



**НАУЧНЫЙ  
ФОРУМ**  
nauchforum.ru

ISSN 2618-6837



LXVII Студенческая международная  
заочная научно-практическая  
конференция

**ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ.  
СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ  
№10(67)**

г. МОСКВА, 2023



# ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ

*Электронный сборник статей по материалам LXVII студенческой  
международной научно-практической конференции*

№ 10 (67)  
Октябрь 2023 г.

Издается с февраль 2018 года

Москва  
2023

УДК 3+33  
ББК 60+65.050  
О28

Председатель редколлегии:

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

Редакционная коллегия:

**Волков Владимир Петрович** – кандидат медицинских наук, рецензент АНС «СибАК»;

**Елисеев Дмитрий Викторович** – кандидат технических наук, доцент, начальник методологического отдела ООО "Лаборатория институционального проектного инжиниринга";

**Захаров Роман Иванович** – кандидат медицинских наук, врач психотерапевт высшей категории, кафедра психотерапии и сексологии Российской медицинской академии последипломного образования (РМАПО) г. Москва;

**Зеленская Татьяна Евгеньевна** – кандидат физико-математических наук, доцент, кафедра высшей математики в Югорском государственном университете;

**Карпенко Татьяна Михайловна** – кандидат философских наук, рецензент АНС «СибАК»;

**Костылева Светлана Юрьевна** – кандидат экономических наук, кандидат филологических наук, доц. Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), г. Москва;

**Попова Наталья Николаевна** – кандидат психологических наук, доцент кафедры коррекционной педагогики и психологии института детства НГПУ;

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

**О28** **Общественные и экономические науки. Студенческий научный форум.** Электронный сборник статей по материалам LXVII студенческой международной научно-практической конференции. – Москва: Изд. «МЦНО». – 2023. – № 10 (67) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/SNF\\_social/10\(67\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/SNF_social/10(67).pdf)

Электронный сборник статей по материалам LXVII студенческой международной научно-практической конференции «Общественные и экономические науки. Студенческий научный форум» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

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

ISSN 2618-6837

ББК 60+65.050  
© «МЦНО», 2023 г.

## **Оглавление**

<b>Секция 1. Социология</b>	<b>4</b>
SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СФЕРЕ ГОРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	4
Дьяконова Валерия Александровна	
DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА БРЕНДЫ В ГОРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	13
Дьяконова Валерия Александровна	
<b>Секция 2. Экономика</b>	<b>22</b>
ПОНЯТИЕ И ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОРГАНИЗАЦИИ	22
Богданов Родион Валерьевич	
ЗНАЧИМОСТЬ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ	26
Енговатых Артем Анатольевич	
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ «ЗА» И «ПРОТИВ»	30
Зейналова Нурида Сафайил кызы Кондратенко Оксана Вячеславовна	
<b>Секция 3. Юриспруденция</b>	<b>35</b>
К ВОПРОСУ О ДОПУСТИМОСТИ РАССМОТРЕНИЯ УГОЛОВНОГО ДЕЛА ПО СУЩЕСТВУ СУДЬЕЙ, КОТОРЫМ РЕШАЛСЯ ВОПРОС ОБ ИЗБРАНИИ МЕРЫ ПРЕСЕЧЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ ПОДОЗРЕВАЕМОГО, ОБВИНЯЕМОГО	35
Ганина Алёна Анатольевна Афанасьева Светлана Ивановна	
ПРОИЗВОДСТВО ПО ДЕЛАМ ОБ АДМИНИСТРАТИВНЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЯХ	39
Суетин Сергей Андреевич	

# СЕКЦИЯ 1.

## СОЦИОЛОГИЯ

### SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СФЕРЕ ГОРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Дьяконова Валерия Александровна*

*магистрант,*

*Санкт Петербургский государственный*

*университет промышленных технологий и дизайна,*

*РФ, г. Санкт-Петербург*

### SEO-BRAND PROMOTION IN THE MINING INDUSTRY

*Valeria Dyakonova*

*Master's student,*

*St. Petersburg State University*

*of Industrial Technologies and Design,*

*Russia, St. Petersburg*

**Аннотация.** Секреты эффективной стратегии SEO-продвижения бренда в сфере горной промышленности. SEO является важным инструментом для улучшения видимости и ранжирования в поисковых системах, что помогает привлекать больше органического трафика и укреплять бренд. В статье рассматриваются особенности эффективной стратегии SEO-продвижения в горной промышленности: ключевые слова и оптимизация контента, техническая оптимизация, создание качественных обратных ссылок, использование локального SEO и мобильной оптимизации. Основываясь на этих секретах, компании в горной промышленности могут разработать эффективную стратегию SEO-продвижения для укрепления своего бренда и привлечения целевой аудитории.

**Abstract.** Secrets of an effective SEO brand promotion strategy in the mining industry. SEO is an important tool for improving visibility and ranking in search engines, which helps to attract more organic traffic and strengthen the brand. The article discusses the peculiarities of an effective SEO promotion strategy in the

mining industry: keywords and content optimization, technical optimization, creating high-quality backlinks, using local SEO and mobile optimization. Based on these secrets, mining companies can develop an effective SEO promotion strategy to strengthen their brand and attract the target audience.

**Ключевые слова:** seo-продвижение, горная промышленность, бренд, оптимизация, сайт.

**Keywords:** seo promotion, mining industry, brand, optimization, website.

Современная горная промышленность представляет собой сложный и конкурентный рынок, где успешное продвижение бренда становится ключевым фактором для привлечения клиентов и укрепления позиций. В этой статье мы рассмотрим, как использовать SEO-стратегию для продвижения бренда в сфере горной промышленности.

Важно понимать особенности сферы горной промышленности. Прежде чем разрабатывать SEO-стратегию, необходимо глубоко понять особенности и специфику горной промышленности. Это позволит выделить ключевые запросы и темы, которые интересны вашей целевой аудитории. Кроме того, такой подход поможет создать контент, который действительно будет полезен и информативен для ваших потенциальных клиентов.

Перечислим все основные особенности SEO-продвижения:

- исследование ключевых слов;
- оптимизация контента;
- техническая оптимизация;
- стратегия бэклинков;
- аналитика и корректировка [1].

Исследование ключевых слов связано с выбором правильных ключевых слов, это фундаментальный шаг в SEO-стратегии. Разработайте список ключевых слов, связанных с горной промышленностью: от широких запросов типа "горно-добывающее оборудование" до более узких и специфических, например,

"буровые установки для горнодобывающих работ". Воспользуйтесь инструментами для исследования ключевых слов, чтобы определить их популярность и конкурентность [1].

Оптимизация контента связана с созданием качественного и информативного контента, это один из основных принципов SEO-стратегии. Разработайте статьи, блоги, руководства и другой контент, который будет отражать экспертизу вашего бренда в горной промышленности. Включите выбранные ключевые слова в заголовки, подзаголовки и текст статей. Но помните, что контент должен быть естественным и полезным для пользователей, а не просто набором ключевых слов [1].

Техническая оптимизация связана с технической стороной вашего веб-сайта, которая играет важную роль в SEO. Убедитесь, что сайт имеет быструю загрузку, чистый код и адаптивный дизайн для мобильных устройств. Оптимизируйте мета-теги, заголовки страниц и структуру URL. Важно, чтобы поисковые роботы могли легко индексировать и понимать содержимое вашего сайта [1].

Стратегия бэклинков связана с обратными ссылками с авторитетных и тематически релевантных сайтов считаются одним из важных факторов ранжирования в поисковых системах. Разработайте стратегию по получению бэклинков от других сайтов, например, через публикации гостевых статей или сотрудничество с влиятельными ресурсами в отрасли [2].

Аналитика и корректировка относится к внимательному отслеживанию показателей аналитики - посещаемость, время на сайте, конверсии и другие метрики. Это позволит вам видеть, что работает, а что нуждается в коррекции. Постоянно улучшайте свою SEO-стратегию на основе аналитических данных [2].

SEO-продвижение бренда в сфере горной промышленности является новым подходом в данной отрасли по нескольким причинам:

- Отсутствие конкуренции: Конкуренция в горной промышленности обычно ограничена несколькими большими игроками, что означает, что многие малые и средние предприятия не обращают достаточно внимания на свою онлайн-

присутствие. Это создает возможность для бренда привлечь целевую аудиторию через SEO-продвижение.

