

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского»

**«Актуальные проблемы современной науки:
взгляд молодых учёных»**

**Материалы IV Национальной научно-практической
студенческой конференции, 26-27 ноября 2025 г.**

Том 1

научное электронное издание сетевого распространения

БРЯНСК 2025

ББК 72 наука
УДК 001 наука
А-43

Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых учёных. Материалы IV Национальной научно-практической студенческой конференции, Том 1, Брянск, 26-27 ноября 2025 года / отв. ред. Е.Д. Селифонова, О.В. Тишина – Брянск: РИСО БГУ, 2025. – 424 с. Системные требования: ПК не ниже класса Pentium II; Windows 95/98/XP; мышь. – Загл.с экрана

Настоящий сборник состоит из научных статей, отражающих результаты исследований студентов, магистрантов и аспирантов, представленных на IV Национальной научно-практической студенческой конференции «Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых учёных», которая состоялась 26 -27 ноября 2025 года в Брянском государственном университете имени академика И.Г. Петровского в рамках IV Национального молодежного форума с международным участием «XXI век: время быть учёным». Форум входит в программу проекта «Студенческая Наука Отечеству», поддержанного грантом Минобрнауки России.

Сборник статей предназначен для широкого круга специалистов.

Рецензенты:

М.В. Стаканова – и.о. заведующего кафедрой уголовно-правовых дисциплин, теории и истории государства и права ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», кандидат исторических наук, доцент;

Т.А. Головина – заведующий кафедрой менеджмента и управления персоналом Среднерусского института управления – филиала ФГБОУ ВО «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», доктор экономических наук, профессор.

Сборник издан в рамках субсидии из федерального бюджета образовательным организациям высшего образования на реализацию мероприятий, направленных на поддержку студенческих научных сообществ (соглашение от 23.05.2025г. № 075-15-2025-442).

Подготовлено на кафедре уголовно-правовых дисциплин, теории и истории государства и права Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского (протокол № 5 от 19 декабря 2025 г.).

Авторы несут ответственность за достоверность публикуемых фактических материалов, корректность цитирования и приводимых источников.

© РИСО БГУ, 2025

© Коллектив авторов, 2025

Оглавление

Раздел 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЮРИСПРУДЕНЦИИ.....	9
Азаров В.А. ВЕЩНО-ПРАВОВЫЕ СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ПРАВЕ.....	9
Анисимова Д.А. ПРАВА ЧЕЛОВЕКА И ЦЕЛОСТНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ В ЭПОХУ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА	16
Антипенкова Д.С., Умрихина А.И. БРАЧНЫЙ ДОГОВОР ПО РОССИЙСКОМУ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ	19
Белоус П.А. КРИМИНАЛИСТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАССЛЕДОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПРЕСТУПЛЕНИЙ: ПРОБЛЕМЫ, ВЫЗОВЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ.....	23
Бизан Ю.С., Гапонова С.К. ПОВЫШЕНИЕ ПЕНСИОННОГО ВОЗРАСТА, КАК ОДИН ИЗ ЭТАПОВ ПЕНСИОННОЙ РЕФОРМЫ	27
Борисова В.В. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ	30
Васильева А.Д. АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ	34
Вахнина В.А. ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВА ВОЕННОСЛУЖАЩИХ НА ЖИЛЬЕ.....	38
Волхонская А.А. НОВЫЕ ОБЪЕКТЫ КАПИТАЛЬНОГО СТРОЕНИЯ 2025: ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ	41
Гаврин Н.А. ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СУДА ПРИСЯЖНЫХ В РОССИИ КОНЦА XIX ВЕКА	44
Гартке А.К., Жбанникова А.А. ТРАНСГРАНИЧНОЕ БАНКРОТСТВО	47
Грамотчиков В.А. ЮРИДИЧЕСКАЯ АСИММЕТРИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ: ПРОБЛЕМА РЕГУЛИРОВАНИЯ ПУБЛИЧНОГО РАСПИТИЯ АЛКОГОЛЯ И ЭНЕРГЕТИКОВ	51
Головяшкина А.С. ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ АДМИНИСТРАТИВНОГО СУДОПРОИЗВОДСТВА.....	54
Горлова Д.М. КРИТЕРИИ УГОЛОВНО-ПРАВОВОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ БАНДИТИЗМА И ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕСТУПНОГО СООБЩЕСТВА	59
Горлова Д.М. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРАВ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ В БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ	64
Грачев С.Д. СМЕРТНАЯ КАЗНЬ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: МОРАТОРИЙ И ВОЗМОЖНОСТЬ ЕГО СНЯТИЯ	69
Джиджавадзе В.М. УСЛОВИЯ НАЗНАЧЕНИЯ СУДЕБНОГО ШТРАФА И ЕГО РОЛЬ В ОСВОБОЖДЕНИИ ОТ УГОЛОВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ.....	71
Егорова Е.Д. ИНСТИТУТ АДВОКАТСКОЙ ТАЙНЫ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА	74
Екимцева В.Д. РЕЛИГИОЗНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ В ГОСУДАРСТВЕННО-ПРАВОВОЙ СИСТЕМЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ ВОЗМОЖНЫХ ВЫЗОВОВ ЭКСТРЕМИЗМА	77

