий и автоматизированных систем, важно сначала определить ключевые критерии.

Таблица 1. Критерии оценки и ключевые параметры внедрения ИИ в цифровой маркетинг

Критерий	Ключевые параметры для оценки
Соответствие бизнес-целям	— Наличие функционала, соответствующего целям
Характер и объем данных	— Наличие достаточного объема данных — Поддержка различных типов данных — Методы обработки данных
Доступность ресурсов	— Наличие вычислительных ресурсов — Доступность квалифицированных кадров — Бюджет на внедрение и поддержку
Гибкость и масштабируемость	— Интеграция с существующими системами — Поддержка масштабирования — Модульность архитектуры
Время обучения и эффективность	— Время обучения модели — Точность модели — Эффективность использования ресурсов
Экономическая целесообразность	— Показатели рентабельности — Сравнение затрат и выгод — Возможность поэтапного внедрения
Автоматизация процессов	— Наличие функций автоматизации — Интеграция с маркетинговыми инструментами — Поддержка реального времени
Эффективность аналитики	— Анализ данных в реальном времени — Поддержка инструментов визуализации — Функции прогнозирования
Безопасность и устойчивость к атакам	— Механизмы защиты данных — Устойчивость моделей к атакам — Регулярный аудит безопасности

Для внедрения ИИ технологий в систему маркетинга, которые будут подходить под запросы конкретной компании, для начала необходимо определить критически важную проблему системы цифрового маркетинга, которую не удалось успешно решить традиционными методами. После выявления ключевых точек для интеграции ИИ важно сформулировать цели и критерии успеха.

Второй этап после определения цели и метрик — сбор данных о поведении клиентов, истории покупок, демографических данных и т. д.

Далее следует выбрать методы ИИ, соответствующие конкретным сценариям использования, компетенциям и данным. Методы искусственного интеллекта должны быть выбраны с учетом специфики решаемых задач, доступных данных и уровня квалификации специалистов.

После определения метода ИИ, подходящего под цели компании, наступает этап выбора инструментов и технологий ИИ, которые будут учитывать особенности цифровой стратегии.

Четвертым этапом является проведение пилотного тестирования, который позволяет оценить эффективность выбранных решений в реальных условиях, минимизировать риски и подготовить почву для масштабирования. Целью на этапе пилотного тестирования является проверка того, на-

сколько выбранные технологии и инструменты решают поставленные задачи. Также тестирование позволяет выявить потенциальные недостатки технологий, оценить, насколько они адаптируются к реальным условиям, а также после получения данных о результатах тестирования, принять решение о масштабировании или доработке технологии.

При условии успешного проведения пилотного тестирования и подтверждения эффективности выбранных технологий ИИ осуществляется интеграция с существующими системами компании. Этот этап предполагает подключение новых решений к текущей инфраструктуре, обеспечение корректного обмена данными и настройку процессов для бесперебойной работы. В таблице 2 представлены основные этапы внедрения технологий ИИ в систему цифрового маркетинга.

Разработанный алгоритм внедрения технологий искусственного интеллекта в систему цифрового маркетинга представляет собой структурированный и последовательный подход, который позволяет эффективно интегрировать ИИ-решения в бизнес-процессы. Алгоритм охватывает все ключевые этапы — от анализа текущей стратегии до масштабирования и оптимизации, что обеспечивает минимизацию рисков и максимизацию отдачи от инвестиций в ИИ.

Таблица 2. Алгоритм внедрения технологий ИИ в систему цифрового маркетинга

Этап	Цель	Ключевые действия
1. Анализ текущей маркетинговой стратегии	Выявить слабые места и возможности для улучшения	— Провести аудит текущих процессов и инструментов — Определить области, где ИИ может принести наибольшую пользу
2. Формулировка целей и критериев успеха	Установить четкие, измеримые цели	— Определить ключевые цели — Установить критерии успеха (KPI: конверсия, ROI, вовлеченность)
3. Выбор подхода внедрения ИИ	Определить подходящий метод внедрения ИИ	— Выбрать между готовыми решениями (SaaS), кастомными разработками или партнерством с вертикальными лидерами — Оценить ресурсы (бюджет, время, экспертиза)
4. Сбор и анализ данных	Обеспечить качественную базу для обучения моделей ИИ	— Собрать данные из CRM, аналитических платформ, рекламных систем. — Оценить качество, объем и структурированность данных — Подготовить данные
5. Выбор методов ИИ	Определить, какие методы ИИ лучше всего решают поставленные задачи	— Выбрать методы ИИ — Определить сценарии использования
6. Выбор инструментов и технологий ИИ	Выбор инструментов, которые будут соответствовать целям и потребностям маркетинговой стратегии	— Выбрать конкретные инструменты в зависимости от метода ИИ — Оценить совместимость с текущей инфраструктурой
7. Проведение пилотного тестирования	Проверить эффективность ИИ-решений в реальных условиях	— Запустить тестовый проект на ограниченном сегменте данных или аудитории — Собрать и проанализировать результаты — Выявить проблемы и доработать модель
8. Интеграция с существующими системами	Обеспечить бесперебойную работу ИИ-решений в рамках текущей инфраструктуры	— Подключить к CRM, платформам аналитики, рекламным системам — Настроить API для обмена данными — Обучить сотрудников работе с новыми инструментами
9. Масштабирование и расширение	Применить ИИ-решения на всех уровнях бизнеса	— Расширить использование ИИ на все продукты или клиентские сегменты — Постоянно улучшать модели на основе новых данных — Мониторить и оптимизировать эффективность

Литература:

1. Бабкин А. В. Методика выбора и внедрения технологий искусственного интеллекта для предприятий и кластерных экосистем // Вестник академии знаний URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-vybora-i-vnedreniya-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-dlya-predpriyatij-i-klasternyh-ekosistem-v-usloviyah-industrii-5/viewer>.
2. Вишнева В. И. Технологии искусственного интеллекта: классификация, ограничения, перспективы и угрозы // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-iskusstvennogo-intellekta-klassifikatsiya-ogranicheniya-perspektivy-i-ugrozy/viewer>.
3. Колмогорова В. И., И. Д. Мудрова. Использование искусственного интеллекта для повышения эффективности стратегий цифрового маркетинга // Практический маркетинг URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-iskusstvennogo-intellekta-dlya-povysheniya-effektivnosti-strategiy-v-tsifrovom-marketinge/viewer>.
4. Review of Artificial Intelligence and Machine Learning Technologies: Classification, Restrictions, Opportunities and Challenges // Mathematics, MDPI. 2023. Vol. 10, iss. 15. P. 1–25. <https://dx.doi.org/10.3390/math10152552>.

HR-брендинг как способ позиционирования организации на рынке труда

Кузнецова Карина Андреевна, 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 практики формирования и позиционирования HR-бренда российских компаний на современном рынке труда.

Ключевые слова: HR-бренд, бренд работодателя, рынок труда, корпоративная культура, позиционирование, привлечение персонала, удержание сотрудников, мотивация, ценностное предложение (EVP).

Введение

Российский рынок труда находится в состоянии серьезного дефицита кадров, что является вызовом для отечественной экономики [1, с.115]. С каждым годом компаниям сложнее привлечь сотрудников, а также их удерживать. Поэтому в ситуации противоборства организаций сильный HR-бренд становится одним из важнейших факторов, который направлен на решение данной проблемы.

Теоретические основы HR-брендинга

Бренд работодателя как понятие рассматривался многими авторами. Амблер Т. и Бэрроу С. были первыми исследователями, кто ввел определение «HR-бренд», связывая его с совокупностью психологических, физиологических, функциональных и экономических преимуществ со стороны работодателя. В отечественной практике Освоицкая Н. рассматривает бренд работодателя как определенный образ компании, хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц [2]. Также HR-бренд разделяется на внутренний и внешний. Внутренний бренд работодателя ориентирован на сотрудников и включает корпоративную культуру, мотивацию, обучение и т. д. Внешний — направлен на рынок труда (сайт, соц. сети, участие в мероприятиях и др.) [3, с.186]. Ключевыми элементами бренда работодателя включает EVP (ценностное предложение), условия труда, стиль управления, миссию и ценности компании.

Подходы и инструменты формирования HR-бренда

Существуют различные модели брендинга работодателя [4, с. 78]. Так, модель Мичингтона Б. акцентирует внимание на EVP и стратегической платформе, которая включает карьерное развитие, систему монетарной мотивации и корпоративную культуру. Модель Тика С. и Бакхауса К. разделяет HR-бренд на привлечение и удержание персонала. Также инструменты бренда работодателя, как и сам бренд, разделяются на внешние (соц. сети, сайт компании, участие в мероприятиях, различная реклама и др.) и внутренние (система мотивации, обучение, опросы удовле-

творенности и др.). Эффективным является комплексное использование инструментов и подходов.

Успешный опыт HR-брендинга российских организаций

1. «Л'Этуаль» — российская торговая сеть по продаже косметики и парфюмерии. Компания внедрила мотивационную программу для торгового персонала с возможностью поездки в город Париж, что снизило текучесть кадров с 120 % до 70 %, повысило продуктивность сотрудников и укрепило HR-бренд [5];

2. «Ёмкость 24» — это федеральная сеть маркет-баров. Организация развивает бренд работодателя через соц. сети, участие в мероприятиях, регулярное обучение сотрудников [6]. Результат — увеличение количества кандидатов, повышение узнаваемости бренда;

3. «Ростелеком» — отечественная телекоммуникационная компания. Компания усилила HR-бренд с помощью обновления корпоративного мерча [7]. Результат — укрепление корпоративной культуры, визуальное отражение ценностей организации, поддержка HR-бренда;

4. «Абсолют банк» — российский коммерческий банк. Бренд работодателя укрепился с помощью внедрения новой платформы внутри организации — обновленный образ компании [8]. Результат — повышение мотивации сотрудников, улучшение атмосферы в коллективе и укрепление корпоративной идентичности;

5. «Sokolov» — это отечественная крупная ювелирная компания. Опыт компании — коммуникационная стратегия HR-бренда (от описания вакансии к реальному результату компании). Разработана улучшенная философия бренда организации «Sokolov» на основе рациональности, лидерства, развития и внимания к команде [9]. Результат — привлечение талантливых специалистов, улучшение климата в коллективе, укрепление социальных сетей и повышение узнаваемости бренда.