- Широкие возможности привлечения клиентов: Горнодобывающая промышленность имеет специфические потребности, и SEO-продвижение может использоваться для привлечения клиентов, которые ищут конкретные услуги и продукты, такие как оборудование для добычи руды или технологии очистки минералов. Бренд, использовавший SEO-продвижение, будет видимым и доступным для таких потенциальных клиентов.

- Возможность повышения авторитета: Горная промышленность часто имеет дело с высокими рисками и требует надежных и квалифицированных поставщиков и подрядчиков. SEO-продвижение может помочь бренду стать авторитетным и надежным источником информации о горной промышленности, предоставлять полезные ресурсы для клиентов и привлекать их доверие.

- Расширение географической доступности: Горнодобывающая промышленность часто имеет дело с глобальными клиентами и поставщиками. SEO-продвижение может помочь бренду стать видимым не только для местных клиентов, но и для международной аудитории. Это создаст возможности для расширения клиентской базы и развития новых рынков.

- Более эффективное использование маркетингового бюджета: SEO-продвижение может быть более эффективным способом привлечения клиентов в сравнении с традиционными формами рекламы, такими как телевидение или печатные СМИ. Это может помочь бренду снизить затраты на рекламную кампанию при выполнении целевой аудитории [2].

В целом, SEO-продвижение бренда в сфере горной промышленности является новаторским и эффективным способом привлечения клиентов, повышения авторитета и расширения географической доступности в данной отрасли.

Проблема SEO-продвижения бренда в сфере горной промышленности заключается в отсутствии эффективных стратегий и тактик, специфических для этой отрасли [3].



В современном мире большинство компаний полагаются на интернет для поиска и привлечения новых клиентов. К сожалению, многие предприятия в горной промышленности, включая производителей и поставщиков оборудования, обслуживающие компании и другие участники отрасли, имеют низкий уровень онлайн-присутствия и SEO-оптимизации.

Это означает, что множество потенциальных клиентов, ищущих информацию о продуктах и услугах в этой сфере, не смогут найти необходимое предприятие в поисковых системах. В связи с отсутствием доступной информации и слабым присутствием в интернете, бренды в горной промышленности не могут эффективно продвигаться и конкурировать на рынке [3].

Отсутствие видимости в поисковых системах: если бренд не оптимизирован для поисковых систем, пользователи, ищущие информацию о горной промышленности, могут не обнаруживать компанию и переходить к конкурентам. Это может привести к потере потенциальных клиентов и упущенным возможностям для роста бизнеса.

Недостаток трафика на веб-сайт: если сайт не продвигается эффективно в поисковых системах, он может не получать достаточно трафика. Отсутствие достаточного трафика означает упущенные возможности для привлечения новых клиентов и увеличения числа конверсий.

Решением данной проблемы необходимо провести комплексное SEO-продвижение бренда в сфере горной промышленности. Это может включать в себя анализ ключевых слов и фраз, оптимизацию контента, техническую оптимизацию веб-сайта, создание качественной ссылочной массы и другие мероприятия. Результаты продвижения должны быть регулярно мониторены и анализированы для внесения корректировок в стратегию продвижения и достижения максимальных результатов [3].

Еще одной проблемой является отсутствие качественного контента, связанного с горной промышленностью, на сайтах и блогах компаний. Это препятствует формированию авторитета и доверия у клиентов, поскольку они не получают

достаточно информации о продуктах и услугах, их преимуществах и сфере применения [4].

Рассмотрим конкретные примеры компаний, успешно использующих SEO-продвижение для укрепления своего бренда в сфере горной промышленности:

1. Caterpillar: Компания Caterpillar является одним из ведущих производителей горнодобывающего оборудования. Они активно используют SEO-стратегии для повышения видимости своих продуктов и привлечения целевой аудитории. На их веб-сайте вы найдете оптимизированный контент, включая информацию о продуктах, техническую документацию и статьи о современных технологиях в горной промышленности.

2. Rio Tinto: Rio Tinto - одна из крупнейших горнодобывающих компаний в мире, специализирующаяся на добыче металлов и минералов. Они активно применяют SEO-стратегии для привлечения клиентов и инвесторов. Компания осуществляет оптимизацию своего веб-сайта, публикует статьи и новости о своей деятельности, а также активно взаимодействует с аудиторией через социальные медиа.

3. Komatsu: Компания Komatsu является мировым лидером в производстве горнодобывающего оборудования и строительной техники. Они успешно используют SEO-стратегии для продвижения своего бренда и привлечения клиентов. Компания имеет оптимизированный веб-сайт с информацией о своих продуктах, технической поддержке и сервисных услугах, а также активно взаимодействует с клиентами через онлайн-коммуникации.

4. Sandvik: Sandvik - мировой лидер в области горнодобывающего оборудования и решений для горнодобывающей промышленности. Они успешно применяют SEO-стратегии для продвижения своего бренда и привлечения клиентов. Компания предоставляет оптимизированный контент на своем веб-сайте, включая техническую информацию, руководства и статьи о передовых технологиях в горной промышленности.

Это всего лишь некоторые примеры компаний в сфере горной промышленности, которые успешно используют SEO-продвижение для укрепления

своего бренда. Каждая компания разрабатывает свои уникальные стратегии в зависимости от своих целей и аудитории.

В целом, SEO-продвижение бренда в сфере горной промышленности страдает от низкого уровня онлайн-присутствия, несоответствия контента потребностям клиентов, отсутствия оптимизации ключевых слов и сложности терминологии. Эти проблемы препятствуют эффективному привлечению новых клиентов, конкурентоспособности и успешному развитию бренда в данной отрасли.

Разработкой путей решения SEO-продвижения бренда в сфере горной промышленности будут дальнейшие этапы работы.

Исследование ключевых слов и фраз, связанных с горной промышленностью и брендом. Это позволит определить наиболее востребованные запросы, которые потенциальные клиенты могут использовать при поиске продукции или услуг в этой отрасли [4].

Оптимизация веб-сайта под ключевые слова и фразы. Это включает в себя создание информативного и уникального контента, улучшение пользовательского опыта (ускорение загрузки страниц, обеспечение удобной навигации, адаптивный дизайн и т. д.) и оптимизацию мета-тегов [5].

Создание и оптимизация страницы в социальных сетях. Регистрация и ведение аккаунтов бренда в популярных социальных сетях (например, ВКонтакте, Telegram, Tenchat) позволит привлечь аудиторию и развивать сообщество своих клиентов. Регулярное публикование контента, связанного с горной промышленностью, позволит повысить видимость бренда [5].

Проведение анализа конкурентов. Исследование и анализ деятельности конкурентов в сфере горной промышленности помогут выделить уникальные преимущества и разработать стратегию, которая позволит отличиться от конкурентов [5].

Создание качественных обратных ссылок (беклинков). Беклинки – это ссылки с других веб-сайтов, которые указывают на ваш веб-сайт. Они помогают улучшить рейтинг вашего сайта в поисковых системах. Важно создавать

естественные беклинки через партнерские программы, гостевые публикации или создание уникального и полезного контента, который будет с ссылками на ваш сайт [6].

Организация интернет-рекламы. Использование контекстной рекламы (например, через Яндекс.Директ) позволит быстро привлечь целевую аудиторию и увеличить количество переходов на ваш сайт. Объявления можно настроить, чтобы они показывались только для пользователей, которые ищут продукцию или услуги, связанные с горной промышленностью [6].

Создание содержательных и информативных статей, пресс-релизов и публикаций. Публикация уникального контента на внешних ресурсах, связанных с горной промышленностью, поможет улучшить репутацию и экспертизу вашего бренда. Это также поможет привлечь новую аудиторию и повысить узнаваемость бренда.

Мониторинг и анализ результатов. Постоянное отслеживание и анализ результатов продвижения поможет определить эффективные и неэффективные методы, чтобы использовать ресурсы наиболее оптимально [6].

Многочисленными были сделаны, следующие выводы и предложения.

В сфере горной промышленности SEO-продвижение бренда играет важную роль в привлечении новых клиентов и увеличении продаж.

Основным инструментом SEO-продвижения является оптимизация сайта под поисковые системы, включая улучшение его структуры, контента и технических характеристик.