Елисеева М.Д. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО СТАТУСА ШАНХАЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СОТРУДНИЧЕСТВА КАК МЕЖДУНАРОДНОЙ МЕЖПРАВИТЕЛЬСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	80
Ефременко М.Д., Ивонина Д.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИА В УГОЛОВНЫХ ДЕЛАХ: ВЛИЯНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И СМИ НА СУДЕБНЫЙ ПРОЦЕСС И ПРАВОСУДИЕ	83
Журова Ю.А. К ВОПРОСУ О ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ ОКАЗАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ БЕЗРАБОТНЫМ	87
Заволока В.В., Харькова Е.П. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ УЧАСТНИКОВ СВО И ИХ СЕМЕЙ	90
Захаров Д.Р. ЗАЩИТА ПРАВ РЕБЕНКА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ КИБЕРБУЛЛИНГА И ПУТИ ИХ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО РЕШЕНИЯ В РОССИИ	93
Зорина С.П. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ИМУЩЕСТВЕННЫХ ПРАВ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ ПРИ БАНКРОТСТВЕ РОДИТЕЛЕЙ	96
Иванов Д.А., Кузнецова М.Г. К ВОПРОСУ О ПОЛНОМОЧИЯХ ПРОКУРОРА ПРИ ВОЗБУЖДЕНИИ УГОЛОВНОГО ДЕЛА	99
Ильин В.Д. ПРАВОВЫЕ И ПРОЦЕССУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УЧАСТИЯ ПРОКУРОРА В ДЕЛАХ О НАЦИОНАЛИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В АРБИТРАЖНОМ ПРОЦЕССЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	102
Кара А.И. ВЫКУП АКЦИЙ ПО ТРЕБОВАНИЮ АКЦИОНЕРОВ	106
Кожин М.Ю. КОНСТРУКЦИЯ ПРОСТОГО ТОВАРИЩЕСТВА В ДЕЛАХ О НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ И ПРАКТИЧЕСКИЕ СЛЕДСТВИЯ	110
Коломенцев Н.М. ОСОБЕННОСТИ НАЗНАЧЕНИЯ НАКАЗАНИЯ ЗА ПРЕСТУПЛЕНИЕ, ПРЕДУСМОТРЕННОЕ СТ. 106 УК РФ	114
Корячкин М.А. ОСОБЕННОСТИ УГОЛОВНО-ПРАВОВОЙ КВАЛИФИКАЦИИ ПРЕВЫШЕНИЯ ПРЕДЕЛОВ НЕОБХОДИМОЙ ОБОРОНЫ	117
Корячкин М.А. ПОНЯТИЕ И ПРАВОВАЯ ПРИРОДА НЕОБХОДИМОЙ ОБОРОНЫ	120
Легчанова Д.Н. ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ АДМИНИСТРАТИВНОГО СУДОПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ	124
Макарова Е.Д. ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: ВОПРОСЫ АВТОРСКОГО ПРАВА И ГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	128
Маслич А.Е. ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В СТРАНАХ БРИКС	131
Машеро Я.П. СУДЕБНАЯ СИСТЕМА КАК МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЗАЩИТЫ ПРАВ И ЗАКОННЫХ ИНТЕРЕСОВ СУБЪЕКТОВ ГРАЖДАНСКИХ ПРАВООТНОШЕНИЙ	135
Могильный М.К. РАЗВИТИЕ АМЕРИКАНСКОГО КОНСТИТУЦИОНАЛИЗМА В XVIII-XX ВВ.	138

