

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»**

НУГАЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ И ПРАКТИКЕ

**IV Всероссийская
научно-практическая конференция**

5-6 декабря 2024 г.

Материалы конференции

Казань

УДК 338.22(470.41)
ББК 65.9(2)
Н87

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
Казанского национального исследовательского технологического
университета*

Н87 **Нугаевские чтения:** традиции и инновации в экономической науке и практике : IV Всероссийская научно-практическая конференция (5-6 декабря 2024 г.) : материалы конференции; под ред. А. В. Аксяновой; Минобрнауки России; Казан. нац. исслед. технол. ун-т. – Казань: редакционно-издательский центр «Школа», 2025. – 196 с.
ISBN 987-5-00245-344-3

Представлены результаты исследований ученых, аспирантов и студентов в сфере актуальных направлений современного экономического развития.

Конференция и сборник материалов посвящены памяти известного российского экономиста Рашида Алимжановича Нугаева.

Подготовлен на кафедре бизнес-статистики и экономики.

УДК 338.22(470.41)
ББК 65.9(2)

ISBN 987-5-00245-344-3

© Казанский национальный исследовательский
технологический университет, 2025

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЕ

Клейн Н.А.¹, Насыров И.Н.²

¹ аспирант 2-го года обучения

² доцент кафедры экономики и управления

Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦРФ «Российский университет кооперации», г. Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются основные показатели и критерии, применяемые для оценки эффективности рекламных кампаний в цифровой экосистеме. Выделяются ключевые показатели, такие как CTR, CPA и ROI, а также критерии, такие как охват, вовлеченность и конверсия, обосновывается их значимость в зависимости от целей и типа рекламных кампаний.

Ключевые слова: цифровая реклама, оценка эффективности, CTR, CPA, ROI, вовлеченность, конверсия.

ASSESSMENT INDICATORS AND CRITERIA FOR ADVERTISING EFFECTIVENESS IN THE DIGITAL ECOSYSTEM

Klein N.A., Nasyrov I.N.

Kazan Cooperative Institute (branch), Kazan, Russia

Abstract. The article examines the main indicators and criteria used to assess the effectiveness of advertising campaigns in the digital ecosystem. Key indicators such as CTR, CPA, and ROI, as well as criteria like reach, engagement, and conversion, are highlighted, and their significance is justified depending on the goals and types of advertising campaigns.

Key words: digital advertising, effectiveness assessment, CTR, CPA, ROI, engagement, conversion.

В условиях динамичного развития цифровой экономики оценка эффективности рекламы приобретает все большее значение. Цифровая экосистема предоставляет новые возможности для взаимодействия с целевой аудиторией, но вместе с тем предъявляет высокие требования к точности и актуальности инструментов оценки. Современные рекламные кампании требуют гибкости и оперативной адаптации, что невозможно без надежных метрик и показателей, обеспечивающих возможность измерять успех рекламных активностей в режиме реального времени [1].

Однако множество показателей, таких как CTR, CPA, CPC, используются зачастую без достаточного учета особенностей конкретных кампаний и их целей. Это приводит к появлению искажений в оценках, что, в свою очередь, затрудняет принятие стратегических решений и снижает эффективность вложений в рекламу [2]. На сегодняшний день ключевой проблемой является нехватка универсальных критериев и показателей, которые могли бы адекватно отражать успешность рекламы для различных типов компаний и в разных сегментах рынка [3].

Цель данной статьи – выявить и обосновать показатели и критерии, которые могут применяться для оценки эффективности цифровых рекламных кампаний. В современных условиях цифровой экономики ключевые показатели эффективности (KPI) играют важную роль в оценке успеха рекламных кампаний, обеспечивая основу для принятия стратегических решений. Среди основных KPI, используемых для измерения эффективности, выделяют такие показатели, как CTR (Click-Through Rate), CPA (Cost Per Action) и ROI (Return on Investment), каждый из которых имеет свои особенности и применимость в зависимости от типа рекламной кампании.