Ключевые слова и фразы, связанные с горной промышленностью, должны быть интегрированы в заголовки, метатеги, тексты и медиаконтент на сайте.

Необходимо провести анализ конкурентов и определить их ключевые слова, чтобы оптимизировать свой контент и привлечь больше трафика.

Размещение ссылок на сайт на релевантных и авторитетных веб-ресурсах может повысить его рейтинг в поисковой выдаче.

Необходимо организовать систему отзывов и рекомендаций от довольных клиентов, чтобы увеличить доверие к бренду.

Следует использовать социальные сети и блоги для продвижения бренда, публикуя интересный и полезный контент для целевой аудитории.

Заключение: SEO-продвижение бренда в сфере горной промышленности является ключевым фактором в его успешной рекламе и привлечении новых клиентов. Оптимизация сайта, исследование ключевых слов и конкурентов, размещение ссылок на авторитетных ресурсах и использование социальных сетей и блогов - все эти методы помогут повысить видимость бренда в поисковой выдаче и увеличить его авторитетность и доверие у целевой аудитории. Реализация этих мер необходима для успешного продвижения бренда и достижения его целей в горной промышленности.

### **Список литературы:**

1. 1PS.RU SEO-копирайтинг. RELOAD. Часть 1. Продажи на 100%: как превратить сайт в продавца 24/7 / 1PS.RU. - М.: Издательские решения, 2018. - 977 с.
2. 1PS.ru SEO-копирайтинг RELOAD. Часть 2. LSI-копирайтинг: продвигаем сайт с помощью текстов / 1PS.ru. - М.: Издательские решения, 2017. - 108 с.
3. Вандюк, Джон К. CMS Drupal. Руководство по разработке системы управления сайтом / Вандюк, Джон К., Мэтт Вестгейт,. - М.: Вильямс, 2017. - 400 с.
4. Майника, Э. Алгоритмы оптимизации на сетях и графах / Э. Майника. - М.: Издательские решения, 2017. - 747 с.
5. Мелькин, Н. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин, Н. - М.: Инфра-Инженерия, 2017. - 376 с.
6. Ковалев, С. Базовое продвижение сайтов (SEO). Основные 20% информации по работе с сайтами для эффективного продвижения / Ковалев, С. - М.: Издательские решения, 2017. - 155 с.

## DIGITAL-KOMМУНИКАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА БРЕНДЫ В ГОРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Дьяконова Валерия Александровна*

*магистрант,*

*Санкт Петербургский государственный университет*

*промышленных технологий и дизайна,*

*РФ, г. Санкт-Петербург*

## DIGITAL COMMUNICATIONS AND THEIR IMPACT ON BRANDS IN THE MINING INDUSTRY

*Valeria Dyakonova*

*Master's student,*

*St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design,*

*Russia, St. Petersburg*

**Аннотация.** Влияние цифровых коммуникаций на бренды в горной промышленности. С развитием цифровых технологий и интернета, компании в горной промышленности стало доступно множество новых возможностей для коммуникации с потребителями и укрепления своего бренда. Цифровые платформы, такие как социальные сети, веб-сайты и приложения, позволяют компаниям взаимодействовать с клиентами, предоставлять им информацию о своих продуктах и услугах, а также получать обратную связь и отзывы. Это помогает увеличить узнаваемость бренда, улучшить его имидж и привлечь новых клиентов. Однако, использование цифровых коммуникаций также может представлять определенные риски, такие как негативные отзывы и репутационные проблемы. Поэтому, компании в горной промышленности должны активно использовать цифровые коммуникации, одновременно уделяя внимание управлению своим брендом и обратной связи от клиентов.

**Abstract.** The impact of digital communications on brands in the mining industry. With the development of digital technologies and the Internet, companies in the mining industry have many new opportunities to communicate with consumers and strengthen their brand. Digital platforms such as social networks, websites and applications allow companies to interact with customers, provide them with

information about their products and services, as well as receive feedback and feedback. This helps to increase brand awareness, improve its image and attract new customers. However, the use of digital communications can also pose certain risks, such as negative reviews and reputational problems. Therefore, companies in the mining industry should actively use digital communications, while paying attention to their brand management and customer feedback.

**Ключевые слова:** digital-коммуникации, горная промышленность, бренд, социальные сети, онлайн-платформы.

**Keywords:** digital communications, mining, brand, social networks, online platforms.

В современном цифровом мире, где все больше людей проводят большую часть своего времени онлайн, digital-коммуникации становятся неотъемлемой частью стратегий маркетинга и продвижения для брендов во всех отраслях. Горная промышленность, будучи ключевым сектором экономики, не исключение. В этой статье рассмотрим, как digital-коммуникации влияют на бренды в горной промышленности и какие преимущества они могут принести.

Одним из основных преимуществ digital-коммуникаций для брендов в горной промышленности является возможность увеличить свою видимость и осведомленность о своих продуктах и услугах. С помощью социальных сетей, веб-сайтов и электронной почты, бренды могут достигать широкой аудитории и эффективно распространять информацию о своих новинках, акциях и событиях. Это помогает привлечь внимание потенциальных клиентов и партнеров, а также удержать существующих клиентов [1].

Digital-коммуникации предоставляют брендам в горной промышленности возможность более непосредственного и быстрого взаимодействия с клиентами. Бренды могут отвечать на вопросы и обратную связь клиентов через социальные сети, электронную почту или мессенджеры. Это помогает создать более тесные отношения с клиентами, показать им внимание и понимание, а также улучшить

качество обслуживания. Кроме того, digital-коммуникации позволяют брендам горной промышленности быть более гибкими и адаптивными к потребностям клиентов, предлагая персонализированные решения и услуги.

Digital-коммуникации также способствуют повышению лояльности и доверия к брендам в горной промышленности. Через постоянное взаимодействие и предоставление полезной информации, бренды могут укрепить лояльность клиентов и повысить доверие к своим продуктам и услугам. Кроме того, отзывы и рекомендации клиентов, которые могут быть распространены через digital-каналы, могут сыграть важную роль в привлечении новых клиентов и партнеров [1].

Digital-коммуникации предоставляют брендам в горной промышленности возможность мониторинга и анализа данных о своей целевой аудитории. С помощью аналитических инструментов и платформ, бренды могут получить ценные данные о поведении клиентов, их предпочтениях и потребностях. Это позволяет проводить более точный и эффективный таргетинг, а также адаптировать свои стратегии продвижения под нужды клиентов. Например, анализ данных может помочь определить, какие продукты или услуги наиболее востребованы на рынке горной промышленности и какие маркетинговые каналы наиболее эффективны [2].

Проблема Digital-коммуникации бренда горной промышленности заключается в том, что многие компании в этой отрасли не полностью осознают и не используют потенциал цифровых коммуникаций для эффективного продвижения своих продуктов и услуг. Вместо того, чтобы активно внедрять цифровые инструменты и стратегии, многие бренды ограничиваются традиционными методами маркетинга и коммуникации [2].

Одной из основных проблем является недостаточное использование социальных сетей и онлайн-платформ для распространения информации о продуктах и услугах. Многие компании горной промышленности не имеют активных профилей в социальных сетях или не обновляют их регулярно, что приводит к



потере возможности привлечения новых клиентов и удержания, существующих [2].

Кроме того, отсутствие персонализации в digital-коммуникации также является проблемой. Бренды горной промышленности не всегда адаптируют свои коммуникационные стратегии под потребности и предпочтения своей целевой аудитории. Это приводит к недостаточной эффективности коммуникационных каналов и потере потенциальных клиентов [3].

Также существует проблема отсутствия адекватного мониторинга и анализа данных в digital-коммуникации. Многие бренды горной промышленности не осознают важность сбора и анализа данных о поведении клиентов, их предпочтениях и потребностях. Это приводит к упущению возможности оптимизации коммуникационных стратегий и улучшению качества обслуживания клиентов [3].

В целом, проблема Digital-коммуникации бренда горной промышленности заключается в недостаточном осознании и использовании возможностей цифровых инструментов и стратегий для эффективного продвижения и развития бренда. Решение этой проблемы требует активного внедрения и улучшения digital-коммуникаций во всех аспектах работы компаний горной промышленности [3].