Исследование опыта позиционирования бренда работодателя отечественных компаний

Объектом исследования выступают российские компании, активно формирующие и продвигающие свой

HR-бренд. Предметом — процесс позиционирования и развития бренда работодателя. Цель исследования — анализ опыта позиционирования HR-бренда российскими организациями и разработка рекомендаций по его укреплению. В качестве методов были использованы сравнительный анализ, анализ документов и вторичный анализ данных.

Результаты исследования кейсов российских компаний

Рассмотрен опыт организаций «Л'Этуаль», «Ёмкость 24», «Ростелеком», «Абсолют Банк», «Sokolov» и сопоставлен с гипотезами исследования, что отражено в таблице 1.

Таблица 1. Результаты анализа опыта отечественных компаний и сопоставление с гипотезами исследования

Гипотеза	Результат исследования
Предприятия, которые регулярно укрепляют собственный HR-бренд, являются наиболее интересными для кандидатов	Гипотезу подтверждает практика компаний, которые развивают бренд работодателя. Их результат — снижение текучести, привлечение талантливых специалистов, а также увеличение откликов на вакансии
Использование инструментов, развивающих бренд работодателя, способствует увеличению узнаваемости компании в целом	Анализируя опыт организаций, которые укрепляют внешний HR-бренд, укрепляют также и узнаваемость бренда. Например, корпоративный мерч, внешние мероприятия, работа с соц. сетями организации
Стратегии HR-брендинга зависят от сферы предприятия и от потребностей организации	Розничная торговля — стратегия HR-бренда ориентирована на реализацию через стимулы; Ресторанный бизнес — активация целевой аудитории с помощью соц. сетей, акцент на привлечение сотрудников и обучение; Сфера телекоммуникации — поддержание корпоративной культуры и лояльности сотрудников; Финансовые услуги — укрепление корпоративной идентичности, мотивации работников; Ювелирная промышленность — привлечение высококвалифицированных специалистов
Компании, развивающее корпоративную культуры, с меньшими усилиями могут укрепить свой бренд работодателя.	Коммерческие организации «Л'Этуаль» и «Ростелеком», показывают через опыт, что, развивая корпоративную культуру предприятия, можно уменьшить затраты на рекламу и повысить эффективность HR-брендинга. Это происходит, вследствие общих элементов у HR-бренда и корпоративной культуры

Также из обзора предприятий можно выделить новый тренд в сильном бренде работодателя — это внедрение корпоративного мерча с опорой на сотрудников, исходя из их желаний и потребностей. Индивидуальный подход к работникам увеличивает лояльность и создает ощущение принадлежности к организации.

Рекомендации для усиления HR-бренда компаний

На основе анализа укрепления бренда работодателя отечественных организаций, предложены рекомендации по усилению HR-бренда:

1. Система мотивации за активность в соц. сетях;
2. Сбор отзывов сотрудников на анонимных платформах;
3. Размещение билбордов с лучшими сотрудниками;

4. Регулярная съемка видеointервью с персоналом.

Инструменты можно применять по отдельности, адаптируя под бюджет организации. Допускается использование бартера для оптимизации затрат.

Заключение

Позиционирование компаний со стороны HR-брендинга в условиях современного рынка труда — это необходимая мера для отечественных организаций. Комплексный подход к развитию бренда работодателя, включающий как внешние коммуникации, так и внутреннюю работу с персоналом, обеспечивает устойчивое позиционирование компании как привлекательного работодателя.

Литература:

1. Субботина, Т. Н. Дефицит кадров в российской экономике: состояние, проблемы, пути решения / Т. Н. Субботина, А. Н. Пузанова. — Текст: непосредственный // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2024. — № 6–2. — С. 115.

2. Что такое HR-бренд и с чем его едят. — Текст: электронный // hh.ru: [сайт]. — URL: <https://novosibirsk.hh.ru/article/12121> (дата обращения: 13.05.2025).
3. Шендель, Т. В. Бренд работодателя: понятие и структура / Т. В. Шендель, М. В. Галайко. — Текст: непосредственный // Эпоха науки. — 2020. — № 21. — С. 186.
4. Лизовская, В. В. Анализ структуры HR-бренда компании / В. В. Лизовская. — Текст: непосредственный // E-Scio. — 2023. — № 3. — С. 78.
5. В Париж за впечатлениями: как «Л'Этуаль» мотивирует сотрудников. — Текст: электронный // hh.ru: [сайт]. — URL: https://novosibirsk.hh.ru/article/17389?from=article_305500 (дата обращения: 13.05.2025).
6. Ёмкость 24. — Текст: электронный // ёмкостьнск: [сайт]. — URL: <https://ёмкостьнск.рф> (дата обращения: 13.05.2025).
7. Разработка HR-мерча для компании «Ростелеком». — Текст: электронный // otvetdesign: [сайт]. — URL: https://otvetdesign.ru/rostelecom_hr (дата обращения: 13.05.2025).
8. HR-брендинг для компании Абсолют банк. — Текст: электронный // otvetdesign: [сайт]. — URL: https://otvetdesign.ru/hr_ab (дата обращения: 13.05.2025).
9. SOKOLOV разработали коммуникационную стратегию HR-бренда. — Текст: электронный // mygribs: [сайт]. — URL: <https://mygribs.com/sokolov> (дата обращения: 13.05.2025).

The impact of Chinese automotive companies' corporate reputation on Russian consumers' purchase intentions: a dual-dimensional attitudinal approach

Lesina Galina Sergeevna, student master's degree
Chongqing University of Posts and Telecommunications (China)

In recent years, global trade dynamics have undergone significant transformations, particularly within the automotive sector. The geopolitical context has led to notable shifts in trade patterns, prompting countries to seek new opportunities for economic cooperation. Amid these changes, China has emerged as a prominent exporter of automotive products to Russia, contributing to the diversification of Russia's import sources. This study examines the multifaceted dimensions of corporate reputation and their influence on Russian consumers' purchase intentions towards Chinese automotive brands. By employing a dual-dimensional model grounded in attitude theory, this research utilizes quantitative methods to identify key factors shaping corporate reputation and their direct and indirect effects on consumer behavior. The findings offer valuable insights for Chinese automotive companies aiming to enhance their market strategies and build a robust corporate reputation in Russia, thereby expanding their market position. This study underscores the importance of understanding consumer perceptions in building robust corporate reputation and driving purchase intentions.

Keywords: corporate reputation, consumers' purchase intentions, reputation influence factors, attitude theory.

1. Research Background and Objectives

In the globalized economy, the strategic utilization of corporate reputation has emerged as a pivotal factor in shaping consumer behavior and market dynamics. The automotive industry, in particular, has witnessed significant transformations driven by geopolitical shifts and technological advancements. The automotive industry, in particular, has witnessed significant transformations driven by geopolitical shifts and technological advancements. Amid these changes, China has emerged as a prominent exporter of automotive products to Russia, contributing to the diversification of Russia's import sources. Despite the increasing market share of Chinese automotive brands in Russia, the consumers continue to exhibit skepticism and distrust towards these brands and Chinese cars in general. This phenomenon underscores the critical importance of understanding the factors influencing consumer perceptions in building a robust corporate reputation.

Corporate reputation is a multifaceted construct that has been extensively studied across various disciplines. Traditionally, reputation has been viewed as a collective perception of an organization held by its stakeholders, encompassing both cognitive and affective dimensions. This dual-dimensional perspective aligns with the broader understanding of attitudes in social psychology. Attitudes are defined as evaluative predispositions towards an object, person, or situation, characterized by cognitive, affective, and behavioral components [1, 315–334]. In the context of corporate reputation, these components translate into consumers' beliefs about a company's capabilities (cognitive dimension), their emotional reactions to the company (affective dimension), and their behavioral intentions towards the company's products or services (behavioral dimension).

Schwaiger further elaborates on this perspective by proposing that corporate reputation should be conceptualized as an attitude [2, 46–71]. According to Schwaiger, corporate

reputation is not merely a static construct but a dynamic and evaluative perception held by stakeholders. This perception is influenced by various factors, including direct experiences with the company, indirect information from third parties, and the company's overall behavior and practices. By framing corporate reputation as an attitude, Schwaiger emphasizes the importance of understanding the cognitive and affective underpinnings of stakeholder perceptions. This approach provides a more comprehensive understanding of how corporate reputation influences consumer behavior and, ultimately, a company's market success.

In contemporary markets, the role of corporate reputation in shaping consumer behavior cannot be overstated. A strong corporate reputation can significantly enhance consumer trust, reduce perceived risk, and ultimately drive purchase intentions. However, the complexities of international markets, particularly those influenced by geopolitical events, necessitate a deeper exploration of the factors that influence corporate reputation and their subsequent impact on consumer behavior. This is especially relevant in the context of the Russian market, where consumer perceptions of Chinese automotive brands are still evolving.

This study aims to fill this gap by evaluating the corporate reputation of Chinese automotive companies in the eyes of Russian consumers and analyzing the underlying factors that shape their purchase intentions. By employing a dual-dimensional model of corporate reputation, this research seeks to uncover the mechanisms through which cognitive and affective dimensions of reputation influence consumer behavior. The findings of this study will contribute to the existing literature by providing a comprehensive understanding of the interplay between corporate reputation and consumer purchase intentions in a cross-cultural context. Moreover, the insights derived from this research will offer practical guidance for Chinese automotive companies seeking to enhance their market strategies and build a robust corporate reputation in Russia.

The primary objective of this study is to investigate the impact of Chinese automotive companies' corporate reputation on Russian consumers' purchase intentions. Additionally, this study aims to explore the underlying factors that shape the cognitive and affective dimensions of corporate reputation and their subsequent influence on consumer behavior. Specifically, the following are the research questions of the study:

1. How do Russian consumers perceive the corporate reputation of Chinese automotive companies?
2. What are the key factors influencing the cognitive and affective dimensions of corporate reputation for Chinese automotive companies in Russia?
3. How do the cognitive and affective dimensions of corporate reputation influence Russian consumers' purchase intentions towards Chinese automotive brands?
4. What role do cognitive and affective dimensions of corporate reputation play as mediators between key factors and purchase intentions?