CTR (Click-Through Rate) – это показатель кликабельности, который показывает, какой процент пользователей, увидевших рекламу, кликнул по ней. Этот показатель используется для оценки привлекательности рекламных объявлений и их способности привлекать внимание аудитории. Например, CTR особенно важен для контекстной рекламы в поисковых системах и на платформах социальных сетей, таких как Google Ads и Яндекс Директ, где он помогает измерять заинтересованность пользователей конкретным объявлением [1]. Высокий CTR указывает на релевантность рекламы для целевой аудитории, что может стать индикатором успешности креатива и соответствия предложения ожиданиям пользователей [2].

CPA (Cost Per Action) – стоимость за целевое действие, является важным показателем в перформанс-маркетинге. Он показывает, сколько средств тратится на привлечение одного целевого действия, будь то регистрация, заполнение формы или покупка товара. CPA наиболее полезен для платформ, которые ориентированы на конверсии, таких как e-commerce площадки или приложения для мобильных устройств, где конечная цель – это совершение конкретного действия пользователем [3]. Например, рекламные кампании в Google Ads могут ориентироваться на достижение минимального CPA, чтобы улучшить рентабельность вложений в маркетинг и увеличить количество качественных лидов [4].

ROI (Return on Investment) – возврат на инвестиции, представляет собой наиболее общий показатель, отражающий общую прибыльность кампании. Он показывает соотношение прибыли, полученной от рекламной кампании, к затратам на нее. Высокий ROI свидетельствует о том, что реклама приносит больше дохода, чем было затрачено на ее размещение, и является ключевым показателем для оценки общей успешности рекламных усилий [5].

Эти KPI обеспечивают комплексный подход к оценке эффективности рекламных кампаний, позволяя компаниям глубже анализировать поведение

аудитории и настраивать стратегии на основании реальных данных. Каждый из этих показателей фокусируется на разных аспектах рекламной деятельности, от привлечения внимания до анализа рентабельности, что делает их незаменимыми для успешного управления цифровыми кампаниями.

Оценка эффективности цифровых рекламных кампаний требует комплексного подхода, который выходит за рамки стандартных KPI. Использование дополнительных критериев помогает глубже понять влияние кампании на целевую аудиторию и ее способность достигать поставленных маркетинговых целей. Основные критерии оценки включают такие показатели, как охват, вовлеченность и конверсия, которые могут варьироваться в зависимости от целей и типа рекламной кампании.

Охват – это критерий, который показывает, сколько уникальных пользователей увидело рекламное объявление. Охват особенно важен для брендовых кампаний, нацеленных на увеличение узнаваемости и присутствия компании на рынке. Для таких кампаний, как медийная реклама или видеореклама на платформах, таких как YouTube, охват является ключевым критерием, так как он позволяет измерить потенциальное количество пользователей, которые могли ознакомиться с брендом [1]. Кампании, направленные на охват, обычно менее ориентированы на прямую конверсию, поэтому вместо этого фокусируются на увеличении доли целевой аудитории, охваченной рекламой.

Вовлеченность – критерий, который измеряет, насколько активно пользователи взаимодействуют с рекламой, включая такие действия, как лайки, комментарии, репосты и просмотры видео. Этот показатель особенно важен для социальных сетей, где реклама часто нацелена на создание интерактивности и стимулирование интереса к бренду. Например, высокая вовлеченность может свидетельствовать о том, что контент резонирует с аудиторией, что является важным индикатором успеха для брендовых кампаний, стремящихся наладить связь с пользователями [2].