Степень изученности вопроса о Digital-коммуникациях бренда горной промышленности является относительно невысокой. В научной исследовательской литературе существует ограниченное количество работ, посвященных именно этой теме. Однако, в последние годы наблюдается растущий интерес к digital-маркетингу и коммуникациям в различных отраслях, включая промышленность, в том числе и горную промышленность.

Некоторые исследования фокусируются на общих аспектах digital-маркетинга и коммуникации, освещая тенденции, стратегии и инструменты, которые могут быть применены в горной промышленности. Например, исследования рассматривают использование социальных сетей, контент-маркетинга, поисковой оптимизации и других digital-инструментов для повышения осведомленности о бренде, привлечения клиентов и улучшения взаимодействия с ними [3].

Однако, конкретные исследования, посвященные Digital-коммуникациям бренда горной промышленности, являются ограниченными. Возможно, это связано с тем, что горная промышленность считается более традиционной и консервативной отраслью, где цифровые инновации не всегда приоритетны. Тем не менее, с ростом цифровизации и развитием новых технологий, digital-коммуникации становятся все более важными для брендов в горной промышленности [4].

В целом, хотя на данный момент степень изученности Digital-коммуникаций бренда горной промышленности остается относительно низкой, существует потенциал для дальнейших исследований в этой области. Более глубокое изучение и анализ эффективности digital-коммуникаций в горной промышленности может привести к новым инсайтам и разработке более эффективных стратегий для брендов в этой отрасли.

Digital-коммуникации в горной промышленности включают в себя использование различных технологий и платформ для коммуникации с клиентами и укрепления бренда. Рассмотрим их на конкретных примерах:

1. Социальные медиа: Компании в горной промышленности активно используют социальные сети, такие как Вконтакте, Telegram, Tenchat, YouTube, для взаимодействия с клиентами. Они могут создавать страницы бренда, публиковать новости, информацию о продуктах и услугах, а также отвечать на вопросы и комментарии клиентов. Например, компания Rio Tinto использует свою страницу в Tenchat для обмена информацией о своих горнодобывающих проектах и привлечения новых клиентов.

2. Веб-сайт и блог: Веб-сайты являются важным инструментом для представления компании и ее продуктов. Компании в горной промышленности могут создавать информативные веб-сайты, где предоставляют информацию о своей деятельности, проектах, технологиях и экологической ответственности. Например, компания ВНР имеет веб-сайт, на котором она делится информацией о своих горнодобывающих операциях и устойчивом развитии.

3. Мобильные приложения: Некоторые компании в горной промышленности разрабатывают мобильные приложения для удобного доступа к информации о своих продуктах и услугах. Например, компания Caterpillar разработала мобильное приложение "Cat® MineStar™", которое предоставляет операторам горнодобывающей техники информацию о состоянии и производительности оборудования.

4. Виртуальная и дополненная реальность: Некоторые компании в горной промышленности используют технологии виртуальной и дополненной реальности для обучения сотрудников, демонстрации продуктов и создания интерактивных презентаций. Например, компания Sandvik Mining and Rock Technology разработала виртуальную реальность "iSURE®", которая позволяет симулировать работу горнодобывающего оборудования и обучать операторов.

Это лишь некоторые примеры технологий, которые компании в горной промышленности могут использовать для цифровых коммуникаций и укрепления своего бренда. Конкретный выбор технологий зависит от целей и потребностей каждой компании.

Digital-коммуникации бренда горной промышленности являются относительно новой и недостаточно исследованной темой. Горная промышленность в целом считается консервативной и отсталой отраслью в отношении применения цифровых технологий и инноваций. В результате этого, бренды в горной промышленности не всегда осознают и не используют полный потенциал digital-коммуникаций для эффективного продвижения своих продуктов и услуг [4].

Одной из главных проблем является отсутствие активного использования социальных сетей и онлайн-платформ для распространения информации о продуктах и услугах в горной промышленности. Многие компании не осознают возможности привлечения новых клиентов и удержания существующих через использование социальных сетей и других цифровых каналов коммуникации.

Кроме того, отсутствие персонализации в digital-коммуникации также является серьезной проблемой. Бренды не всегда адаптируют свои коммуникационные стратегии под потребности и предпочтения своей целевой аудитории. В

результате, коммуникационные каналы становятся менее эффективными, а потенциальные клиенты могут упускаться [4].

Таким образом, обосновывая новизну данной темы, можно отметить, что в горной промышленности существует значительный потенциал для применения digital-коммуникаций, который до сих пор остается недостаточно изученным и использованным. Решение проблем, связанных с отсутствием активного использования социальных сетей, недостаточной персонализацией и недооценкой важности мониторинга и анализа данных, может существенно повысить эффективность маркетинговых и коммуникационных стратегий брендов в горной промышленности [5].

Для решения проблемы Digital-коммуникации бренда горной промышленности и повышения эффективности маркетинговых и коммуникационных стратегий, следует рассмотреть следующие пути:

- Активное использование социальных сетей и онлайн-платформ: Компании горной промышленности должны создавать и активно обновлять профили в социальных сетях, а также использовать другие онлайн-платформы для распространения информации о своих продуктах и услугах. Это позволит привлечь новых клиентов, удержать существующих и улучшить общую видимость бренда.

- Персонализация в digital-коммуникации: Компании должны адаптировать свои коммуникационные стратегии под потребности и предпочтения своей целевой аудитории. Это может включать создание персонализированного контента, предложений и взаимодействия с клиентами. Такой подход поможет улучшить вовлеченность клиентов и повысить их лояльность к бренду.

- Сбор и анализ данных: Компании горной промышленности должны осознать важность сбора и анализа данных о поведении клиентов, их предпочтениях и потребностях. Это позволит лучше понять свою целевую аудиторию, оптимизировать коммуникационные стратегии и улучшить качество обслуживания клиентов.

Использование digital-коммуникаций в горной промышленности имеет огромный потенциал для привлечения новых клиентов, укрепления бренда и

улучшения взаимодействия с клиентами. Однако, в настоящее время эта отрасль не полностью осознает и не использует все возможности, которые предоставляют цифровые инструменты и стратегии [5].

Для достижения успеха в digital-коммуникациях бренда горной промышленности, необходимо активно внедрять и развивать использование социальных сетей, персонализировать коммуникационные стратегии и собирать анализировать данные о клиентах [5].

Digital-коммуникации играют все более важную роль в современном мире бизнеса, включая горную промышленность. Однако, многие бренды в этой отрасли до сих пор не осознают и не используют полный потенциал digital-коммуникаций. Проблемы, связанные с отсутствием активного использования социальных сетей, недостаточной персонализацией и недооценкой важности мониторинга и анализа данных, могут быть решены путем активного внедрения соответствующих стратегий и инструментов [5].

Реализация этих путей решения поможет брендам горной промышленности эффективно продвигать свои продукты и услуги, привлекать и удерживать клиентов, а также улучшить общую конкурентоспособность на рынке. Это требует изменения менталитета и подхода к digital-коммуникациям, а также инвестиций в обучение и развитие digital-компетенций внутри компаний горной промышленности.

### **Список литературы:**

1. Алексеева Н.В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н.В. Алексеева, Н.В. Казакова, М.В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
2. Богданова, С.В. Особенности интернет-маркетинга в России / С.В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.

3. Борисов, А.А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А.А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
4. Акулич М.В. - Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров - Издательство "Дашков и К" - 2016 - 352с. - ISBN: 978-5-394-02474-0 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/70531> (дата обращения: 15.08.2023).
5. Одден Л. - Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2014 - 384с. - ISBN: 978-5-91657-895-9 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62205> (дата обращения: 20.08.2023).

## СЕКЦИЯ 2. ЭКОНОМИКА

### ПОНЯТИЕ И ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОРГАНИЗАЦИИ

*Богданов Родион Валерьевич*

*студент,*

*кафедра экономики,*

*ОЧУВО Международный инновационный университет,*

*РФ, г. Красноярск*

В настоящее время возрастает роль повышения финансовых результатов деятельности для большинства отечественных предприятий. Связано это, в первую очередь, с процессами глобализации и интеграционными преобразованиями, происходящими в политической и экономической сферах общества. Ключевая роль при этом отводится вопросам стратегического управления, нацеленного на рост результативности деятельности компаний.

