

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



11 2023
ЧАСТЬ II

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 11 (458) / 2023

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахмонов Азизхон Боситхонович, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кулуг-Бек Бекмуратович, доктор педагогических наук, и.о. профессора, декан (Узбекистан)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображена *Заха Мохаммад Хадид* (1950–2016), ирако-британский архитектор и дизайнер арабского происхождения, представительница деконструктивизма. В 2004 году стала первой в истории женщиной, награжденной Притцкеровской премией. Дама-командор ордена Британской империи, иностранный член Американского философского общества.

Заха Хадид родилась в состоятельной семье в иракском Багдаде. Ее мама Ваджиха аль-Сабунджи была художником, а отец Мухаммад аль-Хадж Хусейн Хадид входил в число соучредителей Национально-демократической партии Ирака. Образование Хадид получала в монастырской французской школе в Багдаде, потом — на математическом факультете в Американском институте в Бейруте. Позднее она поступила в школу архитектурной ассоциации в Лондоне, где окончила курс мастеров Рем Колхаса и Элии Зенгелиса. Дипломной работой Хадид стал план отеля-моста над Темзой «Тектоник Малевича».

После окончания архитектурной школы Заха поступила на работу в проектное бюро своего учителя, легендарного голландца Рема Колхаса. После ухода в 1980 году из бюро ОМА Хадид организовала собственную фирму — Zaha Hadid Architects. Первое здание по ее проекту возведено в 1993 году — это была пожарная станция для мебельной компании Vitra, которая своим летящим козырьком-крылом напоминала работы советских авангардистов 1920-х годов. Мировая слава к Хадид пришла после возведения Центра современного искусства Розенталя в США.

На творчество Захи Хадид оказал влияние русский авангард. Любимым художником архитектора был Казимир Малевич. Хадид работала в стиле деконструктивизма, главной особенностью которого является визуальное нарушение законов архитектоники. Все здания кажутся мягкими, неустойчивыми, падающими или расплывающимися в разные стороны. Проекты Захи известны своим футуристическим обликом и «устричными» формами, благодаря которым грани словно перетекают друг в друга. Каждая конструкция просчитывается по специальным алгоритмам, реализация которых стала возможной благодаря компьютерному моделированию.

Одной из узнаваемых работ архитектора стал многофункциональный торгово-офисный комплекс Sky SOHO в Шанхае. Он представляет собой четыре башни обтекаемой формы, которые соединяют четыре озелененных моста.

Заха Хадид также спроектировала Центр Гейдара Алиева в Баку. Он включает в себя просторный музей, выставочные залы и офисы в стиле минимализма. Волнообразное здание практически не имеет прямых линий.

Capital Hill Residence в Барвихе — единственный проект частного жилого дома по проекту Хадид. Необычный особняк принадлежит российскому девелоперу. По своей форме дом напоминает инопланетный корабль.

Заха неоднократно бывала в России. 31 мая 2004 года в здании Эрмитажного театра (Санкт-Петербург) состоялась церемония вручения Захе Хадид Притцкеровской премии. В том же году Хадид выступила с программной лекцией в московском Центральном доме архитектора. Годом позже в рамках выставки «АРХ Москва» Заха Хадид провела мастер-класс.

В том же 2005 году компания «Капитал Групп» заявила о своем сотрудничестве с Хадид в процессе проектирования жилого комплекса «Живописная Тауэр» на Живописной улице в Москве.

Хадид была членом Международного попечительского комитета по созданию в Москве музея Дом Мельникова.

Одна из последних работ архитектора — бизнес-центр Dominion Tower — расположен на Шарикоподшипниковской улице в Москве. Здание выглядит как сдвинутые тектонические плиты. Фасад имеет четкое деление на горизонтальные отсеки, а каждый следующий этаж смещен относительно предыдущего.

В 2015 году в Эрмитаже в рамках проекта «Эрмитаж 20/21» состоялась первая в России ретроспективная выставка архитектора под названием «Заха Хадид в Государственном Эрмитаже». Критики и публика высказывают неоднозначное мнение о ее творчестве. Но даже те, кому не нравятся эксцентричные здания Zaha Hadid Architects, признают талант архитектора.

Заха Хадид скончалась 31 марта 2016 года в возрасте 65 лет от сердечного приступа в Майами, где проходила лечение от бронхита. Ее внезапная смерть не остановила ведение проектов. Продолжаются работы над проектами в Казахстане, США, Китае и других странах. В августе 2020 года стало известно, что бюро Захи Хадид стало победителем открытого конкурса на проектирование станции с рабочим названием «Кленовый бульвар 2» Большой кольцевой линии Московского метрополитена.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Akmamedova S., Ishangulyev D. T. International roads-connecting regions	71
Акулина О. В. Россия в Международном валютном фонде.....	72
Андрианова Е. Н. Как теория поколений влияет на экономику	74
Berdiyeva A. D., Atadzhanova S., Babadzhanova F., Bayramov A., Chariyev A. Development of the bank system of Turkmenistan.....	76
Дадаян А. Д. Влияние теории поколений на экономику.....	77
Даринская В. В., Никифоров А. М. Сбалансированная система показателей (BSC) и планирование ресурсов предприятия (ERP) ...	78
Джумаев Р. Р., Атаева М. Э., Чарыева О. И. Экономика знаний: концептуальная основа и опыт Туркменистана.....	81
Игнатьева А. А. Креативные товары и креативные услуги: понятие и особенности создания	83
Изотова В. М. Роль и место фермерских хозяйств в экономике России.....	84
Кочумова А. Г., Гылыджова Ш. М., Аманмырадов А. Р., Сейитлиев К. О. В поисках оптимальности: инновации, экономическое развитие и права интеллектуальной собственности	86
Кравченко А. В. Критерии оценки эффективности работы кадровой службы организации	88
Кувалдина М. О. Минимизация последствий геополитических рисков для отечественных компаний — участников ВЭД в условиях санкционного давления	90
Куцевольская А. В. Роль государства в поддержке отечественного производителя и методы осуществления такой поддержки	92