Конверсия – это критерий, оценивающий способность рекламы привести пользователей к конкретному целевому действию, будь то регистрация, покупка или заполнение формы. Конверсия является критерием, который критически важен для перформанс-кампаний, нацеленных на достижение измеримых результатов. Например, в кампаниях контекстной рекламы Google Ads или рекламы на e-commerce платформах, конверсия позволяет определить, сколько пользователей совершили целевое действие после взаимодействия с рекламой [3]. Высокий показатель конверсии свидетельствует об успешности кампании в привлечении качественного трафика и стимуляции нужных действий. Эти критерии позволяют адаптировать подход к оценке кампании в зависимости от ее целей. Например, для кампаний, ориентированных на узнаваемость бренда, большее значение будут иметь охват и вовлеченность, в то время как для кампаний, направленных на продажи или привлечение лидов, основной акцент сделан на конверсии [4]. Важно понимать, что использование этих критериев в комплексе с KPI помогает создать более полную картину успеха рекламной кампании, обеспечивая точные данные для последующей оптимизации стратегий.

Таким образом, выбор метрик и критериев для оценки рекламной кампании зависит от совокупности факторов, которые позволяют глубже понять ее результаты. Понимание аудитории, типа кампании и бизнес-целей помогает настроить показатели таким образом, чтобы они давали точное представление о реальной эффективности рекламы.

Список литературы

1. Ярвиц А.И. Методологические подходы к оценке эффективности инструментов цифрового маркетинга [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2023. № 17 (464). С. 256-260. URL: <https://moluch.ru/archive/464/101897/> (дата обращения: 5.11.2024).

2. Бомбин А.Ю. Оценка эффективности цифровых коммуникаций [Электронный ресурс] // Вестник экономики и управления. 2022. Т. 4, № 3. С. 45-50. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-tsifrovyyh-kommunikatsiy/viewer> (дата обращения: 5.11.2024).

3. Тактарова Д.Ш. Методический подход к оценке эффективности интернет-рекламы как инструмента продвижения в электронной коммерции [Электронный ресурс] // Журнал Экономики и Бизнеса. 2021. № 7. С. 12-18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskiy-podhod-k-otsenke-effektivnosti-internet-reklamy-kak-instrumenta-prodvizheniya-v-elektronnoy-kommertsii/viewer> (дата обращения: 5.11.2024).

4. Saura J.R., Palos-Sánchez P.R., Cerdá Suárez L.M. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics // Future Internet. 2017. Vol. 9, Issue 4. P. 76. DOI: 10.3390/fi9040076.

5. Ramachandran K. Evaluating ROI in Digital Marketing Campaigns: Metrics, Measurement, and Insights [Электронный ресурс] // INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT. 2023. Vol. 14, No. 7. P. 190-204. URL: https://www.researchgate.net/publication/77598832_EVALUATING_ROI_IN_DIGITAL_MARKETING_CAMPAIGNS_METRICS_MEASUREMENT_AND_INSIGHTS (дата обращения: 4.11.2024).

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ	3
Морозов А.В. ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ МОБИЛИЗАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ И СССР	3
СЕКЦИЯ 1. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ 9	
Акимова К.С., Сорокина К.В. СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ.....	9
Баранова В.В., Логутова С.В. АНАЛИЗ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	12
Ваганова О.Е. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ	15
Вострикова Е.О., Мешкова А.П. ЭНЕРГОПЕРЕХОД И ПРОБЛЕМА ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО НЕРАВЕНСТВА.....	18
Гарафиева Г.И. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАПИТАЛЬНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ	21
Гильметдинова А.А., Антонова М.Ю., Хворова Е.В. РЕАЛИЗАЦИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ГЛУБОКОЙ ПЕРЕРАБОТКИ НЕФТИ ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ГОСУДАРСТВА	23
Дунаев М.Д., Морозова Н.И. АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	27
Завьялова В.Е., Салихова Р.Р. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО	30
Ибрагимова К.М-Б., Шайхутдинова Ф.Н. НАЛОГ НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ: ИСТОРИЯ, МИРОВОЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ	33
Ломова С.И., Бунимович И.Д. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН ПОСЛЕ САММИТА БРИКС	37
Сафин И.Ф., Галеева В.Р. ВЛИЯНИЕ РЫНКА ПРИРОДНОГО ГАЗА НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РФ.....	40
Томкевич Д.А., Морозова Н.И. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА: МЕТОДЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ.....	43
Тучина Ю.А., Тернер Е.Ю. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОРНОДОБЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	46
Фаттахов Д.А., Хворова Е.В., Барахнина В.Б. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ДОРОЖНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СТРАНАХ БРИКС.....	49