Мосина К.С. ХАРАКТЕРИСТИКА ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА КАК СУБЪЕКТА АДМИНИСТРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	143
Мищенко К.В. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЗАЩИТЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	148
Павин П.С. СУДЕБНЫЙ ПРЕЦЕДЕНТ В НАЛОГОВОМ ПРАВЕ	151
Попель М.С. ГОЛОС ЧЕЛОВЕКА КАК ИСТОЧНИК КРИМИНАЛИСТИЧЕСКИ ЗНАЧИМОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ РАСКРЫТИИ И РАССЛЕДОВАНИИ ПРЕСТУПЛЕНИЙ	154
Раева А.В. ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПАТРОНАТНОГО ВОСПИТАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	158
Рамазанова И.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БИОМЕТРИЧЕСКИХ ДАННЫХ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.....	161
Родин Д.С. ИСПОЛНЕНИЕ РЕШЕНИЙ ИНОСТРАННЫХ СУДОВ ИЗ ПЕРЕЧНЯ НЕДРУЖЕСТВЕННЫХ СТРАН В АРБИТРАЖНОМ ПРОЦЕССЕ: ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ.....	164
Романова К.Е. ВЫСЕЛЕНИЕ БЫВШЕГО СУПРУГА ИЗ ЖИЛОГО ПОМЕЩЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ.....	170
Сафонова А.И. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРА ПОСРЕДСТВОМ ЭЛЕКТРОННЫХ СООБЩЕНИЙ	173
Свитенков А.И. ВНЕДРЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЮРИСПРУДЕНЦИЮ: РЕГУЛЯТОРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	175
Седач Е.А. ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ ПРАВОВОГО НИГИЛИЗМА В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ	178
Сескутова А.В., Немова В.И. ЦИФРОВОЙ РУБЛЬ В ПРАВОВОМ ПОЛЕ РОССИИ: ВЫЗОВЫ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ	181
Серая А.А. СУБЪЕКТЫ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ.....	184
Симакова С.Е., Родина Т.Ю. ДЕТИ КАК ГЛАВНЫЙ «ПРОЕКТ» БУДУЩЕГО: ЗАЩИТА ПРАВ И СВОБОД РЕБЁНКА В УСЛОВИЯХ ИСКУССТВЕННОГО УВЕЛИЧЕНИЯ РОЖДАЕМОСТИ	189
Степанюк М.С. ОТ ДЕМОКРАТИИ К ТОТАЛИТАРИЗМУ: ПРАВА И СВОБОДЫ ГРАЖДАН НАЦИСТСКОЙ ГЕРМАНИИ	193
Сычов Т.И. К ВОПРОСУ О ЮРИДИЧЕСКОЙ ПРИРОДЕ АКТОВ ОФИЦИАЛЬНОГО СУДЕБНОГО ТОЛКОВАНИЯ	196
Тенькова Е.С. ОБРАЗОВАНИЕ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ЮРИДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	200
Флянтикова Е.В. КРИТЕРИИ ВЫДЕЛЕНИЯ МОДЕЛЕЙ ИНСТИТУТА АДВОКАТУРЫ И АДВОКАТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	203
Фомичёва К.А. БАНКОВСКОЕ БАНКРОТСТВО: ПРАВОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ БАНКРОТСТВА КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОЗДОРОВЛЕНИЯ БАНКОВСКОЙ СЕКТОРА	206