Кюрегян Р. Г. Организация процесса кадровой безопасности компании	94
Лебедева У. О. Роль государства в поддержке отечественного производителя и методы осуществления такой поддержки	96
Максимова М. А. Водородная энергетика в России: современное положение и перспективы развития	97
Matiyeva G. A., Tagiyeva B. T., Gurbandurdyev S. A., Khudayberdiyev A. D., Ovliyakuliyev O. E. The investment policy of Turkmenistan	100
Михайлов С. Л. Институциональная основа противодействия коррупции	102
Оразова С., Бекназаров Э. Б. Внешнеэкономические экспортные связи Туркменистана.....	104
Панова А. Ю. Проблемы механизма реализации кадровой политики на государственной службе	105
Пылаев Н. М., Ферова И. С. Банковские риски как угроза финансовой безопасности страны.....	107
Снектова М. А. Креативная экономика и становление креативного класса	109
Строкин И. В. Значение и особенности управления персоналом органов местного самоуправления на примере Бикинского муниципального района Хабаровского края	110
Строкина А. Г. Проблемы взаимодействия органов местного самоуправления и субъектов малого и среднего предпринимательства Бикинского муниципального района Хабаровского края...	113
Сысо А. А. Вклад креативных индустрий в экономику страны в различных государствах	116

Шаимов Х.
Туркменистан как страна с социально ориентированной экономикой 118

Шишкина М. С.
Конкуренция: понятие, виды. Экономическая эффективность конкурентного рынка 119

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Агальцова М. В.
Тренды фирменного стиля и айдентики брендов за 2022 год..... 121

Афанасьева Т. С., Веселова К. В., Тихомирова П. В.
Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда 125

Вакорин М. П., Вебер И. В., Коваленко А. Г.
Разработка проекта рекламной кампании мобильного приложения 127

Garatayeva G. O., Toychyeva G. S., Dovletov G. D.
The role of English in developing marketing strategies in businesses 129

Хоменко Р. А.
Анализ процесса обслуживания пассажиров региональной авиации Приморья..... 130

НАУЧНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА

Ашлапова А. Н.
Теория поколений и ее практическое использование в экономике 133

Бурматова А. Н.
Роль информации в поведении потребителя... 134

Каленикова А. И.
Место и роль государства в рыночной экономике России..... 136

Харина О. О.
Эволюция потребителя 137

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

International roads-connecting regions

Akmamedova Shagozel, teacher;
Ishangulyev Dovatmyrat Tachmyradovich, teacher
Institute of Telecommunications and Informatics of Turkmenistan (Ashgabat, Turkmenistan)

Keywords: *logistic, development of transport system, national and international levels, creation of transport corridors.*

The President Serdar Berdimuhamedov told the participants of the international conference «International transport corridors: interconnection and development»: «Maintaining stability in the region, bringing the economic relations of the states closer to each other, encouraging the strengthening of the national economies of the countries are discussing important issues. [1] «This will encourage the efficient development of transport systems that connect road, rail, sea and air routes through transit corridors, intermodal logistics centers, and land stations». The transport system is one of the strategic directions of the economy, and the country pays great attention to the development of this system at the national and international levels. Also, the development of the transport system is particularly important in establishing intergovernmental relations and interregional cooperation.

Fully joining the world's transport and communication infrastructure is one of Turkmenistan's priorities in international cooperation. To actively implement the initiatives of the country on the creation of transport corridors in the «Concept of the foreign policy of independent Turkmenistan for 2022–2028» and the «Program of the development of transport diplomacy of the President of Turkmenistan for 2022–2025», to turn Central Asia into a major transit point of continental importance. great importance is attached to carrying out important tasks. The President of the Republic of Turkmenistan is currently promoting large-scale projects aimed at expanding mutually beneficial economic relations and strengthening international cooperation by creating a powerful transport infrastructure. Initiatives of Turkmenistan to create international transport corridors projects implemented on the basis of promotion of international cooperation and trade by providing, universal security, comprehensive cooperation between countries helps to strengthen.

Turkmenistan has implemented great work in building the internal infrastructure of the transport and communication system in

accordance with international standards. These activities are actively continued today. Connecting the country's main roads to transit corridors, diversifying such corridors connecting regions in Eurasia, turning our country into one of the main centers in this regard, and as a result, strengthening the decisive position of the country in transit traffic, which includes convenient advantages in terms of geographical location, form the basis of the policy being promoted in this area.. In this regard, the regional and international projects implemented as a result of the initiatives and efforts of our Leader have led to an increase in the economic interests of not only Turkmenistan, but also the regional states. This situation shows that the state does not take into account the common interests in every business, and strengthens its role in achieving development in the region.

A clear example of the above is the creation of a North-South transport-communication corridor within the framework of the strategy of creating trans-national corridors of Turkmenistan and based on the goal of developing broad regional and international cooperation. This passage allows Central Asian and European countries to access the Persian Gulf. In the future, this route will include a transit through the Caspian Sea, the Black Sea basin and the Baltic regions. This will create the best traffic between Europe and Asia through the borders of Central Asia.

The construction of a railway branch between Turkmenistan and Afghanistan, the establishment of Uzbekistan-Turkmenistan-Iran-Oman, Afghanistan-Turkmenistan-Azerbaijan-Georgia-Turkey transit corridors is a worthy contribution to the work of the country in becoming one of the main centers in this field. It is necessary to emphasize that these transit transport passages play an important role in increasing the volume of cargo traffic between Turkish states, including transit cargo, expanding trade circulation and ensuring the balance of export-import relations and its importance will increase in the future. It is also important to reach spe-

cial agreements in this regard at the meetings held at various levels with the participation of the heads of the Turkish states. It was also one of the main issues raised at the Samarkand meeting held on November 11. In determining the main directions of the state's investment policy, our Honorable President takes advantage of Turkmenistan's competitive advantages in the world markets in terms of its huge natural resources, convenient geographical location and transit opportunities.