2. Literature review

2.1. Corporate Reputation

The multiplicity of definitions surrounding corporate reputation arises from its interdisciplinary nature, with scholars across management, marketing, finance, and organizational theory operationalizing the construct differently based on their epistemological orientations. Furthermore, the heterogeneity of stakeholder perceptions—where investors prioritize financial credibility, employees value ethical governance, and consumers assess service quality—necessitates context-specific conceptualizations. This definitional plurality reflects the construct's inherent complexity rather than conceptual ambiguity, as reputation functions as a meta-construct whose manifestations depend on theoretical lenses and empirical contexts.

The conceptualization of corporate reputation has evolved significantly over time, transitioning from a singular perspective to a more comprehensive, multi-dimensional understanding. Fombrun [3, 390–395] defines it as «A perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describes the firm's overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals». This definition became foundational, and it encapsulates three critical attributes: the multidimensional nature of reputation, it reflects collective perceptions of different groups of stakeholders, and it is judged relative to competitors in the industry. This seminal work has been widely cited and has laid the groundwork for subsequent research.

Building on this foundation, Walsh and Beatty introduced a customer-centric approach by defining customer-based reputation (CBR), which is: «A customer's overall evaluation of a firm based on his or her reactions to the firm's goods, services, communication activities, interactions with the firm, and/or known corporate activities». [4, 127–143]. This definition not only consolidates previous conceptualizations but also emphasizes the pivotal role of the customer segment, integrating direct and indirect interaction mechanisms into the formation of reputation. This study adopts the CBR definition, viewing corporate reputation as a collection of attitudes formed by customers through their interactions with the company. This perspective aligns with the growing recognition that customer perceptions and experiences are central to the construct of corporate reputation, thereby providing a robust framework for understanding its dynamics in the marketplace.

2.2. Corporate Reputation measurement systems

Measuring corporate reputation presents unique challenges due to its intangible and multifaceted nature. Various methods have been developed to address these challenges, each with its strengths and limitations.

Traditional approaches include the Fortune magazine's AMAC and GMAC indices, which assess companies based on eight dimensions such as management quality, product quality,

innovation, and financial stability. These indices, derived from large-scale surveys, offer a comprehensive evaluation of corporate performance from a broad stakeholder perspective. However, they often prioritize financial and managerial aspects, potentially overlooking the nuanced perceptions of consumers.

The Reputation Quotient (RQ), introduced by Fombrun [3, 390–395] represents another influential measurement tool. Comprising 32 items that cover diverse stakeholder perceptions, the RQ has been widely recognized for its applicability across cultures and industries. Despite its widespread use, the RQ has been criticized for conflating reputation with its drivers and focusing excessively on financial performance, thus limiting its ability to capture the full spectrum of consumer attitudes.

RepTrak, an extension of the RQ, addresses some of these limitations by incorporating emotional dimensions such as trust, admiration, respect, and identification. This holistic approach provides a more balanced view of corporate reputation, integrating both cognitive and affective components. However, similar to the RQ, its multi-stakeholder orientation may dilute the distinct consumer perspective.

Recognizing these gaps, Walsh and Beatty's CBR scale offers a focused, consumer-oriented alternative [4, 127–143]. Developed through a rigorous mixed-methods approach, the CBR scale includes 28 items across five dimensions: customer orientation, good employer image, financial robustness, product & service quality, and social & environmental responsibility. This scale not only captures the key dimensions shaping corporate reputation but also integrates outcome variables such as customer satisfaction, trust, loyalty, and word-of-mouth, thereby providing a comprehensive and actionable measure of consumer-based reputation. Given its alignment with the study's focus on consumer attitudes, this research employs the CBR scale to assess corporate reputation, leveraging its robustness and relevance in capturing the consumer-centric aspects of this construct.

2.3. Corporate Reputation as an Attitude

The conceptualization of corporate reputation as a form of attitude represents a significant shift in the academic discourse, emphasizing the subjective and evaluative nature of this construct. Drawing on Allport's definition of attitude as a «mental and neural state of readiness», researchers have begun to view corporate reputation through the lens of cognitive and emotional responses [5, 1–13].

Schwaiger proposed that corporate reputation should be understood as an attitude integrating cognitive and emotional components [2, 46–71]. This perspective highlights the importance of stakeholders' experiences and perceptions in shaping their evaluations of a company. Burke et al. further elaborated on this concept, arguing that corporate reputation is essentially a collective attitude formed by stakeholders' cognitive assessments and emotional reactions toward an organization [6, 225–227]. This collective attitude not only reflects the company's attributes but also encapsulates the evaluative judgments of its stakeholders.

Veh et al. reinforced this view through a systematic review, identifying «belief» and «evaluation» as core attributes recurring in reputation definitions. They emphasized that conceptualizing corporate reputation as an attitude underscores the evaluator's perspective, distinguishing between the company's attributes and the stakeholders' attitudes. This distinction enhances the conceptual clarity and discriminant validity of corporate reputation, providing a more nuanced understanding of its antecedents and consequences [7, 315–353].

Building on this theoretical foundation, this study integrates the emotional and cognitive dimensions of corporate reputation into the CBR scale. By doing so, it aims to enhance the scale's internal consistency and validity, offering a more comprehensive and theoretically grounded measure of consumer-based corporate reputation.

2.4. Impact of Corporate Reputation on Purchase Intentions

Corporate reputation has a significant impact on consumer behavior, particularly in shaping purchase intentions. Smaizien research has shown that a strong corporate reputation can mitigate consumers' perceived risks, thereby facilitating purchase decisions [8, 718–723]. This risk-buffering effect is crucial in environments where consumers face uncertainty and information asymmetry. Additionally, a positive corporate reputation enhances consumers' evaluations of products, reducing the costs associated with information search. Consumers often rely on corporate reputation as a heuristic cue for product quality, which in turn increases their purchase satisfaction [9, 655–664]. In turn, negative corporate reputation can significantly diminish consumers' intentions to purchase, highlighting the fragility of consumer trust [10, 1–20].

Corporate reputation also acts as a mediator between factors, influencing consumers' attitudes towards the brand, and their behaviors. Agmek examined how corporate reputation mediates the relationship between discount strategies and consumer purchase intentions. The findings indicated that brand reputation and brand image play a pivotal role in influencing how consumers perceive and respond to promotional offers, highlighting the mediating function of corporate reputation in marketing strategies [11, 851–858]. Moreover, Meilatinova explored the factors influencing customer repurchase intentions and word-of-mouth, finding that trust and satisfaction are positively influenced by corporate reputation and information quality, and corporate reputation served as a partial mediator [12, 9].

In addition to these direct and mediating effects, corporate social responsibility (CSR) has emerged as a critical factor influencing consumer attitudes and behaviors. Bianchi demonstrated that consumers' perceptions of a company's CSR initiatives significantly impact their purchase intentions and overall reputation evaluations [13, 206–221]. This study aims to further elucidate these complex dynamics by examining how corporate reputation, as a consumer attitude, influences purchase intentions within the broader framework of consumer decision-making.

3. Research Model and Hypothesis

3.1. Research Model and Variables Definition

The conceptual model of this study, presented in Figure.1, builds upon Walsh and Beatty’s [4, 127–143] Customer-Based Reputation (CBR) framework, which emphasizes the multidimensional nature of corporate reputation from a consumer perspective. This approach represents a significant advancement over traditional reputation studies that relied primarily on financial data or media reports, placing consumer perceptions at the core of corporate reputation evaluation.

The research model incorporates five key dimensions of corporate reputation, defined by Walsh & Beatty, that capture both external behaviors and internal values of concern to consumers:

1. *Customer Orientation (CO)* — the extent to which consumers perceive that a company and its employees are dedicated to meeting customer needs and interests;
2. *Good Employer (GE)* — consumers’ evaluations of a company as an employer, including perceptions of fair employee treatment, good working conditions, and effective leadership;
3. *Reliable and Financially Stable Company (RF)* — consumers’ perceptions of a company’s financial health, business competence, and ability to remain competitive in the long term.
4. *Product and Service Quality (PS)* — consumers’ overall evaluations of a company’s offerings in terms of reliability, innovation, and value relative to competitors.
5. *Social and Environmental Responsibility (SE)* — consumers’ perceptions of a company’s commitment to ethical business practices, community welfare, and environmental sustainability.

Building on attitude theory and Schwaiger’s definition of corporate reputation, which should be understood as an attitude integrating cognitive and emotional components, the model further divides corporate reputation into two distinct components:

- *Affective Reputation (AR)*: Reflects consumers’ emotional responses and sympathy toward a company.
- *Cognitive Reputation (CR)*: Represents consumers’ knowledge-based evaluations of a company’s competence.

Purchase Intention (PI) serves as the outcome variable, representing the behavioral tendency component of attitude theory.

Purchase intention is described as the likelihood or probability that a consumer intends to purchase a product [14, 1–8].

3.2. Hypothesis Development

Corporate reputation significantly influences consumer purchase decisions by shaping perceptions of reliability and value. A strong reputation reduces perceived risk in consumer decision-making while simultaneously increasing confidence in product quality. Fombrun’s seminal work established that reputation functions as a heuristic for consumers facing complex purchase decisions, particularly in high-involvement product categories like automotive purchases [3, 362].

The Customer Orientation dimension of reputation directly impacts purchase intentions by creating perceptions of service excellence. Brown et al. demonstrated that customer-centric behaviors enhance trust and reduce perceived uncertainty in buyer-seller relationships [15, 110–119]. In automotive retailing, where after-sales service is crucial, strong customer orientation significantly increases repurchase intentions [16, 84–96].