Шмидт Н.И., Демьянова О.В. РИСКИ, СВЯЗАННЫЕ С ПРЕДОСТАВЛЕНИЕМ
КОРПОРАТИВНЫХ УСЛУГ СФЕРЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА..... 53

**СЕКЦИЯ 2. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ,
ПРОБЛЕМЫ, РИСКИ..... 56**

Атаев Р.М., Зарайченко И.А. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВОЙ
ЭКОНОМИКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ..... 56

Белова Э.М., Сорокина К.В. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И
КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ ДАННЫХ: БАЛАНС МЕЖДУ ИННОВАЦИЯМИ
И БЕЗОПАСНОСТЬЮ..... 59

Васильева А.В., Терехова Ю. В., Курукова М.С., Стрекалова Г.Р. ЦИФРОВЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ В ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ РАСХОДОВ ВЕРТИКАЛЬНО-
ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОМПАНИЙ 62

Ганибаева Л.А., Гусарова И.А. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ПРОБЛЕМЫ
В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ..... 65

Закирова Г.Р., Райская М.В. ВЫЗОВЫ ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ..... 68

Исмагилов И.Ф., Хворова Е.В. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ 71

Клейн Н.А., Насыров И.Н. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЕ 74

Лабутин М.Л., Николаева К.В. РОЛЬ БЛОКЧЕЙНА В СОВРЕМЕННОЙ
И БУДУЩЕЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ..... 78

Осипова М.Г., Мочалова Н.В. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ
КУЛЬТУРНО-ЗРЕЛИЩНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ 81

Парфирьева Е.Н., Салихова Л.Ш. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: БАРЬЕРЫ,
УГРОЗЫ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ..... 84

Сагдиева И.Р., Кудрявцева С.С. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА С ПОМОЩЬЮ RTLS-ТЕХНОЛОГИЙ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ 87

Салихова А.А., Павлова И.В. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА В РЕСПУБЛИКЕ
ТАТАРСТАН: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ, РИСКИ 91

Сотиева У.Р., Шумакова О.Д. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ИНСТИТУТ
ЗАЛОГОВОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ 94

Тихоненко А.О., Николаева К.В. РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ 97

Фатахетдинова К.М., Хомякова А.А. РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ПОВЫШЕНИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ БАНКА..... 100

СЕКЦИЯ 3. ИННОВАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	103
Борисов С.А., Коробова Ю.С., Яшин С.Н. КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НАУЧНОЙ СФЕРЫ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ	103
Булгакова А.М., Стрекалова Г.Р. ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ УЧЕТА ОСТАТКОВ НЕОТРАБОТАННОГО МАТЕРИАЛА В СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	106
Быков Р.В., Райская М.В. ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В МОДЕЛИРОВАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОГНОЗОВ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ И БОЛЬШИХ ДАННЫХ.....	109
Валиулин Р.Н., Кудрявцева С.С. АНАЛИЗ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА РАБОТ НА ПРИМЕРЕ УК ООО «ТМС ГРУПП».....	112
Валиуллина Р.И., Николаева К.В. НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ	116
Жукова А.А., Сушко Е.С., Зимурова А.В., Кулькова В.Ю. ПРОЕКТЫ «ОБУЧЕНИЕ СЛУЖЕНИЕМ» КАК ИННОВАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	119
Жукова Я.А., Морякова М.Р., Бердникова Е.Ф. СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ПРИОРИТЕТ РАЗВИТИЯ СТРАНЫ.....	122
Фарутдинова Г.Н., Федорова Е.П. АДАПТАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	125
СЕКЦИЯ 4. ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ В СОВРЕМЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	128
Андрянова А.В., Аксянова А.В. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПАНЕЛЬНЫХ ДАННЫХ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ В АНАЛИЗЕ ДИНАМИКИ РОЖДАЕМОСТИ.....	128
Гайнутдинова А.А. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА	131
Космачева Ю.А., Павлова И.В. ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ КАК ДРАЙВЕР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ	134
Ломова С.И., Корейба Д.К., Рычкова Н.В. ЭКОНОМИКА НЕЙРОМАРКЕТИНГА: ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ	138
Макарова Е.Е., Демидова Е.В. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА СТРУКТУРНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В НЕФИНАНСОВОМ СЕКТОРЕ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	141

