

### ***Список использованных источников***

1. Тамия [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.tamiya.com> (дата обращения: 09.12.2025).
  2. Бандай [Электронный ресурс]. - URL: <https://p-bandai.com> (дата обращения: 12.12.2025).
  3. Каталог «Звезда» - Сборные масштабные модели [Электронный ресурс]. - URL: [https://zvezda.org.ru/catalog/sbornye\\_modeli/](https://zvezda.org.ru/catalog/sbornye_modeli/) (дата обращения: 12.12.2025).
  4. Аирфикс [Электронный ресурс]. - URL: [https://uk.airfix.com/?srsltid=AfmBOoo5J8BWrFkq1C\\_pPurB\\_1UOLBF0h-Q3JtyvuU86AjuL\\_6Qd](https://uk.airfix.com/?srsltid=AfmBOoo5J8BWrFkq1C_pPurB_1UOLBF0h-Q3JtyvuU86AjuL_6Qd) (дата обращения: 15.12.2025).
- Михайлов, М.А. От корабля к модели [Текст] / М.А. Михайлов. - Москва : Изд-во ДОСААФ, 1977. - 128 с.

## **ТЕМНАЯ ТРИАДА В РУКОВОДСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ ПРЯМОЙ ДИАГНОСТИКИ И МЕТОДЫ КОСВЕННОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ**

**А.А. Березина**

Научный руководитель Е.А. Лапа

Самарский национальный исследовательский университет им. ак. С.П. Королева

Деструктивное лидерство широко распространено в современных организациях. Данные по России показывают, что 72% сотрудников регулярно сталкиваются с токсичным поведением руководителей [1], а для 58% оно является главным демотивирующим фактором [2]. В основе этого часто лежат черты «Темной триады» [5, с. 1100].

Из-за манипулятивных способностей таких лидеров их прямая диагностика затруднена [4, с. 112], поэтому ключевым методом выявления становится анализ устойчивых поведенческих паттернов в коллективе как косвенных маркеров, систематизированных на основе литературы [3; 4; 5].

Маркер 1. Повышенный уровень стресса и тревожности в коллективе является следствием непредсказуемости и страха, создаваемых руководителями с нарциссическими и психопатическими чертами, что связывают с ростом буллинга [3, с. 367]. Проявления включают хронический стресс, нервозность, страх ошибки [4, с. 112], а также рост числа больничных и случаев выгорания [2].

Маркер 2. Синдром выученной беспомощности и падение инициативы этот паттерн формируется при систематическом подавлении, присвоении или высмеивании инициативы руководителем. Нарциссические лидеры присваивают чужие достижения [4, с. 112], а макиавеллистские и психопатические — наказывают за неудачи. В результате сотрудники перестают проявлять активность, что приводит к «тихому увольнению» — формальному выполнению минимума обязанностей [3, с. 377].

Маркер 3. Дезорганизация коммуникационных потоков и рост конфликтности. Макиавеллистские лидеры намеренно создают среду недоверия и конкуренции по принципу «разделяй и властвуй» [5, с. 1105]. Это разрушает горизонтальные связи: вместо открытого диалога процветают сплетни, формируются враждебные коалиции, а информация становится инструментом манипуляции. На совещаниях сотрудники боятся высказывать мнение, противоречащее точке зрения руководителя.

Маркер 4. Аномальная текучесть кадров и «утечка мозгов» – наиболее объективный маркер. В отделах руководителей-психопатов текучесть может достигать 40-60% в год, что в 3 раза выше нормы [3, с. 377]. Компанию покидают самые талантливые и независимые сотрудники, что ведет к двойным потерям: прямым финансовым и долгосрочным из-за утраты ключевых компетенций.

Маркер 5. Снижение самооценки и синдром самозванца у сотрудников. Систематический газлайтинг, унижения и присвоение заслуг руководителем подрывают самооценку сотрудников [3, с. 376]. Они начинают сомневаться в своей компетентности, приписывая успехи случайности («синдром самозванца»), что демотивирует персонал и блокирует карьерный рост, закрепляя пассивность.