Анализ зарубежного и отечественного опыта разработки и реализации подобных стратегий подтверждает тот факт, что рост финансовых результатов при осуществлении хозяйственных процессов происходит в случае системного и комплексного анализа финансового состояния предприятия и определения ключевых проблем повышения финансовой эффективности.

Принимая во внимание непростые экономические и политические условия функционирования отечественных предприятий, необходимо особое внимание уделять выбору наиболее оптимальных решений, направленных на повышение финансовых результатов, заключающихся в мобилизации всех имеющихся ресурсов [2].

Финансовые результаты представляют собой индикаторы эффективности функционирования предприятия, благодаря анализу которых представляется возможным определить сильные и слабые стороны в деятельности компаний с целью принятия взвешенных экономических решений. Потому рассмотрение

теоретических и практических аспектов анализа финансовых результатов в настоящее время является весьма актуальным.

Тема финансовых результатов деятельности предприятия всегда актуальна и является предметом постоянного обсуждения среди ученых и практиков в сфере экономики и управления предприятием. Поэтому для того, чтобы определить роль и значение показателей финансового результата необходимо обратиться к научным трудам известных ученых, занимавшихся исследованием данного вопроса и проанализировать трактовку данной категории.

В научной литературе часто наблюдается отождествление понятий «финансовый результат» и «прибыль», однако стоит заметить, что категория финансового результата шире по сравнению с категорией прибыли. Это объясняется тем, что показатель прибыли выступает в одной из двух форм (прибыль или убыток) и показывает отражение финансового результата хозяйственной деятельности предприятия. Прибыль характеризует положительное значение финансового результата, что свидетельствует о высокой результативности хозяйственной деятельности, эффективное использование капитала, а также выступает в качестве своеобразной вознаграждения за риск и непредсказуемость коммерческой деятельности предприятия [1].

Исследование научных трудов ученых показало, что не существует единого подхода к классификации финансовых результатов деятельности предприятия. Отрицательное значение категории финансового результата находит свое отражение в показателе ущерба, который свидетельствуют про низкий уровень или отсутствие результативности хозяйственной деятельности, неэффективное управление ресурсным, производственным и экономическим потенциалами предприятия, неэффективное использование имеющегося капитала, низкое качество работы менеджмента предприятия и тому подобное.

Величина финансового результата любого вида хозяйственной деятельности предприятия (операционной, инвестиционной, финансовой, обычной, чрезвычайной) определяется как разница между суммой доходов и повязкам связанной с ней величиной расходов соответствующего вида деятельности предприятия. То



есть, финансовый результат хозяйственной деятельности (чистая прибыль или убыток) рассчитывается как разница доходов и расходов от всех видов деятельности предприятия, уменьшенная на сумму начисленных налогов на прибыль.

Учитывая международную и отечественную практики, для определения финансовых результатов используют два метода, а именно: метод «затраты - выпуск», а также балансовый метод. Определение финансового результата по методу затраты - выпуск предполагает сопоставление соответствующих доходов и расходов с последующим их корректировкой на сумму изменения остатков запасов и незавершенного производства. Суть балансового метода заключается в определении финансового результата на основании изменения величины чистых активов или собственного капитала в течение отчетного периода. Наличие двух методов определения финансового результата основывается на базовых положениях теории баланса, в частности, наличия его статической и динамической моделей.

При статическом подходе, который лежит в основе балансового метода определения финансового результата, указывается, что бухгалтерский баланс имеет задачу осмотра и констатации имущественного состояния предприятия на конкретный момент времени, и, одновременно, путем сравнения балансов за различные моменты времени, должен быть средством оценки результатов деятельности предприятия за периоды между составлением баланса.

При динамическом подходе финансовый результат определяется как разница между выручкой и расходами от реализации, при этом, изменения в стоимости имущества не следует учитывать [2].

Как система показателей, финансовые результаты представляют интерес для владельцев бизнеса, для менеджеров высшего звена, для работников предприятия, поставщиков, финансовых учреждений, государства. Их заинтересованность обусловлена участием в деятельности предприятия прямо или косвенно.

Также существует мнение, что величину финансового результата отечественных предприятий можно определить как прирост (уменьшение) стоимости

собственного капитала, образовавшийся в процессе предпринимательской деятельности, что возможно на основе классического балансового уравнения, из которого следует, что величина собственного капитала рассчитывается как разница между активами предприятия и его обязательствами [1]. При этом данный показатель особенно важен тогда, когда владелец планирует его продать на рынке капиталов. Важность результата в виде прироста собственного капитала обусловлена тем, что он является ключевым текущим индикатором интересов собственника, и именно такой прирост дальше влиять на размер прибыли и непосредственно формировать главный рыночный результат (прирост стоимости предприятия).

Однако важно сказать, что количественное изменение собственного капитала не всегда будет равняться сумме финансового результата, рассчитанного как разница между доходами и расходами, так как на предприятии есть ряд хозяйственных операций, которые могут приводить к росту стоимости собственного капитала предприятия (доценка необоротных активов, бесплатное получение основных средств, дополнительные взносы собственников), и в то же время, не имеют отношения к приросту величины финансового результата.

Учитывая вышесказанное, можно говорить о том, что сумма финансового результата и стоимость собственного капитала предприятия осуществляют взаимное влияние друг на друга, но динамику изменения (прирост, уменьшение) данных показателей нельзя отождествлять.

### **Список литературы:**

1. Вяткин В.Н. Финансовые решения в управлении бизнесом: учеб.-практ. пособие / В.Н. Вяткин, В.А. Гамза, Д.Д. Хэмптон. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 325 с.
2. Ковалева, И.П. Российские особенности анализа финансовых результатов деятельности коммерческой организации / И.П. Ковалева // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 5. – С. 370-377.

## **ЗНАЧИМОСТЬ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Енговатых Артем Анатольевич*

*студент,*

*кафедра экономики,*

*ОЧУВО Международный инновационный университет,*

*РФ, г. Красноярск*

Значимость проблем управления трудовыми ресурсами в процессе развития организации обуславливается преодолением негативного влияния человеческого фактора с помощью проведения грамотно построенной и выверенной кадровой политики, связанной со стратегией развития организации.

Сегодня все активнее набирает обороты тенденция к улучшению работы с трудовыми ресурсами, в организациях все чаще начинают разрабатывать мероприятия по их совершенствованию. Цели и задачи этих мероприятий осуществляются с помощью системы управления трудовыми ресурсами.

В современных рыночных условиях эффективность деятельности предприятий, рост рентабельности и конкурентоспособности возможен лишь при рациональном использовании трудовых ресурсов. Современные условия автоматизации технологического процесса не всегда позволят обеспечить рост экономики. Именно сотрудники, знания, умения, навыки и квалификация которых определяют социально-экономическое развитие не только предприятия, но и страны в целом.

Актуальным на сегодняшний день является эффективное управление трудовыми ресурсами, развитие социального менеджмента. Ведь менеджерам нужна своевременная и достоверная информация о кадрах. Система управления кадрами формируется в финансовом планировании, как система планирования штатного расписания, фонда оплаты труда, системы социального и премиального фондов. В финансовом учете, как состоянии расчетов по оплате труда, расчетов по социальному страхованию, расчетов с бюджетом, в управленческом учете, как процесс формирования расходов в разрезе элементов и статей себестоимости, а

в статистике (кадровом учете), как количественное и качественное состояние кадров.

В настоящее время, управление может быть конкурентоспособным и эффективным, если в него заложены механизмы готовности к изменениям во внешней и внутренней среде.

Можно вывод сделать из результатов производственно-хозяйственной деятельности, динамики выполнения плана производства и прочего, что свидетельствует о степени использования трудовых ресурсов.

Уровень развития и качества трудовых ресурсов определяется совокупной способностью персонала предприятия к производству максимально возможного объема востребованных рынком товаров и услуг при обеспечении высокого уровня конкурентоспособности организации.

В новых экономических условиях возникает необходимость разработки системы параметров, которые бы более полно отражали степень использования трудовых ресурсов, их потенциала и выявили их взаимосвязь. Эту систему можно представить в виде совокупности показателей, включающей уровень занятости трудоспособного населения, степень развития трудовых ресурсов, эффективность их использования [1].