Румянцева Д.М., Федотова К.А., Рычкова Н.В. ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ СОТОВЫХ ОПЕРАТОРОВ	145
Соловьев А.В. , Газизова О.В. ДАШБОРД КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА ДАННЫХ И СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ	148
СЕКЦИЯ 5. ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА.....	151
Ахмадиева А.Р., Салихова Р.Р. ВНЕДРЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ СТАНДАРТОВ В БИЗНЕС-ПРАКТИКИ.....	151
Барина А.А., Сенькина Д.И., Логутова С.В. АСПЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ	154
Волкова В.Д., Пантелеева Ю.В. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ: ЧИСТАЯ СРЕДА ДЛЯ ВСЕХ	157
Еремина Т.С., Шафиева И.А., Бердникова Е.Ф. ОПЫТ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ЭКОЛОГИЗАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ.....	160
Зелинская Т.Р., Доценко Е.Ю. АНАЛИЗ ПУТЕЙ ПРОТИВОСТОЯНИЯ ГРИНВОШИНГУ	163
Зиганшина А.М., Павлова И.В. ЦИРКУЛЯРНАЯ ЭКОНОМИКА: МОДЕЛЬ УСТОЙЧИВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА.....	166
Казаков Р.Д., Стрекалова Г.Р. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	169
Родионова Д.Д., Салихова Р.Р. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ РИСКИ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ИХ МИНИМИЗАЦИИ	172
Салихова А.А., Гусарова И.А. ПАРКИ И ЗАПОВЕДНИКИ В КОНТЕКСТЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ	175
Чупахина Е.А., Никитина Л.Л., Гусарова И.А. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБУВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	178
СЕКЦИЯ 6. ЭКОНОМИКА БУДУЩЕГО: ПРОГНОЗЫ, НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ, АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ	181
Вафин А.Р., Мархамова С.А., Белоусова С.А., Мубаракшина Э.Ш., Кулькова В.Ю. ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА В РАМКАХ ПРОГРАММЫ «ОБУЧЕНИЕ СЛУЖЕНИЕМ» ДЛЯ ЭКОНОМИКИ БУДУЩЕГО.....	181
Фаттахов Д.А., Сагдеева А.А., Барахнина В.Б. ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ В СТРАНАХ БРИКС.....	185
Шарифулин Д.Т., Газизова О.В. НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ КЛИМАТИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА СТРАН-ЧЛЕНОВ БРИКС	189

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**НУГАЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ:
ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ И ПРАКТИКЕ**

IV Всероссийская научно-практическая конференция

5-6 декабря 2024 г.

Материалы конференции

Подписано к печати 17.01.2025.

Формат 60x84^{1/8}. Бумага офсетная.

Гарнитура «Times». Печать цифровая.

Усл. печ. 22,79 л. Печ. 24,5 л. Тираж 100 экз. Заказ № 6.

420111, Казань, Держинского, 9/1. Тел. 8 917-264-84-83.
Отпечатано в редакционно-издательском центре «Школа».

E-mail: ric-school@yandex.ru

ISBN 978-5-00245-344-3



9 785002 453443 >