Taking into account the complex conditions in the modern global economic system, one of the important tasks is to maintain the competitiveness of the national economy and to occupy a worthy position in the market. Therefore, in the foreign economic strategy of the Turkmen leader, special importance is mainly given to two directions. One is energy security and the other is transit.

This is clearly evidenced by the fact that Turkmenistan's policy in this area is fully supported by international organizations, especially the United Nations, and that special international events are held in this regard. As a result of the implemented policy related to ensuring the sustainable development of our country, the economic indicators of the transport and communication complex are also encouraging.

The continuous development and improvement of the national transport system, on the one hand, contributes steadily to the sustainable development of the economy, and on the other hand, it strengthens the position of neutral Turkmenistan in the global

economy. In other words, the geopolitical location of the country, the policy of continuous modernization of transport infrastructure creates favorable conditions for effective use of transit transport opportunities.

Therefore, the sector in question is the most correct and most advantageous economic field chosen by the state for self-management, strengthening the people's livelihood, and increasing the economy's capacity. Diversification of international transit corridors and further improvement of its parts in the country will have a positive effect not only in Turkmenistan, but also in the region, on the increase of production, on the increase of activity in the private sector, on the reduction of prices in the circulation of goods, and on the creation of new opportunities.

In recent years, the most advanced technologies in all parts of the country on the basis of which important projects are implemented. This has opened wide opportunities for coordination of cargo transportation in the country using sea, road, rail and air transport. In general, the establishment of international transport corridors as an important condition for sustainable development under the visionary leadership of the Turkmen leader makes a worthy contribution to the implementation of major regional and regional projects in the country's transport and logistics system, and to the development of positive models of cooperation that serve the sustainable social and economic development of the peoples of the world.

References:

1. International conference «International transport corridors interconnection and development» — Ashgabat, 18.06.2022y.
2. Gurbanguly Berdimuhamedov. Turkmenistan Heart of Silk Road, Ashgabat, 2017y
3. «Türkmeniň ýüpek ýoly» newspaper — 9(6191), 2023y.

Россия в Международном валютном фонде

Акмулина Оксана Валерьевна, студент
Башкирский государственный аграрный университет (г. Уфа)

В статье рассматривается положение России в международном валютном фонде, история становления России в МВФ. Также говорится о том, сколько Россия заняла у фонда и какие отношения у страны с МВФ.

Ключевые слова: международный валютный фонд, Россия, международные отношения, ООН, квота, специальные права заимствования, СДР, кредитование.

Валютно-финансовые организации играют важную роль в системе международных экономических отношений, основной целью которых является накопление и перераспределение международного валютного капитала.

Международный валютный фонд (МВФ) — это организация, созданная Организацией Объединенных Наций для решения следующих задач: развитие сотрудничества между государствами-членами в области денежно-кредитной политики, стабилизации обменных курсов, расширения международной торговли, кредитования.

Создание Международного валютного фонда обсуждалась на конференции ООН в Бреттон-Вудсе, штат Нью-Гэмпшир,

США, в июле 1944 года. Тогда 44 страны, представленные на этой конференции, предложили сформировать основу для экономического сотрудничества, чтобы избежать повторения девальвации, для получения конкурентных преимуществ, которые, по их мнению, будут способствовать укреплению Международного валютного фонда. А также одной из основных причин стало восстановление международной финансовой системы после Второй мировой войны. Окончательный вариант Соглашения первые 29 государств подписали 27 декабря 1945 года — это официальная дата создания МВФ.

Россия является членом Международного валютного фонда (МВФ) уже 30 лет. 1 июня 1992 года страна стала частью одного

Таблица 1. Страны с самыми крупными квотами в МВФ

Страны	Количество СДР, млрд.	%
США	82,994	17,43
Япония	30,82	6,47
Китай	30,482	6,4
Германия	26,634	5,59
Великобритания	20,155	4,23
Франция	20,155	4,23
Италия	15,07	3,16
Индия	13,114	2,75
Россия	12,903	2,71
Бразилия	11,042	2,32

из крупнейших финансовых институтов в мире. За это время Россия перешла от должника к кредитору, получив от МВФ около 22 миллиардов долларов.

В связи с тем, что страны-члены МВФ имеют разные валюты, в 1969 году фонд создал внутренний платежный инструмент — SDR (SDR, специальные права заимствования). В СДР МВФ проводит все расчеты и выдает ссуды, и только «безналом»: СДР не имеют монет или банкнот. Обменный курс колеблется: 1 СДР на 1 июня 2022 года был равен 83,11 рубля.

У каждой страны-члена МВФ есть квота, которая влияет на размер взносов, количество «голосов» при принятии решений и доступ к финансовым ресурсам. Действующая формула расчета квот в МВФ учитывает четыре компонента: валовой внутренний продукт (ВВП), открытость экономики, ее волатильность и международные резервы страны.

Доля России составляет 2,71%: 12,903 млрд СДР, или около 1,2 трлн рублей по курсу на конец весны 2022 года (табл. 1).

После распада Советского Союза остались миллиарды долгов, которые были ликвидированы только в 2017 году. По разным данным, они варьировались от 65 до 140 миллиардов долларов. Изначально планировалось, что все республики бывшего Союза займутся этим. Однако, заключив с ними соглашения, Российская Федерация взяла на себя выплату долгов всех республик бывшего СССР и взамен получила права на все их активы.

Таким образом, по итогам 1992 года Россия была вынуждена гарантировать сокращение дефицита бюджета до 5% ВВП. Но он оказался в два раза выше, поэтому страна не получила деньги.