Для практической реализации косвенной идентификации токсичных лидеров предлагается модель, интегрирующая количественные и качественные методы сбора данных о состоянии коллектива.

Регулярные анонимные опросы сотрудников — ключевой инструмент для оценки маркеров 1, 2 и 5. Они должны измерять не личность руководителя, а восприятие сотрудниками рабочей среды, включая уровень стресса (Маркер 1), возможность высказываться (Маркер 2), справедливость признания (Маркер 5), качество коммуникаций и доверие (Маркер 3).

Оценить Маркер 4 позволяет мониторинг кадровой статистики. Ключевые метрики включают: уровень текучести в подразделениях (особенно на фоне среднего по компании), «качество» увольнений (уход ключевых специалистов), данные exit-интервью, выявляющие истинные причины ухода, а также качественное наблюдение.

Маркер 3 выявляется с помощью трёх методов: наблюдения за поведением сотрудников на совещаниях, конфиденциальных бесед с ключевыми специалистами и анализа корпоративной переписки (с соблюдением норм) для выявления конфликтов.

Данная модель трансформирует субъективные ощущения в систему объективных показателей, что даёт основания для проверки руководителя и принятия корректирующих мер.

### ***Список использованных источников***

1. Исследование токсичного менеджмента в российских компаниях / СберУниверситет // Ведомости: [сайт]. — 2024. — 5 сент. — URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2024/09/05/1060111-dve-treti->

rossiiskih-rabotnikov-stradayut-ot-toksichnih-nachalnikov (дата обращения: 08.06.2025).

2. Токсичный менеджмент как причина демотивации персонала // HeadHunter: [сайт]. — 2023. — URL: <https://samara.hh.ru/article/31846> (дата обращения: 08.06.2025).

3. Boddy, C. R. Corporate Psychopaths, Bullying and Unfair Supervision in the Workplace / C. R. Boddy // Journal of Business Ethics. — 2011. — Vol. 100, № 3. — P. 367-379. — DOI: 10.1007/s10551-010-0689-5.

4. Grijalva, E. Narcissism: An Integrative Synthesis and Dominance Complementarity Model / E. Grijalva, P. D. Harms // Academy of Management Perspectives. — 2014. — Vol. 28, № 2. — P. 108-127. — DOI: 10.5465/amp.2012.0048.

5. O'Boyle, E. H. A Meta-Analysis of the Dark Triad and Work Behavior: A Social Exchange Perspective / E. H. O'Boyle, Jr., D. R. Forsyth, G. C. Banks, M. A. McDaniel // Psychological Bulletin. — 2012. — Vol. 138, № 6. — P. 1098-1128. — DOI: 10.1037/a0025679.

## **УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ**

А.Е. Воробей

Научный руководитель Ю.И. Ряжева

Самарский национальный исследовательский университет им. ак. С.П. Королева

Динамика современных рынков, характеризующаяся глобализацией, цифровым прозрачностью, фрагментацией медиаканалов и растущим скептицизмом потребителей, кардинально изменила природу конкуренции. Борьба ведется не только за долю рынка, но и за внимание, доверие и эмоциональную привязанность потребителя. В этом контексте бренд перестает быть просто узнаваемым именем или логотипом; он становится комплексным опытом, нарративом и системой ценностей, которые компания последовательно транслирует и подтверждает на всех точках касания с аудиторией.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью систематизации адаптивных подходов к управлению брендом, которые позволяют не только выживать, но и усиливать свои позиции в условиях постоянного конкурентного давления.

Управление брендом — это стратегический процесс создания, развития, поддержания и защиты уникального комплекса ассоциаций и обещаний, которые формируют восприятие бренда целевой аудиторией и обеспечивают долгосрочную лояльность и финансовую отдачу [1, с. 378].

Ключевые компоненты системы включают [3, с. 9]:

– идентичность бренда – это внутренне определенный, устойчивый набор отличительных черт, ценностей и атрибутов (ядро бренда).