Perceptions of a company as a Good Employer similarly influence purchase behavior through inferred product quality signals. Walsh and Beatty established that consumers use employer reputation as a proxy for product reliability, particularly in service-intensive industries [4, 127–143]. Recent studies confirm that consumers tend to believe that companies with high employee satisfaction are better able to provide high-quality products and services. [17, 113]

Reliable and Financially Stable Company perceptions play a critical moderating role in unstable economic environments. Akatieva’s [18, 46] research in emerging markets revealed that consumers are more inclined to choose financially stable enterprises because they can guarantee long-term after-sales support and parts supply.

Product and Service Quality perceptions remain the most direct driver of purchase intentions. Automotive consumers are most concerned about reliability, safety, and technological innovation [19, 88–91]. A good reputation for product quality can also significantly reduce consumers’ perceived risk [8, 718–723]. In the Russian market, Chinese car brands have long faced the stereotype of «low quality», so positive evaluations of

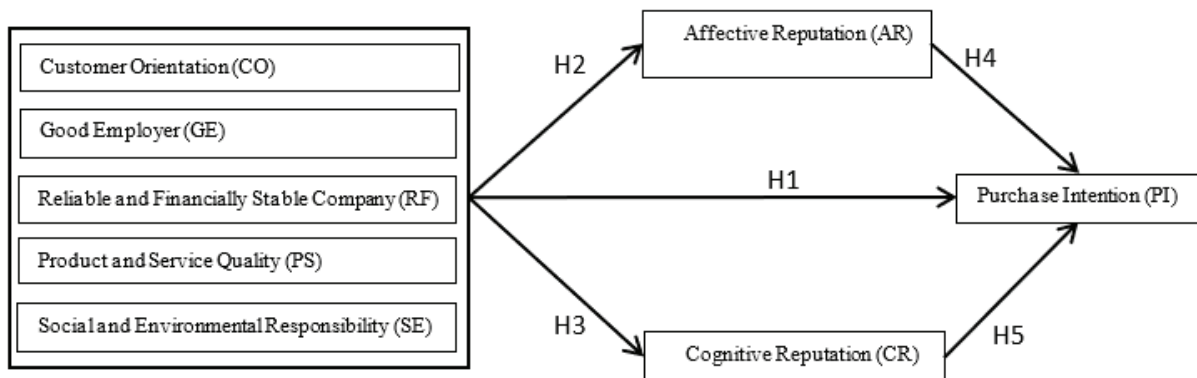


Fig. 1. Research Conceptual Model

actual performance by consumers are particularly important. If consumers believe that a certain brand of car has high cost-effectiveness and durability, their willingness to purchase will significantly increase.

Social and Environmental Responsibility perceptions increasingly influence purchase behavior, especially among younger consumers. Corporate social responsibility (CSR) behavior can enhance consumers' brand identity [20, 2692–2700]. Companies with good environmental performance are more likely to gain consumer support [21, 1789]. In Russia, due to increasing environmental awareness, consumers are more inclined to choose car brands that meet green standards.

On the basis of these empirical findings, the following hypothesis is proposed:

H1: Corporate reputation dimensions have significant positive effects on Purchase Intentions.

Corporate reputation dimensions influence consumer evaluations through parallel emotional and rational pathways, each contributing distinct yet complementary mechanisms to brand perception. The five key dimensions simultaneously shape both affective reputation (AR) and cognitive reputation (CR) through interconnected processes.

Customer orientation operates through dual mechanisms: it fosters AR by creating emotional bonds via personalized service experiences [22, 220] while simultaneously building CR through demonstrated reliability and competence in customer support [23, 299–314]. This dual effect is particularly pronounced in Russia's automotive market, where consistent after-sales service addresses both emotional security needs and rational quality concerns.

Similarly, Good Employer perception generates AR through ethical alignment and shared values while establishing CR as consumers rationally associate employee treatment with manufacturing quality [20, 1–10]. Perception of a company as Reliable and Financially Stable provides emotional security while simultaneously offering concrete evidence of business stability for cognitive evaluation [25, 336–345].

Product and Service quality creates pride of ownership [26, 171] while providing objective performance data, especially crucial for Chinese brands overcoming quality stereotypes. Social and Environmental responsibility builds moral admiration while demonstrating measurable ethical commitments that align with Russian consumers' values [21, 1789]. Based on the evidence, this study proposes the following hypothesis:

H2: Corporate reputation dimensions each positively influence Affective Reputation.

H3: Corporate reputation dimensions each positively influence Cognitive Reputation.

A large number of empirical studies have confirmed that emotional reputation (AR) and cognitive reputation (CR) have a significant mediating effect between the antecedent variables of corporate reputation and consumer behavior outcomes. According to the attitude theory framework, these two dimensions of reputation are transformed into external stimulus behavioral intentions through different psychological mechanisms: emotional reputation operates through emotional

contagion and brand attachment mechanisms, while cognitive reputation relies on rational evaluation and information processing pathways.

The longitudinal study by Gatti et al. [27, 65–76] showed that emotional reputation as a mediating variable enhances the relationship between CSR activities and purchase intention, and emotional resonance enhances consumers' moral identification with the company. Negative events indirectly lead to a significant decrease in purchase intention by damaging emotional reputation, and demonstrates the core role of emotional repair in crisis recovery [28, 2162]. Emotional reputation, as a mediating variable, strengthens the relationship between customer experience orientation and customer loyalty, indicating that positive emotional responses can amplify experiential value [29, 1560–1584]. Based on these findings, this article proposes a mediating hypothesis for emotional reputation:

H4: Affective Reputation mediates the relationship between corporate reputation dimensions and Purchase Intentions.

Existing research also provides sufficient evidence on the mediating effect of cognitive reputation. Cognitive reputation, as a mediating variable, strengthens the relationship between financial indicators and customer deposit intentions, highlighting the importance of rational evaluation in financial services [30, 15]. Cognitive reputation variables strengthen supplier compliance and procurement willingness, while rational evaluation reduces information asymmetry [23, 311]. Based on this, a mediating hypothesis for cognitive reputation is proposed:

H5: Cognitive Reputation mediates the relationship between corporate reputation dimensions and Purchase Intentions.

4. Methodology

4.1. Research Design

This study adopts a non-experimental quantitative research design to explore relationships between key variables and validate hypothesized causal pathways using comparative analysis. Non-experimental designs are particularly suitable for examining complex social phenomena, such as consumer responses to corporate reputation and purchase intentions under specific economic circumstances. Unlike experimental designs, which manipulate independent variables, this approach observes natural interactions between variables—essential when studying real-world consumer behavior.

Data were collected via an online survey distributed to Russian consumers aged 18 and older, ensuring respondents had legal purchasing autonomy. The questionnaire was administered through Yandex Forms, a platform widely used in Russia for its accessibility and data security. To maximize reach, the survey was disseminated via VK and Mail.Ru, two of Russia's most popular social media platforms, over a four-week period (October 30–November 28, 2024). The final sample comprised 408 responses, and after detailed check of the response data for outliers, there are 384 valid responses that can be used for research analysis. Respondents represented diverse demographic profiles, including variations

in age, income, education, and prior experience with Chinese automotive brands. This diversity ensures the findings capture a broad spectrum of consumer perspectives, enhancing the generalizability of results.

4.2. Measurement

The measurement instruments for this study were carefully adapted from established scales in prior reputation and consumer behavior research. To ensure cultural relevance and

conceptual clarity in the Russian context, the questionnaire underwent a rigorous translation from English to Russian and validation process.

The study employed a 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree to 5 = Strongly Agree) to measure all latent variables. This balanced scale provides sufficient response granularity while avoiding the potential confusion associated with more complex scales in cross-cultural research. Table 1 presents the complete set of measurement indicators adapted from previous studies.

Table 1. Measurement Indicators

Construct	Measurement Indicators	Adapted Source
Customer Orientation	CO_1 Chinese automobile companies have employees who treat customers courteously	Walsh&Beatty,2007 Burlea-Schiopoiu,2017
	CO_2 Chinese automobile companies have employees who are concerned about customer needs.	
	CO_3 Chinese automobile companies are concerned about its customers.	
	CO_4 Chinese automobile companies treat customers fairly	
	CO_5 Chinese automobile companies attach great importance to customer needs and complaint feedback	
Good Employer	GE_1 Chinese automobile companies look like good companies to work for.	Walsh&Beatty,2007
	GE_2 Chinese automobile companies seem to treat its people well.	
	GE_3 Chinese automobile companies seem to have excellent leadership.	
	GE_4 Chinese automobile companies maintain high standards in the way they treat people	
Reliable and Financially Stable company	RF_1 Chinese automobile companies tend to outperform competitors.	Walsh&Beatty,2007 Fombrun,2000
	RF_2 Chinese automobile companies seem to recognize and take advantage of market opportunities.	
	RF_3 Chinese automobile companies look like they have strong prospects for future growth.	
	RF_4 Chinese automobile companies look like they would be a good investment.	
	RF_5 Chinese automobile companies have sustained profitability	
Product and Service Quality	PS_1 Chinese automobile companies are strong, reliable companies.	Walsh&Beatty,2007
	PS_2 Chinese automobile companies develop innovative services.	
	PS_3 Chinese automobile companies offer high quality products and services.	
	PS_4 Chinese automobile companies stand behind the services that they offer	
Social and Environmental Responsibility	SE_1 Chinese automobile companies seem to make an effort to create new jobs.	Walsh&Beatty,2007 Fombrun,2000
	SE_2 Chinese automobile companies seem to be environmentally responsible.	
	SE_3 Chinese automobile companies would reduce their profits to ensure a clean environment.	
	SE_4 Chinese automobile companies appear to support good causes.	
	SE_5 Chinese automobile companies have a positive impact on society	
Affective Reputation	AR_1 I identify with Chinese automobile companies more than competitors.	Schwaiger,2004
	AR_2 I would miss Chinese automobile companies more than other companies if they disappeared.	
	AR_3 I think Chinese automobile companies are likable enterprises.	
	AR_4 I have positive emotions towards Chinese automobile companies	
Cognitive Reputation	CR_1 Chinese automobile companies are top competitors in the industry.	Schwaiger,2004
	CR_2 Chinese automobile companies are recognized globally.	
	CR_3 Chinese automobile companies perform at a premium level.	
	CR_4 Chinese automobile companies are industry leaders	
Purchase Intention	PI_1 I am willing to purchase products or services from Chinese automotive companies.	Kukar-Kinney,2007 Bigne and Curras,2005 Kukar-Kinney,2007
	PI_2 I am highly likely to choose products or services from Chinese automotive companies.	
	PI_3 I have a strong desire to purchase products from Chinese automotive companies	

5. Statistical Analysis

5.1. Respondent Characteristics

As shown in Table 2, the sample was nearly evenly split by gender, with 50.7 % female and 49.3 % male respondents. The majority of participants were aged 24–55, with 39.7 % in the 35–55 age group and 36.8 % in the 24–35 age group. In

terms of education, 70.3 % held higher education degrees. Regarding occupation, «experts» constituted the largest group (32.8 %), followed by workers (16.9 %) and students (12.7 %). For income, 19.4 % reported earnings between 100,000 and 200,000 rubles, while 20.3 % chose not to disclose their income. Additionally, 83.1 % of respondents owned a car, but only 25.2 % had experience purchasing Chinese automobiles.