В 1993 году МВФ должен был выдать кредиты на сумму более 1 миллиарда СДР, но руководство фонда было неудовлетворено результатами финансовой и макроэкономической стабильности в России. Таким образом, из-за изменений в составе российского правительства вторая половина кредита в 1993 году так и не была предоставлена.

Наконец, в 1998 году Россия в очередной раз объявила дефолт из-за неполучения части финансовой помощи более 10 миллиардов долларов.

По инициативе России кредитование прекратилось: цена на нефть выросла, политическая ситуация в стране существенно изменилась, необходимость в кредитовании отпала. После этого Россия вернула кредиты до 2005 года. И страна больше не занимала у МВФ.

Россия остается полноправным членом Бреттон-Вудских институтов. Страна внесла значительный вклад в выполнение своих обязанностей и добросовестно и своевременно выполнила все свои финансовые обязательства.

Кроме того, Россия регулярно проводила консультации с МВФ по всем аспектам экономической ситуации в нашей стране и развития экономики. Но с начала спецоперации на территории Украины страна не обращалась в фонд экономических консультаций.

Чтобы страна могла использовать СДР, добровольный обмен с другими государствами-членами должен конвертировать их в иностранную валюту. Учитывая объявленные санкции, это, вероятно, затруднит способность России использовать СДР.

Литература:

1. Оценка эффективности проведения антиинфляционной политики (на примере стран Большой семерки) / Е. С. Матерова, Т. В. Корякина, И. Г. Суханова, А. Г. Шарафутдинов // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. — 2022. — Т. 20, № 3. — С. 34–47. — DOI 10.24147/1812–3988.2022.20(3).34–47.
2. Россия в МВФ: от должника до кредитора. — Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/14781097> (дата обращения: 22.02.2023)
3. Шарафутдинов, А. Г. Банковские автоматизированные информационные системы: сборник статей / Кашапова Э. З., Шарафутдинов А. Г. Тенденции и перспективы развития статистической науки и информационных технологий — МСХ РФ, Башкирский государственный аграрный университет. Уфа, 2013. С. 167–168.
4. Шарафутдинов, А. Г. Ценовая составляющая в экспорте Российской Федерации / А. Г. Шарафутдинов, З. А. Залилова // Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2019. — № 6(150). — С. 19–22.

Как теория поколений влияет на экономику

Андрианова Елизавета Николаевна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Теория поколений — это убеждение о том, что люди, родившиеся в определенный отрезок времени, а именно каждые 20 лет, отличаются друг от друга своим мировоззрением, интересами. Они имеют разные ценности и жизненные привычки.

Основоположником этой идеи является немецкий социолог Карл Мангейм. В 1928 году была опубликована его статья под названием «Проблема поколений», где он описал содержание концепции. После Мангейма, в 1991 году Уильям Штраус и Нил Хау выпустили книгу, под названием «Generations» (поколения), а в 1997 году «Четвертое превращение». Главная концепция была в том, что они основывались на различной философии людей разного возраста.

Теория поколений помогает понять предпочтения и ценности каждого из представителей. Всего на данный момент есть две периодизации: американская и российская:

Революционный перелом (1905–1930). (Поколение G1). Его еще называют поколением победителей. На формирование ценностей пришлось такие события как: революции 1905 и 1917 годов, коллективизация, электрификация, вследствие этого, люди поколения G1 трудолюбивые, ответственные, верят в светлое будущее, придерживаются идеологии, семья и семейные традиции очень важны, также обладают доминантностью и категоричностью суждений.

«Сталинская» мобилизационная система (1930–1941). (Молчаливое поколение). Во времена жизни этого поколения происходили такие события, как: сталинские репрессии, Вторая мировая война, восстановление разрушенной страны, а также открытие антибиотиков. Ценности, которые присущи людям этих годов это: преданность, соблюдение законов, честность, уважение к старшим, если у человека статус или должность выше, чем у другого, то его уважают, также люди молчаливого поколения честные и терпеливые.

Военный и послевоенный период (1941–1953). (Поколение «Бэби Бумеров»). События, пришедшие на года этого поколения — это советская «оттепель», покорение космоса, «холодная война», первые пластические операции и создание противозачаточных таблеток, единые стандарты обучения в школах, а также гарантированность медицинского обслуживания. Люди, относящиеся к «Бэби Бумерам», оптимистичны, в работе заинтересованы в личностном росте, в персональном развитии, а также им присущ культ молодости.

«Оттепель» (1953–1964), «Застой» (1964–1985). (Поколение X). Эти люди застали перестройку, войну в Афганистане, популярность употребления наркотиков и учащенные случаи заболевания СПИДом. Представители этого поколения готовы к изменениям, они всегда надеются на себя, стремятся учиться в течение всей жизни, обладают технической грамотностью,

а также к их ценностям относятся равноправие полов и возможность выбора.

«Перестройка», «Реформы» (1985–1999). (Поколение Y). В эти периоды в России происходили такие события как: распад СССР, теракты, военные конфликты, также стали развиваться цифровые технологии, телефоны и интернет становятся более популярными. Для этих людей важны гражданский долг, мораль, ответственность, наиболее важным становится немедленное вознаграждение.

Поколение Z (2000+). Ценности людей этого поколения — это карьера, благосостояние, лидерство, индивидуализм, самореализация, свобода как в жизни, так и в работе, получение опыта и впечатлений, многофункциональность, цифровизация — которая является главной. Существуют даже суждения о том, что представители этого поколения не могут выжить без интернета, так как с детства были зависимы от него.