Черняев А.С. ПРЕЗУМПЦИЯ НЕВИНОВНОСТИ В УГОЛОВНО-ПРОЦЕССУАЛЬНОМ ПРАВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА	210
Ширков Н.Р. РОЛЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ КВАЛИФИКАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ	213
Шклярова В.А., Рощина А.Д. ДОВОДЫ В ПОЛЬЗУ ЗАРЕГИСТРИРОВАННОГО БРАКА.....	217
Щаюк П.Д. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ....	220
Яковенко А.М., Родина Т.Ю. ЗАЩИТА ПРАВ ДЕТЕЙ СИРОТ, И ДЕТЕЙ ОСТАВШИХСЯ БЕЗ ПОПЕЧЕНИ РОДИТЕЛЕЙ.....	223
Раздел 2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ	228
Авакян А.А., Краснокутская А.Е. УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ НАВЫКОВ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СРЕДИ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНЫХ КУРСОВ ОМГПУ	228
Александрова О.С. БРЕНД В СОВРЕМЕННОМ РИТМЕ: СТАГНАЦИЯ ИЛИ АДАПТАЦИЯ	231
Васильев Г.А., Паленова В.Д. РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СУБСИДИЙ В РАЗВИТИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА	234
Восканян М.А. ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА ДЛЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	237
Габазова Р.Р., Рамазанова Л.Р. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ТОРГОВЛЮ.....	241
Габдрахманова С.Е. ЦИФРОВЫЕ ДВОЙНИКИ ЭНЕРГООБЪЕКТОВ: ВИРТУАЛЬНАЯ КОПИЯ ЭЛЕКТРОСТАНЦИИ ИЛИ ПОДСТАНЦИИ	245
Гареева Э.Р. ХАРАКТЕРИСТИКА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА СТАРТАПА УНИВЕРСИТЕТСКОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	249
Гончарова И.А., Мельников С.Л. СОВРЕМЕННЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О РАЗВИТИИ ТЕХНОЛОГИЙ УМНОГО ГОРОДА	252
Горбачёва М.С. РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОПТИМИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОГО ЦИКЛА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ	255
Григорьева С.С. ТОРГОВОЕ СОГЛАШЕНИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА С ПЕРУ, ЭКВАДОРОМ И КОЛУМБИЕЙ 2024 ГОДА: ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ СТОРОН	259
Грозина А.А. НАЛОГОВЫЙ АСПЕКТ, КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	264
Гудим В.В. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА ОМСКОГО РЕГИОНА.....	268
Гусакова У.А., Титко Н.А. РОЛЬ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	272
Есипович Д.В., Кириллук Э.А. ФИНАНСОВОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ СОТРУДНИКОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА	275

Жбанникова А.А. ВЫСШАЯ МАТЕМАТИКА В УПРАВЛЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ РИСКАМИ.....	279
Золотухина Д.В., Бабин Т.А. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ НОРМ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ РЫНКОВ.....	283
Иванова М.А., Агарков В.А. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ	287
Исмагилова С.М. ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНИЦИАТИВ В СФЕРЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА.....	291
Конкина А.Д., Юдина А.А. ЗНАЧЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ И ЕГО РОЛЬ В УЧЁТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ РАБОТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	296
Костюкевич К.Д., Демьянов С.А. ОПТИМИЗАЦИЯ КАНАЛОВ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА ЗАО «АЛЬФА-БАНК» НА ОСНОВЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.....	300
Кретов И.А. NFT КАК ИНСТРУМЕНТ МОШЕННИЧЕСТВА	304
Кузенкова Н.Д. ДЕНЕЖНЫЕ СРЕДСТВА КАК СПОСОБ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИСПОЛНЕНИЯ ОБЯЗАННОСТИ ПО УПЛАТЕ ТАМОЖЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ	307
Логинова У.И., Чеботарева Д.В. СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ЗАВИСИМОСТИ.....	310
Маматова В.А. ТАМОЖЕННО-ТАРИФНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В ЕАЭС: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ	315
Мусина И.Г. ПОЛИТИКА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ РОССИИ	321
Несалёная П.В. КИТАЙСКИЕ ИНВЕСТИЦИИ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ	325
Николаева Ю.В. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛНЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО БЮДЖЕТА	329
Носенко К.С. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ	333
Онищенко С.О. ИССЛЕДОВАНИЕ НОВЫХ ПОДХОДОВ К АНАЛИЗУ ДАННЫХ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	336
Опромей С.Д. ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ.....	340
Панфилова М.Д. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ УПАКОВКИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ.....	344
Перцева А.Э. УГРОЗЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СФЕРЕ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫХ ОТНОШЕНИЙ.....	347
Постнов И.И. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ	352

