

Для бизнеса это означает: не обманывать (маркировка повышает доверие), учитывать нишу (для человеческих категорий минимизировать ИИ), использовать нейросети как помощников, а не замену людям, и избегать «зловещей долины» – либо идеальное качество, либо стилизация.

ИИ в рекламе – инструмент, а не цель. Компании, которые ставят эффективность выше доверия, рискуют потерять главное – лояльность аудитории. Прозрачность и уважение к потребителю остаются важнее любых технологий.

Литература

1. Edelman, M. Technology's tipping point: Why now is the time to earn trust in AI / M. Edelman // World Economic Forum. – 2024. – URL: <https://www.weforum.org/stories/2024/03/technology-tipping-point-earn-trust-ai/> (date of access: 13.03.2026).
2. AI-Influence 2048: Эмоции, бренды и роботы // Adindex. – 2025. – URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2025/04/10/332651.phtml> (дата обращения: 13.03.2026).
3. Иванюта, Е. И. Виртуальные инфлюенсеры: особенности коммуникации с поколением Z / Е. И. Иванюта. – Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», 2025. – URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/1048611104?vision=enabled> (дата обращения: 13.03.2026).
4. Парфун, А. В. Виртуальный инфлюенсер как новый медиаактив: анализ бизнес-модели и стратегии продвижения / А. В. Парфун. – ФГАОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского», 2025. – URL: <https://com-studies-journal.omsu.ru/issues/381/13965.php> (дата обращения: 13.03.2026).
5. Гандрабура, Ю. Исследование: ИИ-фото продуктов приносят людям дискомфорт! И вот почему это так / Ю. Гандрабура // Techinsider. – 2025. – URL: <https://www.techinsider.ru/news/news-1684509-issledovanie-ii-foto-produktov-prinosyat-lyudyam-diskomfort-i-vot-pochemu-eto-tak/> (дата обращения: 13.03.2026).
6. The Verge: Vodafone начала тестировать ИИ-блогера в своих рекламных роликах // Газета.ру. – 2025. – URL: https://mt.gazeta.ru/blog/43824879965/The-Verge-Vodafone-nachala-testirovat-II-blogera-v-svoih-reklamn?utm_referrer=mirtesen.ru (дата обращения: 13.03.2026).
7. Новогодняя реклама Coca-Cola разочаровала зрителей // Esquire. – 2024. – URL: <https://esquire.kz/novogodniaia-reklama-coca-cola-razocarovala-zritelei> (дата обращения: 13.03.2026).
8. 2024 Edelman Trust Barometer // Edelman. – 2024. – URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024=03/Trust%20Tech%20Sector%20Top%20Findings.pdf> (дата обращения: 13.03.2026).
9. Мискевич, Ю. И. И снова неудача: McDonald's тоже создала рекламу с помощью нейросети / Ю. Мискевич // Techinsider. – 2025. – URL: <https://www.techinsider.ru/technologies/1719323-iii-snova-neudacha-mcdonald-s-toje-sozdala-reklamu-s-pomoshchyu-neiroseti/> (date of access: 13.03.2026).
10. Власти Китая выпустили директиву по маркировке созданного искусственным интеллектом онлайн-контента // Russian.china.org. – 2025. – URL: http://russian.china.org.cn/china/txt/2025-03/15/content_117767687.htm (дата обращения: 13.03.2026).

БЕНЧМАРКИНГ И АВС-КОСТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ: АНАЛИЗ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

С. В. Пирковская

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель И. В. Рачкова

Рассмотрены теоретические и прикладные аспекты применения бенчмаркинга и АВС-костинга (функционально-стоимостного анализа) в системе управления затратами предприятия. Проведен анализ данных методов как инструментов повышения конкурентоспособности. Особое внимание уделено проблемам и перспективам их внедрения на

белорусских предприятий в контексте интеграции в международные экономические процессы. Предложены направления совершенствования практики управления затратами с использованием интеллектуального анализа данных и адаптации зарубежного опыта.

Ключевые слова: управление затратами, бенчмаркинг, ABC-костинг, функционально-стоимостной анализ, себестоимость, конкурентоспособность, инновации в учете.

В условиях современной экономики, характеризующейся высокой волатильностью рынков и ужесточением конкуренции, эффективное управление затратами становится критическим фактором выживания и развития предприятия. Традиционные методы учета и снижения издержек зачастую перестают отвечать требованиям стратегического менеджмента, так как не позволяют достоверно оценить рентабельность отдельных продуктов, процессов или клиентов. В этой связи особую актуальность приобретают инновационные подходы, такие как бенчмаркинг и ABC-костинг (Activity Based Costing). Как отмечается в белорусской экономической литературе, применение современных методов управления затратами в соответствии с международной практикой позволяет предприятиям не только оптимизировать текущие расходы, но и выстраивать долгосрочные стратегии развития [3]. Для Республики Беларусь, чьи предприятия проходят этап адаптации к рыночным условиям и интеграции в ЕАЭС, поиск новых инструментов управления себестоимостью является одной из приоритетных задач.