В экономике теория поколений помогает производителям понять мышление потребителей. Благодаря этим данным можно узнать, как люди того или иного поколения будут реагировать на упаковку, дизайн, цену, доверие к производителю и вообще компании. От того, в какой период родился человек, зависит как его воспитывали, какие ценности и традиции прививали и какие он получил сам. Например, поколение Z из-за того, что родились в период цифровизации и глобализации, они большое внимание уделяют гаджетам. Для них нет рамок, они просто берут и делают, не боясь совершить ошибку. Эти люди отличны от остальных поколений. Они независимы от материальных ценностей, если они хотят куда-то поехать, им легче взять каршеринг или такси, нежели покупать свою машину. Также и с квартирой, зачем своя, если можно арендовать.

В потребительском ключе представители данного поколения имеют некоторые особенности, из-за которых производителям тяжело привлечь внимание к конкретному товару или услуге. Из-за перенасыщенности цифровизации в жизни, «Зеты» меньше обращают внимания на рекламу в интернете, на разные ролики, не содержащие «зацепки, изюминки», для них это как белый шум. Но если реклама содержит песню или мелодию, которая быстро запоминается, то в нужный момент они вспомнят об этом. Сейчас ценится быстрота и короткий формат. Внимание поколения Z не задерживается на длинных видео или текстах, поэтому TikTok, Reels в Instagram¹; или Shorts в YouTube пользуются большей популярностью нежели телевизоры, где все очень долго и затянато. Но в то же время нельзя судить по нескольким людям то, какие особенности и ценности имеют все люди этого поколения. Например, многие вместо музыки хотят посидеть в тишине из-за обилия отвлекающих факторов, которые со временем надоедают.

¹ Продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России.

В особенностях дизайна упаковок существует также несколько представителей поколения. Но легче сказать про большинство. Значительное число потребителей быстрее обратит внимание на яркую упаковку, нежели, например на белую и невзрачную.

В финансовом плане каждое поколение также индивидуально. Сейчас поколение «Бэби Бумеров», X и Y очень отличаются от Z. Люди пенсионного, на данный момент времени, возраста не доверяют банкам и лучшее место для сбережения денег по их мнению — это «под матрасом» или «в подушке», а сбережения они делают в иностранной валюте, так как считают, что она более надежная, нежели рубли. Такое отношение к деньгам понятно, ведь они застали распад СССР и дефолт в России в 1998 году, когда рубль обесценился и люди пытались просто выжить. В отличие от поколения Z, которые доверяют банкам, хранят там деньги, кладут под проценты, берут кредиты и т.п. Это продвигает экономику и заставляет деньги «двигаться». Центральная банковская система имеет большое влияние на экономическую жизнь общества. Когда люди пользуются услугами банков, в ЦБ появляются свободные денежные средства, следовательно он взаимодействует с международными финансовыми организациями, Центробанками иностранных государств, принимает участие в их деятельности и капиталах, и представляет свою страну в этих организациях. Эти функции и основные операции ЦБ помогают поддерживать стабильность валюты, что очень важно, так как если она будет неустойчива, это приведет к увеличению темпов роста инфляции, что в свою очередь приведет к увеличению издержек производства, снижению совокупного предложения, дохода и ВВП.

Потребление у людей разных поколений происходит абсолютно не похоже. Сейчас, поколение Z живет не ради зарабатывания денег, а ради удовольствия, развлечения и впечатлений. Они не зациклены на деньгах как представители других поколений, которые жили и живут для того, чтобы можно было существовать, и откладывать «на черный день». Молодежь сейчас относится к ресурсам менее рационально. Им важно не качество, или же продолжительность использования товара, а важнее бренд и популярность. Также существуют излишки потребления, так как покупают не совсем нужные вещи в данный момент. Легко расстаются с вещами, легко тратят деньги. Но для экономики это скорее плюс, так как все время есть поток денег. Люди то, что-то покупают, то что-то продают. В отличие от пенсионеров и людей более раннего поколения, которые взвешивают все «за и против», обращают внимание на качество и им

сложнее расстаться с деньгами и что-то купить спонтанно. Это по моему мнению тормозит развитие экономики и не позволяет ей развиваться.

В отношении работы также взгляды представителей разных поколений не совпадают. Люди поколений X, Y и Бэби Бумеров привыкли работать на кого-то, иметь стандартный рабочий день, ходить на работу и в конце месяца получать зарплату. Да, они имеют такие особенности как трудоголизм и работа для светлого будущего, а также, наверное, как и все люди хотят улучшить свое положение, поэтому пытаются продвигаться по карьерной лестнице. Но они сильно отличаются от поколения Z. Эти люди из-за того, что выросли в период цифровизации привыкли к свободе и большим возможностям. Сейчас очень сильно развит фриланс, индивидуальное предпринимательство, удаленная работа, что помогает человеку быть мобильным и не зависеть от работы. Очень многие имеют возможность работать в одной стране, а жить в другой или же путешествовать по миру, а работать в своей родной стране. Для экономики всплеск популярности индивидуального предпринимательства дало ей новый глоток воздуха. Развитие индивидуального предпринимательства и увеличение количества предпринимателей играет незаменимую роль в достижении экономического успеха, высоких темпов роста промышленного производства. Оно является основой инновационного, продуктивного характера экономики. Индивидуальное предпринимательство обеспечивает освоение новых перспективных производств, способствует «вымыванию» устаревших, которые тормозят экономику. Оно создает механизмы координации, выработки стратегии развития через рынок и конкуренцию, связи между хозяйствующими субъектами.

Таким образом, по моему мнению, теория поколений является основополагающей в жизни экономики страны. Зная особенности каждого из поколений, можно спрогнозировать как ЦА бренда будет реагировать на него, чем можно зацепить покупателя, чтобы прибыль фирмы была выше. Даже при приеме на работу человека, если ты знаешь, к какому поколению он относится ты можешь понять, как он будет работать, какие ценности у этого человека и как он будет относиться к делам, которые ему поручат, ответственно или с надеждой на то, что если уволят, то с легкостью он сможет найти новую работу. В заключении хотелось бы сказать, что экономика не могла бы существовать за счет только одного конкретного поколения, так как у каждого из них есть свои преимущества, которые помогают продвижению экономики.