Table 2. Summary of Respondent Characteristics

Descriptive Variable		Frequency (N=384)	Percentage
Gender	Female	195	50.7 %
	Male	189	49.3 %
Age	18–24	77	18.9 %
	24–35	150	36.8 %
	35–55	162	39.7 %
	55 and older	19	4.7 %
Level of Education	Higher Education	287	70.3 %
	Incomplete Higher Education	52	12.7 %
	Incomplete Secondary Special Education	6	1.5 %
	Secondary Special Education	21	5.1 %
	Secondary Education	42	10.3 %
Occupation	Unemployed	11	2.7 %
	Housewife	12	2.9 %
	Other	13	3.2 %
	Retired	7	1.7 %
	Entrepreneur	19	4.7 %
	Worker	69	16.9 %
	Middle Manager	47	11.5 %
	Clerk	44	10.8 %
	Expert	134	32.8 %
	Student	52	12.7 %
Salary (Rubles/Month)	100,000–200,000	79	19.4 %
	20,000–40,000	25	6.1 %
	40,000–60,000	53	13.0 %
	60,000–80,000	48	11.8 %
	80,000–100,000	59	14.5 %
	Below 20,000	35	8.6 %
	Prefer not to answer	83	20.3 %
	Over 200,000	26	6.4 %
Car Ownership	Yes	339	83.1 %
	No	69	16.9 %
Experience of purchasing Chinese Cars	Yes	103	25.2 %
	No	305	74.8 %

5.2. Data distribution analysis

The study further assessed the distribution characteristics of the data. Results showed significant deviations from normality across all variables, with skewness ranging from -0.994 to 0.042 and kurtosis from -1.091 to 1.142, both exceeding conventional

thresholds (absolute value > 0.5). The Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests further confirmed non-normality (all $p < 0.001$), therefore the null hypothesis of normality was rejected, consistent with the inherent characteristics of Likert-scale, which typically fail to meet the distribution requirements of continuous variables. Graphical diagnostics (histograms and

Q-Q plots) also revealed clear deviations from normality. Given these findings, robust statistical methods (e.g., Bootstrap) were employed in subsequent analyses to ensure reliability.

underlying concepts and whether measurement results are stable and consistent.

Validity and Reliability Analysis

To assess the validity and reliability of the measurement tools in this study, a comprehensive analysis was conducted in SPSS 26. As a quality assurance component of quantitative research, the core of reliability and validity analysis lies in verifying whether observed variables can accurately reflect

Exploratory Factor Analysis

Exploratory-factor analysis is one of the important methods for testing the construct validity of the scale. The sample size (N=384) exceeded the minimum requirement of 300 for EFA. This paper analyzes the validity of the KMO test and Bartlett's test of sphericity on the data of three-dimensional items of the independent variables, the measurement results are obtained in Table 3.

Table 3. **KMO and Bartlett's Test**

Test indicators		Result
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) test		.917
Bartlett's test of sphericity	Approximate chi-square (χ^2)	6418.552
	Degree of freedom (df)	253
	Significance (p)	.000

The tests show that the KMO value in the test results records 0.917 > 0.6, and the sig value is 0, which is less than 0.001, implying that the research data has passed the validity test.

> 1.0 and items with factor loadings ≥ 0.50 and cross-loadings < 0.32. Initial EFA revealed cross-loadings for items CO_4, CO_5, GE_3, RF_1, RF_4, PS_2, and SE_1, which were subsequently removed. Second EFA showed improved loading patterns, but AR_3, AR_4, and CR_2 were excluded due to weak discriminant validity. Final EFA yielded an 8-factor solution (Table 4) with clear factor structures and no cross-loadings.

For further validity-tests, factor analysis has been conducted on the items of all measured constructs. A Principal Component Analysis (PCA) with Promax oblique rotation ($\kappa = 4$) was employed to account for potential correlations between factors. The analysis retained factors with eigenvalues

Table 4. **Pattern Matrix**

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PI_2	.962							
PI_3	.936							
PI_1	.934							
RF_2		.913						
RF_3		.898						
RF_5		.746						
CO_2			.942					
CO_1			.872					
CO_3			.744					
SE_2				.908				
SE_3				.883				
SE_4				.711				
GE_2					.982			
GE_4					.843			
GE_1					.527			
CR_3						.817		
CR_4						.754		
CR_1						.537		
PS_3							.806	
PS_4							.767	
PS_1							.687	
AR_2								.865
AR_1								.737

Note: Extraction method: principal-component analysis. Rotation method: Promax with Kaiser normalization. Rotation converged in 7 iterations.

5.5. Convergent-Validity and Reliability Tests

The Average Variance Extracted (AVE) serves as the core indicator of convergent validity, reflecting the explanatory power of latent concepts for all observed variable variations. Values for all variables significantly exceed threshold of 0.5, which is considered acceptable.

In terms of reliability analysis, this study simultaneously reported two indicators: Cronbach’s alpha coefficient and composite reliability (CR). The alpha coefficient, as the most commonly used internal consistency indicator, with a value

greater than 0.7, is considered an acceptable threshold, while in this study, the alpha coefficients for all dimensions exceeded 0.78, indicating an excellent level of reliability. Composite reliability (CR), as a derivative indicator based on factor loading, can avoid the limitation of the alpha coefficient being affected by the number of items. Its calculated results are highly consistent with the alpha coefficient (average difference < 0.03), further verifying the stability of the measurement tool.

The results of reliability and validity analysis are presented in Table 5.

Table 5. Model Reliability and Validity Analysis

Construct	AVE	CR	Cronbach’s α
CO	0.703	0.875	0.857
GE	0.651	0.841	0.831
RF	0.734	0.891	0.843
PS	0.570	0.798	0.787
SE	0.732	0.891	0.821
AR	0.646	0.784	0.859
CR	0.508	0.751	0.850
PI	0.891	0.961	0.968

5.4. Correlation Analysis

Correlation analysis is used for the realization of the closeness among variables, which is carried out based on the Pearson research in this paper by introducing the SPSS 26.0. The data results in Table 6 show that all variables have a significant moderate-positive-correlation (ps < 0.01).

5.5. Regression Analysis and Hypothesis Testing

This section aims to uncover the relationships between the five factors (CO, GE, RF, PS, SE) and affective reputation (AR), cognitive reputation (CR), and purchase intention (PI), thereby validating the study’s hypotheses. The primary hypothesis posits that AR and CR mediate the relationship between the five factors and PI. To test the prerequisites for mediation effects, this study employs the analytical framework

proposed by Baron and Kenny [31, 1173–1182]. This method, widely used in behavioral and marketing research, involves verifying the indirect effects through two pathways: first, the independent variables (CO, GE, RF, PS, SE) must significantly predict the dependent variable (PI); second, these variables must also significantly predict the mediator variables (AR, CR).

Direct Effects Regression Analysis

To meet the first condition of the Baron and Kenny framework, the study conducted separate univariate linear regression analyses for each independent variable (CO, GE, RF, PS, SE) against the dependent variable (PI) using SPSS 26. The results, presented in Table 7, show that all reputation dimensions significantly predict PI (p < 0.05), satisfying the first prerequisite for mediation analysis.

Table 6. Component Correlation Matrix

Component	PI	SE	RF	CO	GE	CR	PS	AR
PI	1.000 **							
SE	.413 **	1.000 **						
RF	.333 **	.392 **	1.000 **					
CO	.325 **	.401 **	.355 **	1.000 **				
GE	.285 **	.487 **	.519 **	.510 **	1.000 **			
CR	.504 **	.356 **	.402 **	.163 **	.332 **	1.000 **		
PS	.304 **	.558 **	.518 **	.451 **	.573 **	.345 **	1.000 **	
AR	.520 **	.490 **	.300 **	.256 **	.329 **	.410 **	.398 **	1.000 **

Note: *At the level of 0.01 (two-tail), the correlation is significant.

Table 7. Regression between IV and DV

Variable	PI					
	Regression Coefficient (β)	Standard Error	T value	P value	R ²	F value
CO	.325	.048	6.710	.000	.105	45.020
GE	.285	.049	5.814	.000	.081	33.802
RF	.333	.048	6.910	.000	.111	47.746
PS	.304	.049	6.244	.000	.093	38.982
SE	.413	.047	8.876	.000	.171	78.782

All reputation dimensions exhibit significant positive relationships with PI ($p < 0.001$), fully supporting hypotheses H1. SE demonstrates the strongest predictive power ($\beta = 0.413$), explaining 17.1 % of the variance in PI. RF ($\beta = 0.333$) and CO ($\beta = 0.325$) show comparable influence, while PS ($\beta = 0.304$) and GE ($\beta = 0.285$) have slightly weaker but still significant effects. These results lay a solid foundation for subsequent mediation effect analysis.

Next, the study examines the impact of the independent variables on the mediator variables (AR and CR) to fulfill the second condition of the Baron and Kenny framework.

Separate univariate linear regression models were built for each reputation dimension against AR and CR. The results are detailed in Tables 8 and 9.

