

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. Использованы теоретические модели и реальные данные, подчеркнуто, что сплетни — это вполне разумный и полезный способ

поведения в ситуациях, когда информации недостаточно и интересы людей сталкиваются, а также подчеркнута их важная роль в том, как со временем развивалось социальное поведение человека.

Ключевые слова: теория игр, сплетни, коммуникации, репутация, кооперация, транзакционный анализ, стратегические взаимодействия, эволюционные модели, непрямая реципрокность.

Теория игр представляет собой математический аппарат для изучения оптимальных стратегий в ситуациях стратегического взаимодействия, где результат зависит от решений всех участников, ведь они действуют в условиях частичной неопределенности, поскольку не обладают полной информацией о возможных действиях соперника [1]. В сфере человеческих коммуникаций сплетни выступают как форма непрямої реципрокности: информация о поведении индивидов распространяется без их прямого участия, влияя на последующие взаимодействия и ограничивая эгоистичные стратегии [2]. Этот механизм эволюционно развивался для поддержания кооперации в группах, аналогично процессам в биологических системах [7]. В обычной жизни мы постоянно находимся в таких ситуациях: стоит ли доверять человеку, помогать ему, делиться информацией? Сплетни здесь играют важную роль — они позволяют узнать о чужом поведении, не спрашивая напрямую. Благодаря сплетням мы избегаем тех, кто обманывает, и чаще помогаем тем, кто ведет себя честно [2]. Именно поэтому сплетни не исчезают веками: они помогают группе оставаться сплоченной и безопасной. Настоящая работа анализирует сплетни через призму теории игр, включая транзакционный анализ, модели кризисных коммуникаций и эволюционные подходы, раскрывая их значение для стабилизации социальных систем.

Теория игр трактует коммуникации как игры с неполной информацией, где агенты выбирают стратегии, максимизирующие собственный выигрыш с учетом рациональности других участников [1]. Сплетни представляют собой стратегическую коммуникацию, направленную на разрешение конфликта интересов: они обеспечивают анонимное распространение репутационной информации, снижая риски прямого противостояния [1].

В эволюционных моделях сплетни формируют цикл распространения репутации и сдерживания эгоизма: индивиды, передающие точные сведения, получают преимущество, поскольку другие предпочитают сотрудничать именно с ними, избегая нарушителей норм [7].

Транзакционный анализ Э. Берна классифицирует сплетни как времяпрепровождение или скрытую игру с психологическими мотивами: внешне — обмен сведениями на уровне «взрослый — взрослый», внутренне — проекция вины или укрепление статуса через осуждение (родитель — ребенок) [2]. Классический пример — игра «Нынешние» группа обсуждает социальные проблемы, достигая выигрыша в виде самооправдания и превосходства; сплетни здесь усиливают конформизм, наказывая отклонения без открытого конфликта. Отказ от участия разрушает такую игру, обнажая ее мотивы [2].

В кризисных коммуникациях сплетни (слухи) действуют как асимметричная стратегия: они самораспространяются, трудно опровергаются и заполняют информационный вакуум, нарушая равновесие [3]. По модели Почепцова слухи делятся на желаемые, пугающие и агрессивные; в пропаганде они служат «мягкой силой» для дестабилизации оппонента [3]. В политических кризисах (например, распад СССР) сплетни усиливают спираль молчания: меньшинство замыкается, большинство доминирует через конформизм. Стратегическое преимущество достигается через блеф или сигнализацию, минимизируя потери в игре с ненулевой суммой [4].

Социальные отношения моделируются платежными матрицами: сплетни снижают риски эксплуатации, повышая эффективность доверия на 10–15 % в играх доверия [5]. В управленческих коммуникациях сплетни искажают информацию, нарушая общее знание и рациональность, но одновременно способствуют координации в группах, подобно кооперативным играм [4]. Непрямая коммуникация, включая сплетни, эволюционно оправдана как «гандикап», повышающий социальную привлекательность и выживаемость в конфликтных условиях [1].

Минимальный объем сплетен для достижения консенсуса зависит от затрат: при низкой ошибке передачи достаточно 10–20 % активных распространителей для стабилизации норм [6]. В сетевых структурах сплетни оптимизируют выбор партнеров, минимизируя дистанцию до надежных индивидов и избегая эгоистов, что соответствует эволюционным вычислениям в мозге [5]. В терминах теории игр такие коммуникации нарушают информационное равновесие, создавая преимущество для стороны, контролирующей или иницирующей поток слухов.