Литература:

1. <https://samoukina.com/assets/files/txt/18610.pdf?ysclid=lf6zmn3j9d97549880>
2. <https://www.sb.by/articles/generatsiya-innovatsiy.html?ysclid=lf6znza5gb326909853>
3. <https://externat.foxford.ru/polezno-znat/osnovy-teorii-pokolenij-xyz?ysclid=lf6zq6pspr7768984>
4. <https://prostudio.ru/journal/generation-x-y-z/?ysclid=lf6zqm08xb138997285>

Development of the bank system of Turkmenistan

Berdiyeva Ayna Durdyklydzhovna, teacher;
Atadzhanova Selbi, student;
Babadzhanova Firyuza, student;
Bayramov Agaredzhep, student;
Chariyev Alty, student
Turkmen State Institute of Finance (Ashgabat, Turkmenistan)

Key words: banking system, money circulation, interest rates.

The bank sphere of Turkmenistan, in line with all the branches of the economy, takes respective actions, including financing of creation of new industrial enterprises, to promote diversification of the economy, modernize the material-technological base of this sphere, and digitize the economy on a stage-by-stage basis and provide the remote banking services to the clients.

According to the «Program of development of economic, financial and bank spheres of Turkmenistan in 2019–2025» being part of the «Program of President of Turkmenistan for Socioeconomic Development of the Country 2019–2025», the proper job is continued to invest sufficient monetary funds to the economy of the country, regulate and control the money supply, maintain stability of the exchange rate of the national currency within framework of the monetary and fiscal policies of the country. At the stage of transition to the market economy relations there will be provided the soundness and competitiveness of the bank sphere where the innovative development is the main vector.

The job will be continued to increase the banks' capitals, to provide capital adequacy for migration of possible risks, for further increase of the financial stability of the banks. Due to stable growth of the bank sphere of the bank sphere of our country increase of efficiency and quality of activities of the banks in management, in the system of electronic flow of documents and in introduction of innovations the bank services for the clients will become more comfortable.

Within the framework of implementation of the structural reforms in the branches of the national economy it is stipulated in accordance with the decisions taken in the Government of Turkmenistan to change the organizational-legal form of the state commercial banks, to transform them to the joint-stock companies, as well as to issue stocks and sell them. The authorized capital of the banks will increase also by re-capitalization of the net profit. It will create possibility for further increase of the resource base of our country, for attraction of the national and foreign investors and increase of investment activity.

Some methods of remote banking for the bank clients, including further perfection of such services as «Internet Banking» and «Mobile Bank» accessible through the computers, mobile phones, iPads. The electronic payment system, the electronic money will be improved further in line with introduction of new technologies in mobile communication, ATM, Internet. Further steps will be taken to expand the volumes of non-cash payments based on the Altyn Asyr bank card improve the quality of other bank card services. Particularly, it is planned to create the services for loan repayments, munic-

ipal services payments, as well as payment of taxes, other charges, insurance payments, etc. In addition, there will be widely used the QR (Quick Response) codes in the retail trading and services sphere. Including the bank sphere, the quality of the bank services, creation of new modern forms of services, creation of new modern forms of services and saving of money and time. In line with perfection of the bank sphere of the country and transition to digital economy, the UNDP Program «Collaboration for international financing accessibility for the benefit of development» stipulates introduction of electronic flow of payment documents of the bank clients through the «Internet Bank» service. It will allow all users operate their own accounts at any time from any place.

A bank is considered to possess sufficient liquidity when the amount of its cash and other liquid assets, as well as its ability to raise funds quickly from other sources, are enough to cover timely its financial obligations due.

In the world practice the bank liquidity is understood as the stock or flow of cash and other assets.

Inventory availability assessment implies assessment of assets that can be converted to cash money. In order to determine the liquid assets sufficiency it will be necessary to compare the available inventory with the needs in liquid funds.

The bank liquidity ratio; the cash ratio, the sort term liabilities coverage ratio, the short term liabilities coverage ratio, and the credit-to-deposit ratio are main indicators of the bank liquidity assessment. The bank liquidity assessment indicators are calculated due to the annual results of activity of a commercial bank. When calculating these indicators for quarter or six months the indicators should be set up to the yearly level.

In this connection, maintenance of bank liquidity is a serious, complicated task. The world practice suggests the liquidity management methods as a part of the bank management. These are the methods of commercial loans management, replacement of assets, income expectations and liabilities management.

In the process of management of lending activity of a bank not only each lending operation, but also the aggregation of all credits issued by the bank with their interdependence and interaction, i.e. the credit portfolio of the bank, serve to be the objects of this management. Management of the credit operations technology presumes first of all defining of functions of the lending units of a bank. They are usually the analytical units dealing with lending and tracing the loans repayment, the units preparing the loan agreements, the borrower's history, pledge agreements, and monitoring the observance of these documents.

Main purpose of the bank management in the interest policy is to control the interest margin, i.e. the margin between interest income in the assets and interest expenditures in the liabilities. In addition to the margin, the attention is paid to spread, which is the difference between the weighted mean value of interest rate at the asset side and the average weighted interest rate liabilities. Both indicators must be shown in the income report of the bank. When planning, these indicators estimated. Also within the management process the gap is taken into account as the interest rate risk, as it means divergence, imbalance of assets and liabilities with fixed rate for the moment.

The level of interest rate risk influencing the interest margin and spread depends on the jump and its direction, speed and time dura-

tion of the interest rate change. In order to use appropriately the possibilities of gap management the banks are striving to:

— Maintain the asset portfolio diversified by interest rates, maturities and economy branches, with preference to liquid credits and securities.