Подсистема линейного и общего руководства занимается: управлением организацией и в общем управлением отдельными подразделениями. Функции такой подсистемы выполняют: руководитель организации, его заместители, руководящие лица функциональных подразделений, их заместители, бригадиры и мастера.

Подсистема управления трудовыми отношениями занимается:

- анализом и регулированием взаимоотношений и анализом и регулированием отношений руководителей;
- управление конфликтами на производстве и стрессами, социальную и психологическую диагностику, соблюдение этических норм отношений;
- взаимодействием с профсоюзами [2].

К функциям подсистемы обеспечения условий труда относятся: соблюдение требований к психофизиологии и эргономике труда, соблюдение всех требований технической эстетики и охраны труда, а так же окружающей среды и т.д.

Подсистема управления развитием персонала занимается:

- обучением и переподготовкой, повышением уровня квалификации и введением в должность, а так же адаптацией новых кадров, оценкой кандидатов на должность;

- текущей периодической оценкой кадров;
- организацией инновационной и новаторской деятельности;
- реализация карьеры и служебного продвижения, работа с кадровым резервом.

Современное управление трудовыми ресурсами рассматривает персонал как важнейший ресурс организации. Сотрудников как ресурс важно развивать, сохранять и использовать в борьбе с конкурентами. Именно от персонала зависит грамотное использование других ресурсов.

Можно перечислить современные тенденции управления трудовыми ресурсами:

- профессионализация функции управления трудовыми ресурсами;
- рост удельного веса функции углубления социального партнерства и регулирования трудовых отношений;
- переход к развитию трудовых ресурсов [2].

Сегодня каждая организация должна иметь подразделения, занимающиеся управлением трудовых ресурсов. Как название, так и структура такого подразделения могут быть разными (отдел по работе с персоналом, служба управления персоналом, отдел кадров и т.п.). Такое подразделение должно согласовывать свою деятельность с целями организации.

Менеджер по персоналу должен обладать множеством знаний в сферах управления персоналом, педагогическом, психологическом, правовом и прочих аспектах, которые позволяют осуществлять полноценный цикл работ с персоналом.

Важнейшая цель управления трудовыми ресурсами - это обеспечение кадрами и организация их использования с максимальной эффективностью. Именно с оглядкой на эти цели формируется система управления трудовыми ресурсами в организации. Базой для построения такого управления являются принципы, разработанные наукой и опробованные на практике.

Очевидно, что в свете современных требований, предъявляемых к качеству управленческой деятельности, целесообразно иметь в организации четко установленный алгоритм разработки и осуществления системы управления трудовыми ресурсами, желательно оформленный в виде внутрифирменного стандарта. Сегодня же у отечественных передовых предприятий, а также у зарубежных лидеров, как правило, существует документально закреплённое представление о системе управления трудовыми ресурсами организации, кадровых процессах, мероприятиях и нормах их осуществления. В то же время, у большинства отечественных предприятий представление о том, как работать с персоналом, не фиксируется документально, существует на уровне понимания или находится в стадии осознания и формирования. Серьезную трудность при этом составляет сложность поставленной задачи, отсутствие необходимых навыков и опыта, а также слабая методическая проработанность [1].

Таким образом, постоянное улучшение методов работы с персоналом и использование новейших достижений как зарубежных, так и отечественных достижений обеспечивается именно системой управления трудовыми ресурсами.

### **Список литературы:**

1. Колесникова С.В. Эффективность использования трудовых ресурсов в организации // Вопросы экономики и управления. - 2022. - №7. - С. 15-20.
2. Паламарчук А.С. Экономика предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 456 с.

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ «ЗА» И «ПРОТИВ»

***Зейналова Нурида Сафайил кызы***

*студент,  
Российская таможенная академия,  
РФ, г. Люберцы*

***Кондратенко Оксана Вячеславовна***

*научный руководитель,  
старший преподаватель кафедры,  
Российская таможенная академия,  
РФ, г. Люберцы*

На современном этапе в Российской Федерации происходят глобальные изменения, которые в основном связаны с автоматизацией и цифровизацией процессов в различных сферах жизни человека – применением сквозных технологий. Так в программе «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденной премьер-министром России Дмитрием Медведевым в 2017 году и ныне уже не действующей, был приведен перечень основных сквозных цифровых технологий. К ним относятся: большие данные, нейротехнологии и искусственный интеллект, системы распределенного реестра, квантовые технологии, новые производственные технологии, промышленный интернет, компоненты робототехники и сенсорика, технологии беспроводной связи, технологии виртуальной и дополненной реальностей. Рассмотрим подробнее искусственный интеллект, его роль в современном обществе.

Искусственный интеллект – это технология, позволяющая компьютерам выполнять задачи, которые до недавнего времени были доступны только человеку. Одной из главных причин использования искусственного интеллекта является его способность обрабатывать и анализировать большие объёмы данных. Это позволяет улучшить многие аспекты жизни, такие как управление городами, медицинские диагнозы, сфера образования, транспортные средства и другие. Одним из наиболее популярных применений ИИ является машинное обучение. Машинное обучение – это процесс обучения компьютеров распознавать образцы в данных, чтобы предсказывать будущие результаты. Примером данной

технологии может служить распознавание речи. Компьютер может быть обучен распознавать голосовые команды, чтобы управлять устройством. Машинное обучение также используется в медицине для анализа изображений и диагностирования заболеваний, таких как рак.

Еще одним примером применения ИИ является нейронные сети. Нейронные сети – это технология, которая имитирует работу мозга, используя наборы алгоритмов. Эта технология может быть использована для решения сложных задач, таких как распознавание образов или обучение роботов.

Внедрение и использование искусственного интеллекта является одним из ключевых направлений развития науки и технологий в мире. Но важно понимать, что искусственный интеллект представляет собой не только огромный потенциал для экономического роста, но и угрозу для безопасности и свободы человека, может быть использован как для блага общества, так и для его вреда. Поэтому каждая страна должна разрабатывать и использовать данную технологию с учетом своих национальных потребностей, ценностей и культурных особенностей, необходимо создавать условия для научно-исследовательской работы и привлекать талантливых ученых и специалистов. Важно обеспечить финансирование научных проектов, создать национальную стратегию развития искусственного интеллекта и обеспечить правильное направление развития. Кроме того, важно обеспечить правовую защиту данных и персональной информации пользователей, а также разработать этические стандарты использования данной технологии, чтобы избежать его злоупотребления.

В связи с этим возникает вопрос о том, как сохранить и развивать национальный искусственный интеллект и какие риски он может представлять для каждой страны. Так какие же преимущества имеет сохранение и развитие национального искусственного интеллекта? Во-первых, национальный искусственный интеллект может быть наиболее адаптированным к потребностям и культурным особенностям своей страны, что позволяет ему быть более эффективным в решении национальных проблем и задач. Во-вторых, данная технология может



быть использован для повышения уровня жизни населения, обеспечения национальной безопасности и защиты национальных интересов.

Как и любая технология, искусственный интеллект имеет свои недостатки и ограничения. Например, недостаточная точность данной технологии: искусственный интеллект может совершать ошибки в распознавании образов, распознавании речи и в других задачах, особенно если он не был обучен на достаточно большом объеме данных. Ведь иногда люди не доверяют искусственному интеллекту, поскольку не могут понять, какие алгоритмы и правила лежат в его основе. Ещё одним недостатком искусственного интеллекта является то, что данная технология может развиваться и улучшаться самостоятельно без участия человека, что может привести к недостаточному контролю и вызывать беспокойство в отношении его возможных нежелательных последствий.