Почепаяев И.А., Селищев О.В. СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И СОЦИАЛЬНОЙ ИНКЛЮЗИИ НА МАКРО- И МЕЗОУРОВНЕ	354
Почепаяев И.А., Селищев О.В. РОЛЬ ИНФРАСТРУКТУРНОЙ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА МИКРО- И МЕЗОУРОВНЕ	359
Роганова П.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ В БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ	363
Сакс А.О. КЛЮЧЕВЫЕ РОЛИ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ДЛЯ КОЛЛЕКЦИОНЕРОВ ФИГУРОК	367
Сафонкина М.С. АНАЛИЗ МЕХАНИЗМОВ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ	371
Сачук Ю.А. ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	375
Свотин С.А. РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЕКТА В ПОВЫШЕНИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА	379
Свотина В.А. ЭКОНОМИКА ФРИЛАНСА И ИИ: ЗАМЕНИТ ЛИ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ЦИФРОВЫХ РАБОТНИКОВ?	382
Степин А.С., Левицкая Н.Л. НЕФОРМАЛЬНАЯ ЗАНЯТОСТЬ В РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ	385
Скрипко И.И. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ И РИСКОВ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	388
Тарануха И.П., Хлопяникова Г.В. РАЗВИТИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК ТРУДА	391
Толкачева В.В. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	395
Унрау Е.О. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ДРАЙВЕР РОСТА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ОПЫТ УСПЕШНЫХ КЕЙСОВ	398
Филиппова Е.В. СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКИ	402
Чернядьева О.А. ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ	405
Шафикова Э.И. ФИНАНСОВЫЕ РИСКИ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ: ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ	408
Шейгус В.А. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ КАК ТРАЕКТОРИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ФУНКЦИЙ	413
Щетинина А.А. ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ НАЧИСЛЕНИЯ И ПОЛНОТЫ УПЛАТЫ ТАМОЖЕННЫХ И ИНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ	417

УДК 339.138

Костюкевич К.Д., студент 3 курса,
Демьянов С.А., старший преподаватель

ОПТИМИЗАЦИЯ КАНАЛОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ЗАО «АЛЬФА-БАНК» НА ОСНОВЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Полесский государственный университет

Аннотация. Статья посвящена проблеме повышения эффективности интернет-маркетинга для АО «Альфа-Банк» через углубленное сегментирование целевой аудитории. Цель работы – предложить подход к оптимизации маркетинговых каналов на основе анализа ключевых характеристик выделенных сегментов. В качестве методологии применяется сегментация аудитории по демографическому признаку с последующим анализом ценностей, поведения и предпочтений в коммуникациях. Полученные результаты позволяют разработать персонализированные маркетинговые стратегии для каждого сегмента, что повышает релевантность рекламных сообщений и эффективность привлечения клиентов в банковской сфере.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, ЗАО «Альфа-Банк», digital-каналы, целевая аудитория, сегментирование, маркетинговая стратегия

Kostyukevich K.D., Student, 3rd year,
Demyanov S.A., Senior Lecturer

OPTIMIZATION OF ALFA-BANK'S INTERNET MARKETING CHANNELS BASED ON SEGMENTATION OF THE TARGET AUDIENCE

Polesky State University

Abstract. The article is devoted to the problem of increasing the effectiveness of Internet marketing for Alfa-Bank through in-depth segmentation of the target audience. The purpose of the work is to propose an approach to optimizing marketing channels based on an analysis of the key characteristics of the selected segments. The methodology uses demographic segmentation of the audience, followed by an analysis of values, behavior, and communication preferences. The results obtained make it possible to develop personalized marketing strategies for each segment, which increases the relevance of advertising messages and the effectiveness of customer engagement in the banking sector.

Keywords: Internet marketing, Alfa-Bank, digital channels, target audience, segmentation, marketing strategy

В настоящее время ЗАО «Альфа-Банк» – один из крупнейших и известных банков на постсоветском пространстве, предоставляющий широкий перечень услуг для физических и юридических лиц. Штаб-квартира банка находится в г.

Москва, а за пределами Российской Федерации он представлен в основном через дочерние банки и представительства.

Каждый год «Альфа-Банк» привлекает все большее количество новых клиентов. Так, в 2024 году количество частных клиентов банка возросло на 20% по сравнению с 2023г. и составило около 36 млн. человек, а количество клиентов малого и среднего бизнеса увеличилось на 18% или порядка 1,9 млн.

Для привлечения аудитории банк использует определенные маркетинговые стратегии, которые помогают ему создать имидж премиального, технологичного и клиентоориентированного банка. Банк активно использует широкий перечень каналов коммуникации, включая социальные сети, телевидение, радио и прессу [1].