— Work up operational plans of assets and liabilities management with taking into account of the current position and the forecasts of change of the interest rates trends;

— Not to connect each change in the rates movement direction with the beginning of new cycle of the interest rates.

The bank management system is permanently in the process of perfection and rationalization of the material technological base encouraging the banks to increase efficiency of their activity.

References:

1. Gurbanguly Berdimuhamedov. «State Regulation of Socioeconomic Development of Turkmenistan» — study guide for higher education institutions, Part I. Ashgabat, Turkmen State Publishing Service, 2010
2. «Program of the President of Turkmenistan and socio-economic development of the country in 2022–2028». — A., 2022.
3. Tayharov B. T., H. Hajigurbanov, Money circulation and banks; — Ashgabat 2009y.

Влияние теории поколений на экономику

Дадаян Анна Давидовна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Прежде чем говорить о влиянии, стоит для начала прояснить, что же такое теория поколений. «Это исследовательский подход, который описывает, почему появляются разные поколения, что их объединяет и как они меняются». Более того, отличительный признак каждого поколения скорее не его возраст, а ценности, которые разделяют его представители. Обстоятельства меняют людское мышление, и так как в разные годы человечество сталкивалось с разными трудностями, следовательно, и «иммунитет» к этим невзгодам у каждого поколения сформировался свой.

Понимание этой теории дает возможность создавать новые условия потребления, предсказывать поведение покупателя, распределять персонал, исходя из желаний, привычек и особенностей членов определенных поколений.

Я разберу влияние 4 из них — беби-бумеры, поколение X, Y и Z.

Беби-бумеры (1943–1963). Архетип — Пророки. Если говорить о характеристике таких людей, то это оптимисты и идеалисты, верящие в прекрасное будущее. Также они патриоты, трудолюбивы и любят работать в команде. Именно поэтому в их время произошел экономический подъем государства. А на рынке выигрывали товары и услуги с большим функционалом и преимуществами по сравнению с конкурентами. Сейчас же бумеры представляют группу, оказывающую наименьший эффект на экономику, и все же, так или иначе, они составляют аудиторию некоторых брендов, и поэтому их цен-

ности тоже должны учитываться. При выборе товара они будут очень долго бродить по магазину, а продавцам и консультантам в свою очередь нужно как можно больше показывать свою вовлеченность и давать совет покупателям. Отбирают продукт по таким критериям: статус, качество, роскошь, что-то знакомое. Неудивительно, что именно они составляют большую часть потребителей класса люкс, здравоохранения, турагентств. Так как данное поколение уже пенсионеры, привычные им способы получения информации угасают вместе с ними, все реже можно встретить людей, читающих газеты или журналы. Даже найти человека, регулярно смотрящего телевизор, и не бумера, все сложнее и сложнее. Хотя некоторые из них и начинают адаптироваться к соцсетям, выбирают они не молодежные варианты, а такие как Одноклассники, с интуитивным для них интерфейсом.

Поколение X (1963–1986). Архетип — кочевники. Они ценят удобство, практичность, свободу. Люди, которые хотят быть уникальными и требуют того же от рынка, им надо, чтобы их удивили. Их экономичность и бережливость помогла им понести маленькие потери от Великой рецессии. Нацеливаясь на аудиторию поколения X, производителям стоит уделять внимание местоположению (нахождение рядом с метро), а также делать уклон в пользу более практичных товаров — средств первой необходимости. В это время стали появляться универсамы и супермаркеты, и это неудивительно, ведь желание купить все и сразу в одном месте так подходит людям, уважающим

свой комфорт. При этом «кочевники» готовы попробовать что-то новое, экспериментировать, поэтому и произошел экономический прогресс: появление новых технологий. Но они не любят тратить время на биологические потребности, и становились все более популярнее рестораны быстрой еды.

Поколение Y (1986–2003). Архетип — герои. Нередко их называют миллениалы. Гедонисты, жаждущие получать удовольствие, но не готовые прилагать достаточные усилия для этого. Они самоуверенные, поэтому работодателям, привыкшим к тому, как ведут себя представители поколения X, придется найти новые подходы в управлении игроками. Так как главной ценностью начинает выступать поиск развлечения, появляются торговые развлекательные комплексы, в которых можно культурно отдохнуть. Не проходит и без нововведений в сфере питания. «Еда должна быть не только вкусной, но и полезной», так размышляют представители поколения Y. Они создают вегетарианские кафе, продвигают особые диеты, внедряют молекулярную кухню. Также стали подниматься вопросы об экологии, что повлияло на то, как бюджет стран потихоньку начал распространяться в помощь организациям, борющимся с загрязнением нашей планеты. Верят только своим друзьям и близким. Именно для них начали создаваться платформы, где такие же покупатели, как они сами, могли оставлять отзывы об услуге или товаре, тем самым привлекая к ней, ведь клиент доверяет другому клиенту. Стоит упомянуть, что как бы не были склонны «герои» оставаться с выбранным ранее брендом только из-за своей нелюбви к новому, все же их внимание нужно постоянно удерживать. Это способствовало увеличению количества рекламы, а иногда она перерастала и в агрессивную свою версию, появлению особых предложений, акций, подарочных наборов. Что похожего есть у двух поколений, так это важность комфорта, как результат повышение спроса на коворкинги и распространение практики работы из дома.