Что же касается культуры и искусственного интеллекта – это две области, которые могут прочно взаимодействовать и влиять друг на друга. Некоторые исследователи считают, что искусственный интеллект может помочь расширить нашу культуру, обеспечивая доступ к новым источникам знаний и опыту. Например, с помощью искусственного интеллекта можно создавать виртуальные музеи, где пользователи могут познакомиться с искусством и культурой разных народов мира. Искусственный интеллект может быть весьма полезным в создании картинных галерей. Например, алгоритмы машинного обучения могут использоваться для автоматической категоризации изображений по тематике, цветовой гамме или другим характеристикам, что позволит пользователям быстро находить интересующие их фотографии. Также, искусственный интеллект может использоваться для распознавания объектов на фотографиях и предложения пользователю похожих изображений. Это может быть особенно полезно в случае, когда пользователь ищет фотографии определенных объектов или мест. Однако, есть и обратная сторона медали. Например, некоторые люди боятся, что искусственный интеллект может заменить реальных художников и культурных деятелей, что может привести к потере уникальности и оригинальности в искусстве и культуре. Важно отметить, что любой алгоритм искусственного

интеллекта должен подвергаться тщательному тестированию и проверке, чтобы гарантировать его точность и надежность при работе с изображениями. В любом случае, взаимодействие культуры и искусственного интеллекта будет продолжаться, и важно, чтобы мы обеспечивали баланс между использованием технологий и сохранением нашего культурного наследия и идентичности.

Мнения российских ученых относительно искусственного интеллекта различаются. Некоторые считают, что искусственный интеллект может стать мощным инструментом для создания новых технологий, решения сложных проблем и улучшения качества жизни людей. Другие же считают, что развитие искусственного интеллекта может привести к угрозе для человеческого общества, например, возможности использования искусственного интеллекта для создания автономных оружейных систем.

Например, на одном из Национальных конгрессов знаменитый академик Константин Владимирович Анохин отметил: “Современный искусственный интеллект - это “черный ящик” (). Трудно не согласиться с учёным, ведь искусственный интеллект становится все более сложным, а его поведение – всё менее предсказуемым, что может привести к значительными ошибкам и сбоям. Это вызывает сомнения в том, можно ли доверять принимаемым данной технологией решениям в ответственных задачах.

28 декабря 2022 года Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) совместно с АНО «Национальные приоритеты» представили результаты исследования о восприятии россиянами технологий искусственного интеллекта. По результатам проведенного исследования, за 2022 год информированность россиян о технологиях искусственного интеллекта и доверие к ним выросли. Не доверяют технологиям в области искусственного интеллекта 32% россиян – на 10 п.п. меньше, чем в прошлом году. По мнению 26% из их числа, в работе искусственного интеллекта могут возникать ошибки и сбои, 23% доверяют только людям, примерно столько же убеждены, что развитие данной технологии приводит к деградации населения (22%).

Григорий Бакунов (директор распространения технологий компании «Яндекс») говорит о том, что для человека нейронные сети позволяют избавиться от лишних принятий решений. Из этого следует, что есть возможность их использовать в сферах деятельности, где принятие решения возможно без участия живого человека. В ближайшие годы будет развиваться именно этот навык. Он позволит заменить принятие решения человека на машинный автоматический исход данного вопроса.

Таким образом, развитие искусственного интеллекта в России может принести огромную пользу для общества, но для этого необходимо обеспечить правильное направление развития, сохранение национального потенциала и поддержку научных исследований. Необходимо обеспечивать баланс между использованием технологий и сохранением нашего культурного наследия и идентичности. И не стоит забывать, что по Аристотелю, искусство «есть не что иное, как творческая способность, руководимая подлинным разумом», то есть подлинный разум в любом творчестве – с искусственным интеллектом или без него – является именно человек, а технологии всегда можно выключить.

### **Список литературы:**

1. Абдулина, Э.М. Искусственный интеллект: проблемы и перспективы / Э.М. Абдулина. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 1 (291). – С. 9-10. – URL: <https://moluch.ru>
2. Исследования о восприятии россиянами технологий искусственного интеллекта. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/iskusstvennyi-intellekt-ugroza-ili-svetloe-budushchee>
3. Интервью академика К.В. Анохина. URL: <https://rg.ru/2020/10/20/akademik-anohin-sovremennyyj-iskusstvennyj-intellekt-eto-chnyj-iashchik.html>
4. Программа "Цифровая экономика Российской Федерации" 2017 года. URL: <https://cdto.wiki>

### СЕКЦИЯ 3. ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

#### К ВОПРОСУ О ДОПУСТИМОСТИ РАССМОТРЕНИЯ УГОЛОВНОГО ДЕЛА ПО СУЩЕСТВУ СУДЬЕЙ, КОТОРЫМ РЕШАЛСЯ ВОПРОС ОБ ИЗБРАНИИ МЕРЫ ПРЕСЕЧЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ ПОДОЗРЕВАЕМОГО, ОБВИНЯЕМОГО

*Ганина Алёна Анатольевна*

*магистрант,*

*Пермский государственный национальный  
исследовательский университет, РФ, г. Пермь*

*Афанасьева Светлана Ивановна*

*научный руководитель,*

*канд. юрид. наук, доцент,*

*Пермский государственный национальный  
исследовательский университет, РФ, г. Пермь*

Одна из важнейших проблем, связанных с избранием меры пресечения в виде заключения под стражу, заключается в том, что УПК РФ не предусматривает запрета на рассмотрение уголовного дела по существу тем же судьей, которым решался вопрос об избрании в отношении подозреваемого, обвиняемого меры пресечения. Вместе с тем, при избрании в отношении лица меры пресечения в виде заключения под стражу у судьи может формироваться определенное предубеждение относительно его виновности, что усиливает уже и без того ярко выраженный обвинительный уклон.

В качестве способа решения данной проблемы многие авторы предлагают ввести в систему судебных органов должность следственного судьи, наделенного полномочиями по осуществлению судебного контроля в досудебном производстве [3, с. 85]. При этом следственный судья должен быть полностью организационно и функционально выделен из системы судов общей юрисдикции и освобожден от полномочий по отправлению правосудия в суде любой из инстанций. По мнению К.А. Савельева, это обеспечит исключение возможности формирования у судей, принимающих итоговые решения по уголовным делам,

предвзятого представления о виновности обвиняемого еще до передачи уголовного дела в суд [7, с. 110].

Стоит отметить, что институт следственных судей уже существует и успешно применяется в Казахстане, правовая система которого близка к российской [1, с. 121]. Однако данный институт все же не был введен в отечественное уголовное судопроизводство, несмотря на то, что этот вопрос ранее обсуждался и на высших уровнях власти.

В отечественной научной литературе также распространено мнение, согласно которому существование возможности рассмотрения уголовного дела по существу тем же судьей, которым решался вопрос об избрании меры пресечения, не является проблемой. В частности, такого мнения придерживается В.Ю. Стельмах, считая безосновательными опасения о возможности формирования у судьи предвзятого отношения к обвиняемому, предрешающего итоговое решение по уголовному делу [8, с. 56]. Аргументируя свое мнение, автор ссылается на правовые позиции Конституционного Суда РФ, который неоднократно отмечал, что принятие судьей решения в порядке судебного контроля не предопределяет содержания итогового решения о виновности или невиновности этого лица в совершении преступления, и не делает судью зависимым от ранее принятого им решения [5, 6]. Аналогичной точки зрения придерживается О.А. Мядзелец [4, с. 40].

Данная позиция вызывает существенные возражения. Так, несмотря на то, что вопрос о виновности лица не исследуется при решении вопроса о заключении под стражу, нельзя игнорировать тот факт, что избрание данной меры пресечения, как разъясняется в п. 2 Постановления Пленума Верховного Суда РФ «О практике применения судами законодательства о мерах пресечения в виде заключения под стражу, домашнего ареста, залога и запрета определенных действий» от 19.12.2013 № 41, допускается только после проверки судом обоснованности подозрения в причастности лица к совершенному преступлению.

Не отрицая того, что «обоснованное подозрение в причастности к преступлению» не тождественно понятию «виновность», нельзя не признать, что наличие указанного «обоснованного подозрения» формирует у судьи определенное

представление по поводу виновности лица, даже при всем стремлении судьи оставаться беспристрастным и объективным. В связи с этим столь важно не допускать, чтобы уголовное дело по существу рассматривалось тем же судьей, что и вопрос о заключении под стражу. Однако в УПК РФ отсутствует подобный запрет, в связи с чем, возникновение описанной ситуации на практике отнюдь не исключено.

Представляется возможным поддержать точку зрения И.М. Алексеева, отмечающего, что если проблема сводится только к обеспечению беспристрастности судей при вынесении приговора, то ее можно решить путем закрепления в ст. 63 УПК РФ запрета рассматривать уголовное дело по существу судьей, который рассматривал ходатайства следователя на стадии предварительного расследования [2, с. 70].