Эффективность интернет-маркетинга в продвижении банковских услуг с каждым годом увеличивается и заметно опережает эффективность наружной рекламы. Уровень развития цифровых сервисов позволяет работать с аудиторией дистанционно вне зависимости от их местоположения. Таким образом, по итогам 2024г. «Альфа-Банк» нарастил свою клиентскую базу, заинтересовав более 1 млн новых пользователей через свои digital-каналы маркетинга.

В своей маркетинговой деятельности «Альфа-Банк» активно использует трансформацию продаж в цифровой вид. Так, создание мобильного приложения и внедрение Интернет-маркетинга обеспечили конкурентные преимущества данному банку и обусловили значительный вес digital-каналов в его стратегии. Также для оптимизации бизнес-процессов и качества обслуживания клиентов «Альфа-Банк» применяет современные технологии: аналитику данных, цифровой маркетинг, возможности искусственного интеллекта и др.

Реализуя свою маркетинговую стратегию, АО «Альфа-Банк» использует множество цифровых каналов для привлечения новых и удержания имеющихся клиентов. Это свидетельствует о комплексном подходе к формированию различных этапов воронки продаж.

Так, наибольший приток клиентов формируют поисковая оптимизация (SEO) и контекстная реклама (Google Ads, Яндекс.Директ). Для более тесного контакта с аудиторией и создания собственного брендинга и имиджа «Альфа-Банк» использует маркетинг в социальных сетях (SMM) и контент-маркетинг. Размещение контента на платформах, таких как ВКонтакте, Instagram, Telegram, YouTube, способствует вовлечению и информированию аудитории. Персональные коммуникации осуществляются банком через E-mail-рассылки, мобильные push-уведомления и SMS-информирование. Посредством данных каналов реализуются специальные тактики удержания (акции или программы лояльности) и кросс-продажи, основанные на поведении конкретных клиентов.

При выборе тех или иных digital-каналов продвижения возникает потребность в сегментировании своей целевой аудитории. Данные результаты повышают показатели конверсии, так как опираются на разные потребности сегментированных групп и их запросы, которые зависят от ряда факторов: поведенческих, демографических, географических, психографических и др. Характеристики различных сегментных групп аудитории АО «Альфа-Банк» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты сегментирования аудитории АО «Альфа-Банк»

Признаки сравнения	Сегменты целевой аудитории		
	Зрелая аудитория (45 лет и более)	Молодые специалисты и взрослые (25-45 лет)	Студенты и молодежь (18-25 лет)
Жизненные ценности	Прагматизм, консерватизм, карьера	Гибкость, выгода, эффективность	Самовыражение, инклюзивность, простота
Отношение к рекламе	Скептическое, главный критерий рекламы – информативность, предпочтение знакомых марок	Прислушиваются к значимым фигурам в медиaprостранстве, игнорируют прямую рекламу	Предпочитаю честную и креативную рекламу, «вирусный» контент
Поведение при совершении покупки	Длительность принятий решений, детальное сравнение предложений	Часто совершают онлайн-покупки, прислушиваются к отзывам других покупателей	Ценят персонализированные предложения, часто действуют импульсивно, ведомы на внешний вид товара
Основные каналы коммуникации	Email, поисковые системы (Google, Яндекс), тематические форумы	Таргетированная реклама в Instagram, ВКонтакте, коллаборации с блогерами, SMS-сообщения	Нативная реклама в TikTok, каналы в Telegram, push-уведомления, реклама на YouTube

Примечание: Источник – собственная разработка на основе [2]

В таблице представлены следующие группы целевой аудитории «Альфа-Банка»: зрелая аудитория (45 лет и более), молодые специалисты и взрослые (25-45 лет), студенты и молодежь (18-25 лет). Данные группы имеют существенные различия в жизненных ценностях, в отношении к рекламе, в паттернах поведения при покупке, в предпочитаемых каналах коммуникации с банком. Зная основные запросы своих клиентов и применяя их в своей маркетинговой стратегии, банк может не только повышать количество продаж и величину клиентской базы, но и формировать положительный опыт у потребителей после качественного взаимодействия с ними.