В эволюционных моделях непрямой реципрокности сплетни выступают не только каналом передачи репутационной информации, но и катализатором отбора на просоциальное поведение: индивиды, получающие положительную оценку через точные сплетни, формируют более устойчивые сети сотрудничества, что дает им определенное преимущество в длительной перспективе [7]. Этот процесс создает положительную обратную связь – рост достоверности и объема распространяемой информации усиливает кооперативные тенденции в группе, а усиление кооперации, в свою очередь, повышает ценность репутации как социального ресурса и мотивирует дальнейшее участие в обмене сплетнями [1, 7]. В результате сплетни эволюционируют совместно с социальными нормами, обеспечивая самоподдерживающуюся стабилизацию кооперации даже при умеренном уровне ошибок передачи (до 10–15 %) и в группах, значительно превышающих лимит непосредственного [6, 7]. Таким образом, сплетни превращаются в децентрализованный механизм групповой саморегуляции, где страх потери репутации становится доминирующим внутренним стимулом к честному поведению, заменяя необходимость внешнего принуждения.

Сплетни – это разговоры «за глаза» о поведении, характере или поступках других людей. На первый взгляд кажется, что это просто пустая болтовня или даже вредная привычка. Но если посмотреть глубже, сплетни – очень древний и полезный механизм человеческого общения.

Теория игр показывает, что сплетни – это не случайность, а очень умный адаптивный механизм: они делают честное поведение выгодным, а эгоистичное – дорогим. Эволюционные модели подтверждают: те группы, где активно и точно распространялась репутационная информация, выживали и размножались лучше. Транзакционный анализ добавляет, что сплетни часто скрывают глубокие психологические мотивы – от самоутверждения до защиты группы.

Конечно, у сплетен есть и темная сторона: они могут быть несправедливыми, искаженными, обидными, использоваться для манипуляции или травли. Но в целом их польза для выживания и сплоченности группы перевешивает вред.

Именно поэтому сплетни существуют во всех человеческих обществах – от маленьких деревень до огромных городов и социальных сетей. Они – один из ключевых инструментов, который помог людям перейти от жизни маленькими семьями к большому, сложному сообществам, где миллионы людей каким-то образом доверяют друг другу.

Литература

1. Вильданова, Г. А. Теоретико-игровой подход к исследованию коммуникации / Г. А. Вильданова // CyberLeninka. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-igrovoy-podhod-k-issledovaniyu-kommunikatsii>.
2. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений : пер. с англ. / Э. Берн. – Минск : Попурри, 2001. – 432 с. – URL: <https://spbguga.ru/files/05-5-01-008.pdf>.
3. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с. – URL: <http://sodium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikatsii.pdf>.
4. Теория игр в управленческих коммуникациях // Аудитор. – 2013. – № 2. – URL: https://www.cfin.ru/management/strategy/classic/game_theory.shtml.
5. Субхангулов, Р. Э. Возможности применения теории игр при исследовании социальных отношений / Р. Э. Субхангулов // CyberLeninka. – 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-primeneniya-teorii-igr-pri-issledovanii-sotsialnyh-otnosheniy>.
5. Панфилова, А. П. Теория и практика общения / А. П. Панфилова. – М. : Академия, 2007. – 368 с. – URL: https://bgtobrazovanie38.ru/images/cms/data/obrazovanie_1/psihologiya_socialno-pravovoi_deyatelnosti/uchebnik/teoriya_i_praktika_obsheeniya.pdf.
6. Сплетни дали эволюционные преимущества их переносчикам // Naked Science. – 2024. – URL: <https://naked-science.ru/article/anthropology/spletni-dali-evolyutsionnye-preimushchestva-ih-perenoschikam>.

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ: ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ВИДЫ, ПРИМЕРЫ И ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ

А. К. Богданов

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

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Рассмотрен партизанский маркетинг как современный инструмент продвижения товаров и услуг. Раскрыты основные особенности и преимущества данного подхода. Также предложена система оценки воздействия партизанской рекламы на потребителя, основанная на анализе внимания, эмоциональной реакции и запоминаемости рекламного сообщения. Полученные результаты позволяют определить силу воздействия рекламных кампаний и оценить эффективность использования партизанского маркетинга.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, реклама, маркетинговые коммуникации, воздействие рекламы, потребительское поведение.

В условиях высокой конкуренции предприятиям необходимо искать новые способы привлечения внимания потребителей. Традиционные рекламные методы постепенно теряют свою эффективность, поскольку аудитория сталкивается с большим количеством рекламных сообщений ежедневно. В результате компании начинают использовать альтернативные способы продвижения товаров и услуг, одним из которых является партизанский маркетинг.

Партизанский маркетинг представляет собой стратегию продвижения, основанную на использовании нестандартных, креативных и малобюджетных методов рекламы. Основной целью данного подхода является привлечение внимания потребителей и создание сильного эмоционального впечатления при минимальных затратах на рекламную кампанию [1].

Актуальность темы исследования заключается в том, что современные компании стремятся повысить эффективность маркетинговых коммуникаций при ограниченных финансовых ресурсах.