The regression results indicate that all reputation dimensions significantly influence both AR and CR ($p < 0.01$). SE has the strongest impact on AR ($\beta = 0.490$), explaining 24.0 % of its variance, while RF shows the highest predictive power for CR ($\beta = 0.402$), accounting for 16.1 % of its variance. These findings validate hypotheses H2 and H3, confirming that the independent variables significantly affect the mediator variables.

Table 8. Regression between IV and Mediator Variable AR

Variable	AR					
	Regression Coefficient (β)	Standard Error	T value	P value	R ²	F value
CO	.256	.049	5.182	.000	.066	26.855
GE	.329	.048	6.800	.000	.108	46.237
RF	.300	.049	6.142	.000	.090	37.721
PS	.398	.047	8.481	.000	.158	71.924
SE	.490	.045	10.979	.000	.240	120.536

Table 9. Regression between IV and Mediator Variable CR

Variable	CR					
	Regression Coefficient (β)	Standard Error	T value	P value	R ²	F value
CO	.163	.050	3.224	.001	.026	10.396
GE	.332	.048	6.875	.000	.110	47.266
RF	.402	.047	8.576	.000	.161	73.554
PS	.345	.048	7.175	.000	.119	51.474
SE	.356	.048	7.438	.000	.127	55.330

Mediation Effects Analysis

To assess the mediating role of AR and CR between the independent variables and PI, the study employs both the

traditional Baron and Kenny method and the Bootstrap method using PROCESS 4.2. The Bootstrap method, recommended for its robustness in estimating indirect effects, involves 5,000 bootstrap samples to compute 95 % confidence intervals.

Path	CR						R ²	F value
	Total Effect (β)	Direct Effect (β)	Indirect Effect (β)	Mediation Proportion (PM)	Bootstrap 95 % CI			
CO → AR	0.325*	0.205*	0.120*	0.369	[0.063, 0.188]	0.105	85.56	
CO → CR	0.325*	0.249*	0.076*	0.233	[0.022, 0.137]	0.105	87.59	
GE → AR	0.285*	0.128*	0.157*	0.551	[0.094, 0.232]	0.081	76.06	
GE → CR	0.285*	0.132*	0.153*	0.536	[0.098, 0.213]	0.081	70.49	

Path	CR						R ²	F value
	Total Effect (β)	Direct Effect (β)	Indirect Effect (β)	Mediation Proportion (PM)	Bootstrap 95 % CI			
RF → AR	0.333*	0.195*	0.139*	0.417	[0.087, 0.203]	0.111	37.721	
RF → CR	0.333*	0.156*	0.178*	0.535	[0.117, 0.248]	0.111	73.554	
PS → AR	0.304*	0.116*	0.189*	0.622	[0.122, 0.265]	0.093	71.925	
PS → CR	0.304*	0.148*	0.156*	0.513	[0.098, 0.225]	0.093	51.474	
SE → AR	0.414*	0.209*	0.205*	0.495	[0.138, 0.281]	0.171	120.536	
SE → CR	0.414*	0.268*	0.146*	0.353	[0.091, 0.210]	0.171	55.330	

The mediation effect analysis reveals that AR and CR significantly mediate the relationship between each independent variable and PI. For instance, AR mediates 62.2 % of the effect of PS on PI, while CR mediates 51.3 %. Similarly, AR mediates 49.5 % of the effect of SE on PI, and CR mediates 35.3 %. These findings support hypotheses H4-H5, indicating that both AR and CR play significant mediating roles in the relationship between the reputation dimensions and PI.

6. Conclusions, management implications and research limitations

This study advances the understanding of how corporate reputation influences Russian consumers' purchase intentions toward Chinese automotive brands, particularly through the dual-dimensional lens of affective and cognitive reputation. The findings reveal that corporate reputation is not a monolithic construct but operates through distinct psychological pathways, with social responsibility and financial stability emerging as particularly influential dimensions. This contributes to the underexplored area of cross-cultural reputation management in emerging markets, where consumer trust in foreign brands remains a critical challenge.

The most significant insight is that affective reputation—driven by emotional connections—plays a more substantial role than cognitive reputation in shaping purchase intentions. Specifically, consumers' perceptions of Chinese automakers' social and environmental responsibility (SE) exert the strongest influence on their emotional attachment to brands, while perceptions of financial stability (RF) dominate cognitive evaluations. This underscores the need for companies to balance ethical positioning with demonstrations of economic resilience. Public and private stakeholders should collaborate to amplify the visibility of corporate social responsibility (CSR) initiatives, such as sustainability programs or community engagement, to strengthen emotional brand ties. Simultaneously, transparent communication about financial performance and long-term market commitment can bolster rational consumer confidence.

Interestingly, while product quality (PS) and employer image (GE) significantly impact both affective and cognitive

reputation, their effects are more evenly distributed. This suggests that functional attributes (e.g., vehicle reliability) and symbolic values (e.g., fair labor practices) are equally vital in shaping consumer attitudes. However, customer orientation (CO) shows weaker direct effects, likely due to limited consumer interactions with Chinese automakers in Russia. This highlights a critical gap: enhancing after-sales service experiences could bridge emotional and cognitive gaps in reputation building.

From a practical perspective, these findings offer actionable strategies for businesses and policymakers. For Chinese automotive firms, prioritizing CSR campaigns tailored to Russian environmental and social concerns—such as local job creation or green technology partnerships—can foster emotional loyalty. Concurrently, showcasing financial metrics (e.g., growth in regional investments) through localized marketing can address cognitive barriers. Governments, meanwhile, could incentivize cross-border sustainability collaborations or consumer education programs to align market expectations with corporate reputation efforts.

However, this study has limitations that warrant future research. The sample, though robust, primarily reflects urban, digitally engaged consumers, potentially overlooking rural or offline populations. Expanding data collection to include in-depth interviews or regional surveys could yield richer insights. Additionally, the study focuses on static reputation perceptions; longitudinal research could track how geopolitical or economic shifts (e.g., trade policies) dynamically alter consumer attitudes. Finally, comparative studies with European or Japanese automakers in Russia would help contextualize the unique challenges faced by Chinese brands.

In conclusion, this research demonstrates that corporate reputation in international markets is a tapestry of emotional and rational threads. For Chinese automakers, weaving these threads into a cohesive strategy—one that harmonizes ethical storytelling with tangible proof of stability—will be key to unlocking Russian consumer demand. Future studies should explore how digital platforms (e.g., social media) amplify reputation effects and whether cultural adaptation (e.g., localized branding) moderates these relationships. By addressing these gaps, scholars and practitioners can further decode the complexities of global reputation management.

References:

1. Attitudes: A New Look at an Old Concept / Zanna, M.P., Rempel, J.K. // Cambridge University Press. — 1988. — P. 315–334.

2. Components and Parameters of Corporate Reputation — An Empirical Study / Schwaiger, M. // *Schmalenbach Business Review*. — 2004. — Vol. 56. — P. 46–71.
3. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image / Fombrun, C.J. // Harvard Business School Press. — 1996. — P. 390–395
4. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation / Walsh, G., Beatty, S.E. // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 2007. — Vol. 35(1). — P. 127–143.
5. Readings in attitude theory and measurement. / Allport, G. *Attitudes*. In M. Fishbein // New York: John Wiley & Sons New York: John Wiley & Sons. — 1967. — P. 1–13.
6. Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats / Burke, R., Martin, G., Cooper, C. // Ashgate Publishing. — 2011. — P. 225–227.
7. Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept / Veh, A., Göbel, M., Vogel, R. // *Business Research*. — 2019. — Vol. 12. — P. 315–353.
8. Revealing the value of corporate reputation for increasing competitiveness / Smaizienė, I. // *Economics and Management*. — 2008. — Vol. 13. — P. 718–723.
9. Linking Corporate Social Responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences / Maden, C., Arıkan, E., Telci, E., Kantur, D. // *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. — 2012. — Vol. 58. — P. 655–664.
10. The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention / Jung, N.Y., Seock, Y.K. // *Fashion and Textiles*. — 2016. — Vol. 3(1). — P. 20.
11. The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce / Agmeke, F., Wathoni, R.N., Santoso, A.S. // *Procedia Computer Science*. — 2019. — Vol. 161. — P. 851–858.
12. Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions / Meilatinova, N. // *International Journal of Information Management*. — 2021. — Vol. 57. — P. 1–10.
13. The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention / Bianchi, E., Bruno, J.M., Sarabia-Sanchez, F.J. // *European Journal of Management and Business Economics*. — 2019. — Vol. 28(3). — P. 206–221.
14. Website quality and consumer online purchase intention of air ticket / Sam, M., Fazli, M., Tahir, M. N. H. // *International Journal of Basic and Applied Sciences*. — 2009. — Vol. 9(10). — P. 1–8.
15. The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings / Brown, T.J., Mowen, J.C., Donovan, D.T., Licata, J.W. // *Journal of Marketing Research*. — 2002. — Vol. 39(1). — P. 110–119.
16. Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay / Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W.D. // *Journal of Marketing*. — 2005. — Vol. 69(2). — P. 84–96.
17. Innovation Reputation, Firm Value, and Financial Performance: The Moderating Role of Industry. / Randrianasolo, A., Semenov, A.V. // *Corporate Reputation Review*. — 2024. — Vol. 27. — P. 113–115.
18. Due diligence of the taxpayer in the context of the practical implementation of the professional standard “accountant”. / Akatieva, M.D. // *Accounting in budgetary and non-profit organizations*. — 2018. — Vol. 18. — P. 43–49.
19. Building a reputation for trustworthiness: Experimental evidence on the role of the feedback rate. / Jiao, RH; Przepiorka, W; Buskens, V. // *Rationality and Society*. — 2024. — P. 88–91.
20. The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation / Sánchez-Torné, I., Morán-Alvarez, J.C., Pérez-López, J.A. // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. — 2020. — Vol. 27. — P. 2692–2700.
21. Green corporate image: Assessing the effects of climate change management practices on corporate reputation / Khalid, F., Sun, J., Guo, J., Srivastava, M. // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. — 2024. — Vol. 31. — P. 1786–1801.
22. Service fairness and customer satisfaction / Han, X. // *Journal of Contemporary Marketing Science*. — 2019. — P. 213–230.
23. The Effects on Corporate Reputation of Corporate Social Irresponsibility, Philanthropy, and Customer Value Orientation / Mainardes, E.W., dos Santos, J.S. // *Corporate Reputation Review*. — 2024. — Vol. 27. — P. 299–314.
24. The Customers’ Perception Toward Secret Recipe’s Reputation by Using the Reprak™ Model / Sah, N. F. M., Abdullah, Z. // Springer, Singapore. — 2016. — P. 1–10.
25. Confidence and cooperation of the territories in the competitive economy / Vazhenin, S.G., Vazhenina, I.S. // *Russian Journal of the Economic Theory*. — 2020. — Vol. 17(2). — P. 336–345.
26. Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty / de Leaniz, P. M. G., del Bosque Rodríguez, I.R. // *Corporate Reputation Review*. — 2016. — Vol. 19. — P. 166–178.
27. The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management / Gatti, L., Caruana, A., Snehota, I. // *Journal of Brand Management*. — 2012. — Vol. 20. — P. 65–76.
28. Corporate Social Irresponsibility and Purchase Intention: The Mediating role of Corporate Reputation and Consumer Attitude / Mokua, J., Gao, Y., Obonyo, D. // *International Journal of Research in Business and Social Science*. — 2018. — Vol. 7(3). — P. 2147–4478.

29. Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions / Arkadan, F., Macdonald, E.K., Wilson, H.N. // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2024. — Vol. 52. — P. 1560–1584.
30. Literature Review of Factors Influencing Financial Performance of Commercial Banks in Bahrain / Almaamari, Q.A., Isa, F. K. M. // Studies in Systems, Decision and Control. — 2024. — Vol. 524.
31. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations / Baron, R.M., Kenny, D.A. // Journal of Personality and Social Psychology. — 1986. — Vol. 51(6). — P. 1173–1182.

Автоматизация SMM: возможности и риски использования искусственного интеллекта в контент-маркетинге

Проць София Юрьевна, контент-криэйтор, специалист по социальным медиа,
эксперт в области маркетинга, генеральный директор
Sonya Jess Media LLC (г. Сакраменто, США)

Статья посвящена анализу роли искусственного интеллекта в автоматизации маркетинга в социальных сетях (SMM). Рассматриваются ключевые возможности ИИ: генерация контента, планирование публикаций, анализ поведения аудитории и управление рекламными кампаниями. Особое внимание уделено рискам: потере креативности, ошибкам в коммуникации, юридическим и этическим проблемам. В работе предлагаются рекомендации по безопасному и эффективному внедрению ИИ в стратегии контент-маркетинга.

Ключевые слова: SMM, искусственный интеллект, автоматизация, контент-маркетинг, генерация контента, цифровой маркетинг, риски ИИ.

Введение

В современном цифровом мире социальные сети превратились в ключевую платформу для коммуникации между брендами и их аудиторией. Эффективный Social Media Marketing (SMM) стал неотъемлемой частью маркетинговых стратегий большинства компаний, стремящихся к укреплению репутации, росту продаж и повышению узнаваемости. На этом фоне особую значимость приобретает автоматизация процессов SMM, направленная на повышение продуктивности и сокращение временных и финансовых затрат.

Одним из важнейших инструментов автоматизации стал искусственный интеллект (ИИ), активно внедряемый в сферу контент-маркетинга. Современные ИИ-решения способны не только генерировать тексты, изображения и видеоконтент, но и анализировать поведение пользователей, подбирать оптимальное время публикации, а также отслеживать реакцию аудитории в реальном времени. Однако наряду с широкими возможностями автоматизация SMM с помощью ИИ сопровождается рядом рисков — от потери индивидуальности бренда до этических и правовых дилемм.

Цель данной статьи — рассмотреть ключевые возможности применения искусственного интеллекта в автоматизации SMM и проанализировать потенциальные риски, с которыми могут столкнуться компании при его внедрении. В работе также представлены практические рекомендации по эффективному и безопасному использованию ИИ в контент-маркетинге.

Возможности автоматизации SMM с помощью ИИ

Внедрение искусственного интеллекта в процессы SMM открывает для компаний широкие перспективы по повышению эффективности цифрового маркетинга. Одним из главных направлений является автоматическая генерация контента. Современные нейросети, включая языковые и визуальные модели, способны создавать тексты для постов, рекламные слоганы, описания продуктов, а также изображения и видеоконтент, адаптированный под особенности конкретной аудитории. Это позволяет маркетологам экономить время и ресурсы, обеспечивая при этом стабильный поток публикаций высокого качества [1, с.104].

Помимо создания контента, ИИ активно используется для планирования и автоматизации публикаций. Специальные алгоритмы анализируют активность подписчиков и определяют наиболее благоприятное время для выхода постов, что повышает охват и вовлечённость. Такие инструменты могут работать в режиме реального времени, оперативно адаптируясь к изменениям в поведении аудитории.

Ещё одним значимым преимуществом ИИ является его способность к глубокому анализу пользовательских данных. Системы машинного обучения выделяют ключевые сегменты аудитории, прогнозируют реакции на определённые типы контента и позволяют более точно настраивать маркетинговую стратегию. Это особенно важно в условиях высокой конкуренции, когда персонализация становится критически важным фактором успеха.

Кроме того, ИИ играет важную роль в оптимизации рекламных кампаний. Он может автоматически подбирать целевые аудитории, тестировать различные креативы и корректировать параметры объявлений на основе анализа эффективности. Такой подход позволяет снизить издержки и увеличить возврат инвестиций в рекламу.

Наконец, с помощью ИИ осуществляется мониторинг обратной связи в социальных сетях. Алгоритмы анализа тональности (sentiment analysis) отслеживают упоминания бренда, выявляют позитивные и негативные отклики, что даёт возможность оперативно реагировать на изменения в настроениях аудитории и своевременно устранять репутационные риски [2,с.58].

Риски и ограничения применения ИИ в SMM

Несмотря на многочисленные преимущества, использование искусственного интеллекта в контент-маркетинге связано с рядом существенных рисков и ограничений, которые требуют осознанного и осторожного подхода. Одним из главных рисков является потеря креативности и уникальности контента. Алгоритмы ИИ, в силу своей предсказуемости и шаблонности, нередко генерируют тексты и визуальные материалы, лишённые эмоциональной глубины, культурного контекста или авторского стиля, что может отрицательно сказаться на имидже бренда. Контент, созданный исключительно машиной, зачастую воспринимается аудиторией как «неживой» или поверхностный, особенно в случаях, когда бренд стремится установить эмоциональную связь с клиентом.

Ещё одной проблемой является возможность ошибок в коммуникации. Автоматически сгенерированные посты или ответы на комментарии могут содержать неуместные формулировки, не учитывать культурные и языковые особенности или даже вызывать негативную реакцию аудитории. В истории SMM известны случаи, когда неудачные публикации, созданные ИИ или размещённые без должной модерации, приводили к скандалам и массовому оттоку подписчиков.

Также нельзя игнорировать этические и правовые аспекты. Одним из актуальных вопросов является авторство контента, созданного искусственным интеллектом. В большинстве юрисдикций авторские права распространяются только на произведения, созданные человеком, что делает ИИ-контент уязвимым с точки зрения юридической защиты. Кроме того, сбор и анализ персональных данных, осуществляемый ИИ, может нарушать нормы законодательства о конфиденциальности, такие как GDPR в Европе или CCPA в США.

Ещё один значимый риск — чрезмерная зависимость от автоматизации. Компании, полностью полагающиеся на ИИ-инструменты, рискуют утратить гибкость и способность к стратегическому мышлению. Внезапные сбои алгоритмов, изменения в платформенных политиках или некорректная работа систем могут привести к значи-

тельным потерям, включая ухудшение репутации и снижение эффективности маркетинговых кампаний.

Наконец, следует учитывать, что ИИ не обладает человеческой интуицией, эмпатией и культурной чувствительностью. Это ограничивает его применение в ситуациях, где важна не только логика, но и эмоциональный интеллект — например, при управлении кризисными ситуациями, построении долгосрочных отношений с клиентами или ведении диалога на социально чувствительные темы [3,с.160].

Выводы и рекомендации

Развитие технологий искусственного интеллекта оказало значительное влияние на сферу контент-маркетинга и особенно на инструменты SMM. Автоматизация с использованием ИИ позволяет существенно ускорить процессы создания и распространения контента, повысить точность таргетинга, углубить анализ поведения аудитории и сократить затраты на маркетинговые кампании. Эти возможности особенно важны для брендов, стремящихся к масштабированию, высокой частоте публикаций и персонализированному взаимодействию с клиентами.

В то же время чрезмерная автоматизация и неконтролируемое применение ИИ-технологий несут в себе риски: потерю творческой уникальности, возникновение ошибок в коммуникации, правовые проблемы с авторскими правами и утрату доверия со стороны аудитории. Таким образом, эффективность использования ИИ в SMM напрямую зависит от того, насколько грамотно выстроена система взаимодействия между технологией и человеком.

Для успешного и безопасного внедрения ИИ в стратегии контент-маркетинга целесообразно придерживаться следующих рекомендаций:

- использовать ИИ как вспомогательный инструмент, а не как полный заменитель человеческого участия;
- сочетать автоматизированную генерацию контента с обязательной редактурой и креативной доработкой;
- обеспечить этическое соблюдение норм в отношении персональных данных и авторского права;
- обучать сотрудников работе с ИИ-системами, формируя культуру критического мышления и технологической осведомлённости;
- регулярно проводить аудит эффективности и корректировать параметры работы алгоритмов на основе анализа реальных результатов.

В перспективе, синергия между искусственным интеллектом и человеческим интеллектом способна создать новую парадигму цифрового маркетинга, в которой технологии будут усиливать творческий потенциал человека, а не заменять его. Такой подход позволит компаниям не только оставаться конкурентоспособными, но и формировать устойчивые, доверительные отношения с аудиторией в условиях стремительно меняющегося цифрового пространства.