Так, например, зрелая аудитория «Альфа-Банка» составляет всего 15% от всех клиентов банка, однако организация стремится найти подход к каждому потребителю, заинтересовав их выгодными предложениями. Такая аудитория придерживается консервативных взглядов и прагматизма в принятии решений. Для нее выгодны депозиты, накопительные и пенсионные продукты, карты для социальных выплат и пенсий. Поэтому рекламные кампании должны передавать надежность, полезность и безопасность таких продуктов и услуг. Основными каналами для зрелой аудитории могут выступать поисковые системы и email-рассылки. Также эффективным решением будет продвижение своих

предложений путем реферальных программ через молодую аудиторию, которая заботится о старшем поколении родственников и становится связующим звеном в коммуникации банка и конечного потребителя.

Молодые профессионалы и взрослые составляют значительную часть целевой аудитории «Альфа-Банка». Стабильный доход и устойчивое социальное положение способствуют популярности банковских продуктов и услуг, таких как ипотечное и потребительское кредитование, страховые и инвестиционные продукты. Для таких клиентов комплексные финансовые решения и качественное банковское обслуживание – один из ключевых параметров. Поэтому при выборе банка они ориентируются на положительные отзывы других потребителей или популярных медиа-фигур. Для привлечения этой целевой аудитории подходит таргетированная реклама в Instagram, V Kontakte, которая предполагает наличие потребностей на основе имеющихся критериев о потребителе.

Около 40% целевой аудитории «Альфа-Банка» составляют молодежь и студенты. Они ценят мобильность, удобство и креативность при выборе товаров и услуг. «Альфа-Банк» молодые люди выбирают чаще из-за доступности кредитных и дебетовых карт с низкими комиссиями, программ лояльности, дополнительных предлагаемых преимуществ и др. Для этой категории потребителей важную роль играет имидж и популярность организации, социальное одобрение и внешний вид предоставляемых товаров и услуг. Основным страхом такой аудитории являются неуверенность и переживания о нехватке знаний по вопросам управления финансами и кредитования. Поэтому рекламные кампании должны отображать простые и прозрачные условия, чтобы не отпугнуть молодых людей.

Такие потребители предпочитают изучать и сравнивать информацию о банковских продуктах и услугах, поэтому эффективными каналами интернет-маркетинга будут являться push-уведомления, рассылки в мессенджерах, SMS-рассылки с персонализированными предложениями. Также молодые люди, находясь в цифровом пространстве большую часть своего времени, быстро потребляют предлагаемый им контент и обладают «клиповым мышлением», поэтому большое значение будет играть креативная и запоминающаяся реклама в социальных сетях и видео-хостингах: TikTok, Telegram, Instagram, YouTube и др.

Таким образом, анализ стратегии интернет-маркетинга АО «Альфа-Банк» наглядно демонстрирует, что ключевым аспектом для повышения эффективности digital-продвижения является сегментирование целевой аудитории. Разделение клиентов по возрасту позволяет банку не только точнее идентифицировать их потребности и ценности, но и выстраивать персонализированную коммуникацию через наиболее релевантные каналы.

Успех маркетинговой деятельности «Альфа-Банка» напрямую связан с его способностью адаптировать коммуникации и инструменты под специфику каждого сегмента: от прагматичной коммуникации через email и поисковые системы для старшего поколения до креативного вирусного контента в TikTok и Telegram для молодежи. Такой подход позволяет не только привлекать новых

клиентов, но и укреплять лояльность уже существующих, формируя положительный клиентский опыт.

Список литературы:

1. Алексей Гиязов о маркетинге в «Альфа-Банке» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.setters.media>. – Дата доступа: 5.10.2025.
2. Маркетинг для разных поколений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://perfluence.net>. – Дата доступа: 6.10.2025.
3. Награды «Альфа-Банка». Маркетинговая премия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alfabank.by>. – Дата доступа: 5.10.2025.

научное электронное издание сетевого распространения

**«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ:
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ»**

**Материалы IV Национальной научно-практической студенческой
конференции, 26-27 ноября 2025 г.**

Том 1

Подписано к использованию 25.12. 2025 г.

Формат 60×84 1/16. Объем 2,71Мб

**«РИСО Брянского государственного университета
имени академика И.Г. Петровского»**

Адрес: 241036, г. Брянск, ул. Бежицкая, 20.