С учетом изложенного, считаем необходимым дополнить ст. 63 УПК РФ частью 4 следующего содержания: «Судья, принимавший участие в рассмотрении ходатайства следователя, дознавателя об избрании меры пресечения в отношении подозреваемого, обвиняемого, не может участвовать в рассмотрении данного уголовного дела по существу в судах первой, второй инстанции и в порядке надзора».

### **Список литературы:**

1. Адилов С.А. Следственный судья в уголовном судопроизводстве Республики Казахстан // Труды Академии управления МВД России. 2017. № 1 (41). С. 119–125.
2. Алексеев И.М. К вопросу о возрождении института следственных судей в российском уголовном процессе // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2016. № 1 (69). С. 69–73.
3. Морозова О.С. Целесообразно ли ввести фигуру следственного судьи в Уголовное судопроизводство? // Сибирское юридическое обозрение. 2020. № 1. С. 83–88.
4. Мядзелец О.А. Следственный судья в уголовном процессе России: за и против // Российская юстиция. 2008. № 6. С. 39–41.

5. Определение Конституционного Суда Российской Федерации от 24.04.2018 № 921-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданина Суходубова Сергея Анатольевича на нарушение его конституционных прав частью тринадцатой статьи 108, частями первой и третьей статьи 255 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» // Документ опубликован не был. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
6. Определение Конституционного Суда Российской Федерации от 23.07.2020 № 1861-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданина Мамчура Евгения Николаевича на нарушение его конституционных прав частью тринадцатой статьи 108 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» // Документ опубликован не был. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
7. Савельев К.А. Нужны ли российскому судопроизводству следственные судьи? // Судебная власть и уголовный процесс. 2021. № 1. С. 108–115.
8. Стельмах В.Ю. Нужны ли в Российской Федерации следственные судьи? // Вестник Уральского юридического института МВД России. 2021. № 3. С. 55–58.

## ПРОИЗВОДСТВО ПО ДЕЛАМ ОБ АДМИНИСТРАТИВНЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЯХ

*Суетин Сергей Андреевич*

*магистрант,  
кафедра публично-правовые науки,  
ОЧУВО Международный инновационный университет,  
РФ, г. Красноярск*

Развитие правового демократического государства, приведение законодательства в соответствие с требованиями современного российского общества, совершенствование правоохранительной системы, предполагают качественную и эффективную организацию деятельности органов государственной власти в области предупреждения, пресечения, раскрытия и расследования преступлений и рассмотрения дел об административных правонарушениях. В настоящее время вопрос реализации одного из важнейших институтов производства – административного, стоит весьма остро. Все отношения находятся в постоянном развитии, государство и общество прогрессируют, что ведет к изменениям и в правовой сфере, действующие нормы должны соответствовать новым открытиям и новым требованиям общества.

Существует единый порядок рассмотрения административных дел, который указан в КоАП РФ [1], в разделе 4. «Производство по делам об административных правонарушениях», куда входят семь глав, посвященных отдельным этапам производства. Необходимо также отметить, что согласно нормам Конституции Российской Федерации, ст. 1 «...Россия есть демократическое федеративное правовое государство...» это явилось отправной точкой для создания новых устоев страны, где законность и равноправие легли в основу законодательства. В рамках демократичных отношений в государстве необходимо понимать, что в определенных случаях могут возникать неправомерные действия между гражданами, для разрешения которых и существует административное производство. В рамках названного производства будет устанавливаться истина по конкретному делу, что именуется как административная юрисдикция.



Одним из основных направлений деятельности органов внутренних дел, является осуществление производства по делам об административных правонарушениях, связанное, в первую очередь, с привлечением виновного лица к административной ответственности. Данная тема для органов внутренних дел актуальна тем, что именно полиция, в лице ее сотрудников, является одним из органов, представляющих государственную власть на территории страны, осуществляющих задачи по поддержанию порядка и законности. В связи со служебной деятельностью сотрудникам полиции приходится сталкиваться с многочисленными правонарушениями, которые посягают, в том числе и на конституционные права граждан. Для защиты жизни, здоровья, прав и свобод человека от противоправных посягательств, в целях восстановления социальной справедливости, должностные лица органов внутренних дел осуществляют юрисдикционные полномочия в рамках производства по делам об административных правонарушениях.

В системе органов внутренних дел созданы и функционируют различные подразделения, специализирующиеся на реализации производства по делам об административных правонарушениях. Это служит одной из основополагающих функций их деятельности. Будь это гражданин России, гражданин другого государства, или же лицо, не имеющее гражданства ни одной страны, совершив противоправное деяние, предусмотренное КоАП РФ в качестве правонарушения, он становится основным участником производства по делам об административных правонарушениях, что в дальнейшем предполагает принятие в отношении него законного и обоснованного решения. В данном случае, лишним не будет указание на то, что в отношении не всех правонарушений усматривается умысел, для того чтобы гражданин был подвергнут административной ответственности в рамках статей КоАП РФ[1].

Стоит отметить, что тема производства по делам об административных правонарушениях будет актуальна во все времена. В частности, в период сложившихся сложностей в государстве, связанных с пандемией вирусной инфекции, вопросы административного производства привлекли большее

внимание к ее реализации и более частому использованию систем видеоконференц-связи в рассмотрении административных дел. По мнению ряда юристов, это всего лишь начало изменений в административном законодательстве, так как информационно-технологические системы находятся в постоянном развитии, влияющем на совершенствование в целом российской правовой системы. Российская Федерация заинтересована в том, чтобы правоохранительные органы эффективнее работали в данном направлении, используя современные технологии.

Неотъемлемым элементом, ядром любого процессуального производства является институт участников производства. На сегодняшний день остро стоит проблема определения процессуального статуса определенных субъектов административных правовых отношений, установления их правосубъектности в рамках производства по делам об административных правонарушениях. Данные пробелы могут приводить к нарушениям законных прав и интересов граждан и организаций при разрешении административных дел, что в целом противоречит конституционным принципам. Предстоит большая работа в сфере защиты прав и законных интересов лиц, вовлеченных, так или иначе, в производство по делам об административных правонарушениях и смеем надеяться, что наше исследование внесет определенный вклад в действующую научную базу и правоприменительную практику

В ходе исследования данной темы, были выявлены следующие проблемы, возникающие в ходе применения норм административного права, затрагивающих непосредственно каждого участника административного производства.

1. Недостаточное урегулирование законодателем отношений между федеральными законами и законами субъектов РФ. В некоторых моментах выходит таким образом, что остаются пробелы в системе административного права.

2. Отсутствие законодательного закрепления понятия производства по делам об административных правонарушениях.

3. Недостаточное информирование и ознакомление участников административного производства по делам об административных правонарушениях с их законными гарантиями и правами.

4. Низкий уровень правосознания граждан в сфере административного права.

Для решения вышеуказанных проблем нужно применять комплексный подход. Это означает, что нужно увеличивать штатную численность сотрудников подразделений полиции, которые непосредственно работают с гражданами. Чем больше сотрудников, имеющих право рассматривать административные дела, тем выше шанс более персонального подхода к каждому административному делу с участием граждан.

Нужно работать также в плане психологической устойчивости сотрудников, к различным ситуациям на службе в целях недопущения формального отношения к своим обязанностям.

Таким образом, участники производства по делам об административных правонарушениях являются, непосредственно, неотъемлемой частью правовой системы Российского административного законодательства. Ведь при принятии всех административно-процессуальных мер, учитывались законные права и интересы граждан России. На данный момент развитие административного права как материального, так и процессуального права бурно развивается.

### **Список литературы:**

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 04.08.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2023).
2. Изюмова Е.С. Производство по делам об административных правонарушениях в системе административного права // *ВВ: Административное право и практика администрирования*. - 2022. - №3. – С. 45-52.

*ДЛЯ ЗАМЕТОК*

**ОБЩЕСТВЕННЫЕ  
И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ.  
СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ**

*Электронный сборник статей по материалам LXVII студенческой  
международной научно-практической конференции*

№ 10 (67)  
Октябрь 2023 г.

В авторской редакции

Издательство «МЦНО»  
123098, г. Москва, ул. Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74  
E-mail: [mail@nauchforum.ru](mailto:mail@nauchforum.ru)

16+