Литература:

1. Гохберг, Л. М., Рудь, В. А. Искусственный интеллект в экономике и социальной сфере: аналитический доклад / Л. М. Гохберг, В. А. Рудь; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2021. — 104 с. — URL: https://www.hse.ru/data/2021/06/28/1499565583/AI_report_2021.pdf (дата обращения: 17.05.2025).
2. Линец, А. А. Правовые аспекты применения технологий искусственного интеллекта в сфере труда (часть 1: вопросы легитимации) // Евразийский юридический журнал. — 2024. — № 3 (190). — С. 58–62. — URL: <https://eurasianlaw.ru/article/view/8440> (дата обращения: 17.05.2025).
3. Городнова, Н. В. Применение искусственного интеллекта в цифровой экономике: монография. — М.: Первое экономическое издательство, 2021. — 160 с.

Психология восприятия брендов в кино: как фильмы влияют на потребительские предпочтения

Сотникова Виктория Вячеславовна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В статье исследуют взаимосвязь между кинематографом и маркетингом, акцентируя внимание на том, как фильмы формируют восприятие брендов в сознании зрителей. В ходе работы рассматриваются механизмы, с помощью которых кинематографические образы влияют на эмоциональную и когнитивную реакцию аудитории, определяя её предпочтения при выборе товаров и услуг. В рамках работы рассматривают успешные интеграции брендов в сюжеты фильмов, а также роль визуальных и аудиальных элементов в создании таинственной и запоминающейся связи между продуктом и зрителем.

Ключевые слова: психология восприятия, брендинг, кино, фильмы, потребительские предпочтения, маркетинг, эмоциональное восприятие, когнитивные реакции, интеграция брендов, визуальные элементы, аудиальные элементы, культурные аспекты, социальные медиа, стереотипы, персонажи, сюжетные линии, имидж бренда, стриминговые платформы, маркетинговые коммуникации, влияние кино на потребительское поведение.

The psychology of brand perception in cinema: how films influence consumer preferences

Sotnikova Victoria Vyacheslavna, student

Scientific advisor: Chernysheva Anna Mikhailovna, candidate of economic sciences, associate professor
Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

This article explores the relationship between cinema and marketing, focusing on how films shape the perception of brands in the minds of audiences. The paper examines the mechanisms by which cinematic images influence the emotional and cognitive responses of audiences, determining their preferences when choosing products and services. The work considers successful integrations of brands into film plots, as well as the role of visual and auditory elements in creating a mysterious and memorable connection between product and viewer.

Keywords: perceptual psychology, branding, cinema, films, consumer preferences, marketing, emotional perception, cognitive responses, brand integration, visual elements, auditory elements, cultural aspects, social media, stereotypes, characters, storylines, brand image, streaming platforms, marketing communications, influence of cinema on consumer behavior.

Концентрация цифровых составляющих в современном мире только растет, вынуждая бренды искать новые способы взаимодействия с потребителем. В качестве одного из таких методов был выбран кинематограф, который представляет собой мощный инструмент влияния на восприятие множества брендов.

Кинематограф оказывает значительное влияние на формирование потребительских предпочтений, культуры, моды и трендов, благодаря созданию эмоционального единства между зрителем и самим продуктом. В рамках данной статьи нами будет рассмотрена природа восприятия брендов в кино, которые способны из-

менить отношение потребителей к продуктам. В ходе анализа будут рассмотрены психология восприятия брендов, влияние эмоционального спектра и ключевые факторы, формирующие брендовые ассоциации.

Для того, чтобы изучить психологию восприятия бренда необходимо иметь представление о том, что из себя представляет сам бренд и как на данный момент он выглядит для общества. Стоит отметить, что сам бренд — это не только логотип, цвет и название, а целый набор ассоциаций, впечатлений и эмоций, которые напрямую связаны с продуктом или услугой. Восприятие и демонстрация миссии, основных образов и атмосферы бренда становятся особенно важными в контексте кино из-за воздействия на зрителя нескольких каналов влияния: аудиальный и визуальный (в некоторых случаях и обонятельный). Сам фильм имеет свою собственную транслируемую атмосферу, которая способна увеличить вероятность выбора необходимого продукта. Восприятие бренда же можно трактовать как совокупность знаний, эмоций и ассоциаций, которые формируются у потребителей по отношению к определенному бренду. Такое восприятие основано на субъективном опыте и интерпретации информации, которая была получена от разнообразных источников: сарафанное радио, интернет, отзывы, мессенджеры или личный опыт использования. Восприятие бренда может быть положительным, отрицательным или нейтральным и формирует основу для потребительских решений. В таком случае процесс продвижения бренда включает в себя несколько уровней восприятия от знакомства до формирования глубокой эмоциональной связи.

Ключевую роль в восприятии бренда всегда играют эмоции, а фильм, в свою очередь, способен вызвать целый спектр: от радости до ностальгии. Таким образом, это наложит особенный отпечаток на ассоциации с продуктом и определённой маркой. Эмоции играют ключевую роль в формировании восприятия бренда. Как показывают исследования, эмоциональная привязанность к бренду часто превышает рациональные причины выбора. Бренды, которые вызывают положительные эмоции, такие как радость, доверие или ностальгия, обычно имеют более сильную позицию на рынке.

Эмоциональная связь потребителя с брендом может быть сформирована через сторителлинг и маркетинг, основанный на эмоциях. Бренды, которые способны вызывать сильные эмоциональные переживания, зачастую становятся объектами лояльности и предпочтения у потребителей.

Эмоции также влияют на процесс запоминания. Исследования показывают, что эмоционально насыщенная информация запоминается лучше.

Вторым наиболее влиятельным фактором в вопросе восприятия бренда — это ассоциации, которые возникают у зрителя на основе сюжета, актёров или определённых действий. Ассоциации — это ментальные связи, которые формируются в сознании потребителей между брендом и другими объектами, понятиями или эмо-

циями. Они могут быть как позитивными, так и негативными. Например, использование определенных цветов, логотипов или слоганов может вызвать ассоциации с качеством, стилем или престижем. Бренды, которые эффективно создают и поддерживают положительные ассоциации, чаще становятся любимыми среди потребителей. Такая ассоциация может быть и в формате демонстрации доверительных отношений к продукту со стороны героя картины. Когда зритель видит, что любимый герой использует определённый продукт или демонстрирует привязанность к какому-либо бренду, он начинает воспринимать этот бренд как достойный доверия и удобным для него. Именно из-за опасений получения отрицательных ассоциаций компания Apple запретила использовать кинозлодеям свою продукцию.

Важность этических аспектов в данной области невозможно переоценить, поскольку они лежат в основе формирования потребительских предпочтений и общественного мнения. Ответственность производителей контента перед аудиторией, влияние на молодое поколение и вопросы манипуляции и честности требуют глубокого анализа.

Ответственность киностудий является ключевым вопросом в контексте влияния кинопроектов на восприятие брендов. Киноиндустрия имеет невероятную силу в формировании представления о том, какая жизнь является желаемой, а какие ценности следует разделять. Бренды, представленные в фильмах, часто связываются с положительными или отрицательными образами, что напрямую влияет на потребительские предпочтения. В частности, если фильм пропагандирует явные стереотипы или негативные образы, это не только влияет на восприятие конкретного бренда, но и может оказывать разрушительное воздействие на общественные установки в целом.

Стоит отметить, что молодежь является наиболее уязвимой аудиторией, воспринимающей рекламные послания и стереотипы, транслируемые через массовую культуру. Когда бренды интегрируются в сюжетные линии, это формирует у молодежи идеализированные образы жизни, которые могут быть недостижимыми. Например, франшиза «Супермен» показывает образ героя, который обладает исключительными способностями, однако с ним напрямую ассоциируются бренды, продающие продукты, которые должны улучшать повседневную жизнь. В результате молодые люди могут начать ассоциировать свои успехи и самооценку с использованием определенных товаров, что является потенциально опасной стратегией манипуляции. Здесь стоит отметить и избегание использования тех или иных брендов в контексте отрицательного восприятия.

Манипуляции и честность в представлении брендов — это еще один важный аспект в дискуссии о психологическом воздействии кино на потребительские предпочтения. Чем больше контент заполняют скрытые рекламы и манипулятивные стратегии, тем больше подвергается риску честность коммуникаций. Недавние исследования по-

казывают, что фильмы с явными интеграциями брендов могут достигать 30 % повышения осведомленности о товарах среди зрителей. Тем не менее, когда этот подход оказывается чрезмерно навязчивым, он может вызвать негативную реакцию, что также следует учитывать производителям. Примером такого конфликтного взаимодействия может служить ситком «Папины дочки», в котором присутствует огромное количество интеграций брендов витаминов, десертов, напитков и прочие товары, что от-

влекает зрителя от самого сюжета. Это может вызывать чувство недовольства и даже привести к отторжению как фильма, так и брендов, представленных в нем.

В качестве заключения стоит отметить, что для успешной реализации интегрированной рекламы товаров в лентах кинокомпаний важно сохранять баланс между коммерческим и творческим интересом, уважать культурные аспекты всех стран и учитывать предпочтение целевой аудитории.

Литература:

1. Плотников В. А., Радушинская А. И., Шамина О. А., Шарапова О. А. Анализ рынка медиаиндустрии: состояние, драйверы роста и тенденции развития // Практический маркетинг. 2024. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-mediaindustrii-sostoyanie-drayvery-rosta-i-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 12.04.2025).
2. Корчагин В. В. Реклама как инструмент социальной инженерии в информационном обществе // Вопросы медиабизнеса. 2023. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-instrument-sotsialnoy-inzhenerii-v-informatsionnom-obschestve> (дата обращения: 12.04.2025).
3. Линьков С. В. Прагматика элементов киноязыка в рекламном и кинодискурсе // Медиасреда. 2024. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmatika-elementov-kinoyazyka-v-reklamnom-i-kinodiskurse> (дата обращения: 13.04.2025).
4. Киселев Д. В., Гусейнова Ф. Э. Продакт-плейсмент в фильмах о Джеймсе Бонде // Скиф. 2022. № 8 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodakt-pleysment-v-filmah-o-dzheymsse-bonde> (дата обращения: 13.04.2025).

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 20 (571) / 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 28.05.2025. Дата выхода в свет: 04.06.2025.

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.