Основная проблема. Несмотря на очевидные преимущества, внедрение бенчмаркинга и ABC-костинга на постсоветском пространстве, в том числе в Беларуси, сталкивается с рядом системных проблем. Главным препятствием является укоренившаяся ориентация предприятий на нормативный учет и традиционные методы распределения косвенных затрат (например, пропорционально зарплате основных производственных рабочих). Это искажает реальную картину себестоимости в условиях высокотехнологичного производства, где доля косвенных расходов постоянно растет.

Кроме того, анализ научных работ белорусских авторов показывает, что бенчмаркинг зачастую воспринимается не как непрерывный процесс стратегического анализа, а как разовое мероприятие по сравнению технико-экономических показателей. В. П. Бояр подчеркивает, что новые подходы, такие как бенчмаркинг и косткилинг, требуют не только изменения учетной методологии, но и трансформации корпоративной культуры и мышления менеджмента [1]. Проблема усугубляется недостаточной цифровизацией белорусских предприятий, так как для полноценного функционирования ABC-костинга необходима мощная информационная система, способная обрабатывать большие массивы первичных данных. Таким образом, основная проблема заключается в разрыве между современными западными методами управления затратами и существующей практикой на белорусских предприятиях, а также в отсутствии адаптированных методик их внедрения с учетом местной специфики.

Предлагаемое решение. Для преодоления сложившихся противоречий и повышения эффективности управления затратами на предприятиях РБ предлагается комплексный подход, основанный на симбиозе методологии ABC-костинга и инструментов бенчмаркинга, усиленных современными информационными технологиями.

1. *Внедрение ABC-костинга с элементами интеллектуального анализа.* Необходимо отойти от упрощенного понимания функционально-стоимостного анализа. Современный ABC-костинг должен базироваться на системах сбора данных, интегрированных с MES и ERP-системами предприятия. Как показывают современные исследования, использование интеллектуального анализа в учете производственных

затрат позволяет не только точнее идентифицировать драйверы затрат, но и прогнозировать их поведение при изменении объемов или технологий [2]. Это превращает учет из пассивного регистратора в активный инструмент прогнозирования.

2. *Функциональный бенчмаркинг процессов.* Вместо простого сравнения цен или рентабельности с конкурентами, белорусским предприятиям следует перейти к бенчмаркингу процессов. На первом этапе с помощью ABC-костинга выявляются ключевые бизнес-процессы (снабжение, настройка оборудования, логистика). Далее показатели стоимости и качества этих процессов (например, стоимость одного заказа, время переналадки) сравниваются с аналогичными показателями лидеров рынка (внутри отрасли или смежных отраслях) [1].

3. *Адаптация через отраслевые центры компетенций.* Учитывая высокую затратность внедрения таких систем, целесообразно создание отраслевых центров компетенций при Министерстве экономики или ведущих вузах (БГЭУ, БНТУ). Эти центры могли бы разрабатывать типовые адаптированные методики перехода на ABC-костинг для предприятий конкретной отрасли (машиностроение, легкая промышленность, АПК), а также формировать базы данных для проведения бенчмаркинга среди белорусских производителей без раскрытия коммерческой тайны [3].

Предлагаемое решение позволит белорусским предприятиям не только точнее рассчитывать себестоимость, но и выявлять скрытые резервы эффективности, опираясь на лучшие отечественные и зарубежные практики.

Л и т е р а т у р а

1. Бояр, В. П. Бенчмаркинг и кост-киллинг - новые подходы к управлению затратами организации / В. П. Бояр // Социально ориентированная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития : материалы IX Республ. науч.-практ. конф., Минск, 2024 г. / РИВШ. – Минск, 2014. – С. 49–51.
2. Дорошев, Д. В. Use of the intellectual analysis in the account of production costs / Д. В. Дорошев, П. Шанг // Форум молодых ученых. – 2023. – № 3 (79). – С. 3–6.
3. Корватовская, Л. В. Современные методы стратегического управления затратами в соответствии с международной практикой / Л. В. Корватовская, Н. К. Довнар // Современные технологии сельскохозяйственного производства : сб. науч. ст. по материалам XIX Междунар. науч.-практ. конф., Гродно, март–июль 2016 г. / Гродн. гос. аграр. ун-т. – Гродно, 2016. – С. 226–228.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ИГР ДЛЯ АНАЛИЗА КОММУНИКАЦИЙ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ НА ПРИМЕРЕ СПЛЕТЕН

Е. В. Зборовская, А. С. Редюк

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель О. Г. Винник

Рассмотрено применение теории игр к моделированию человеческих коммуникаций с особым вниманием к сплетням как механизму распространения репутационной информации в социальных группах. Сплетни рассмотрены как стратегическая форма непрямого взаимодействия (реципрокности), которая способствует поддержанию кооперации, сдерживанию эгоистического поведения и стабилизации социальных норм. На основе эволюционных моделей, транзакционного анализа и исследований кризисных коммуникаций показано, как сплетни помогают укреплять доверие между людьми, снижать вероятность обмана и эксплуатации, а также давать преимущество в выживании и развитии тем, кто активно делится информацией о репутации других. Используются теоретические модели и реальные данные, подчеркнуто, что сплетни — это вполне разумный и полезный способ