Поколение Z (2003–2024). Архетип — художники. Яркие, необычные, обученные цифровой грамотности. Они тратят

деньги ради новых впечатлений, но в большинстве случаев это импульсивные решения. Современный мир сталкивается с такой проблемой как культура потребления, и современному поколению придется бороться с этим желанием бездумно потреблять и еще больше вредить экологии. Также у представителей этого поколения сформировалось клиповое мышление, их-за чего они не могут долго концентрироваться, и, следовательно, все профессии, где нужно сидеть в офисе по 8 часов, никогда не будут ими выбраны. Все больше специальностей держится только за счет предыдущих поколений, ведь для нынешнего они не представляют интереса. А еще одна черта «художников» — это невозможность заниматься процессом, если ты не увлечен им. Мое поколение само создает моду, а как ориентир использует далеко не самых популярных блогеров или других кумиров. Все, что сделано своими руками, с помощью необычных техник и несет глубокий смысл, будет востребовано среди потребителей Z. Им важно, когда бренды могут давать обратную связь, они чувствуют причастность к большему. Так как они разбираются в технологиях лучше кого-либо, а экономика делает акцент на них с недавних пор, то растут продажи на мобильных устройствах, через сайт или приложение. Это сильно меняет характер производства, если все магазины станут онлайн, то владельцы просто перестанут тратить на зарплату консультанта, оснащение помещения для магазина и его дизайна.

В своей статье я хотела показать, насколько различны поколения сами по себе, и как эти особенности привносили что-то новое в экономическую сферу нашей жизни. Более того, поколения так или иначе пересекаются, а, следовательно, бизнесу нужно разрабатывать стратегии, которые удовлетворяли бы желания всех сторон, или хотя бы большей части. В любом случае всегда акцент будет на детях современности и всегда нужно будет следовать новым тенденциям, но это не значит, что бэби-бумеры не имеют никакого эффекта на экономику в XXI веке, и в этом мы с вами убедились.

Литература:

1. <https://trends.rbc.ru/trends/education/6156efb59a79477bf9ca5893>

Сбалансированная система показателей (BSC) и планирование ресурсов предприятия (ERP)

Даринская Вера Васильевна, кандидат экономических наук, профессор;
Никифоров Александр Максимович, студент магистратуры
Российский университет кооперации (г. Мытищи)

В статье рассмотрено использование сбалансированной системы показателей в управлении производственными ресурсами экономического субъекта. Особое внимание уделено процессу отслеживания исполнения задач сотрудниками, последствия исполнения или неисполнения и принятию соответствующих управленческих решений.

Ключевые слова: задача, планирование, алгоритм.

Balanced Scorecard (BSC) and Enterprise Resource Planning (ERP)

Darinskaia Vera Vasilevna, candidate of economic sciences, professor;
 Nikiforov Aleksandr Maksimovich, student master’s degree
 Russian University of Cooperation (Mytishchi)

The article considers the use of a balanced system of indicators in managing the production resources of an economic entity. Particular attention is paid to the process of tracking the fulfillment of tasks by employees, the consequences of execution or non-fulfillment and the adoption of relevant management decisions.

Keywords: task, planning, algorithm.

Сбалансированная система показателей (BSC) — это инструмент стратегического менеджмента, который может быть представлен частично как стандартизированная форма отчетности, позволяющая менеджерам просматривать выполнение заданий сотрудниками, а также последствия выполнения или невыполнения.

Сегодня, чтобы сохранить свои позиции, добиться успеха на рынке в условиях многоплановой неопределенности и нестабильности, предприятиям необходимо уметь приспосабливаться к постоянным переменам и иметь явное конкурентное преимущество в качестве предлагаемого продукта, скорости его доставки, эластичности предложения, лояльности по отношению к покупателям и, безусловно, иметь выгодное ценовое предложение.

Оперативно полученная информация о текущем состоянии дел в компании, несомненно, поможет менеджерам вовремя принимать обоснованные решения. При этом оперативные действия компании обязательно должны быть скоординированы и ориентированы на достижение конкретных долговременных целей, иначе есть риск не просто остановиться в своем поступательном развитии, но и скорее всего с большой долей вероятности, быть отброшенными на прошлые рыночные позиции. Во избежание

негативного развития событий, организация должна уметь, верно, определять собственную стратегию и мобилизовать все ресурсы для достижения намеченных стратегических целей.

Для быстрого реагирования на изменения рынка необходимо оперативно располагать информацией о следующих показателях деятельности:

— Текущее финансовое состояние организации. Финансовые показатели обычно рассматриваются в двух группах, одна из них нацелена на снижение расходов, а вторая на рост доходов;

— Клиенты. А именно, удовлетворенность клиентов, лояльность клиентов, объем продаж по каждой группе клиентов;

— Внутренние бизнес-процессы. В частности, производительность труда на единицу продукции, процент брака, время изготовления, процент загрузки мощностей всего предприятия;

— Показатели обучения персонала и внедрения инноваций. То есть, что предприятие должно делать, чтобы развивать и эффективно использовать внутренние ресурсы, помочь работникам быть успешными в реализации внутренних бизнес-процессов. Это могут быть показатели количества часов обучения на одного сотрудника, удовлетворенности сотрудников, текучести кадров.



Рис. 1. Факторы успешного внедрения BSC и роль контроллера (<https://up-pro.ru/encyclopedia/balanced-scorecard>)

Важно отметить, что сбалансированная система показателей может внедряться в информационную архитектуру организации на уже разработанную стратегию компании, этот инструмент управления и контроля за выполнением стратегических целей, станет незаменимым помощником для менеджеров всех уровней. Как инструмент управления он поможет организации понять, как достичь поставленной цели, используя вышечисленные показатели.

Взаимосвязь системы планирования ресурсов предприятия и сбалансированной системы показателей прослеживается через постоянный мониторинг показателей и анализ отдачи от использования ресурсов, через сбор, обработку, систематизацию текущих данных, собранных системой планирования.

Оперативные данные, собираемые системой планирования ресурсов предприятия, позволяют быстро реагировать на изменения на рынке. Так, при изменении курса иностранной валюты требуется оперативное изменение цен на продукцию, что может быть, как в сторону увеличения цены, так и в сторону уменьшения.

В системе ERP все показатели не только хранятся и оперативно ежедневно пополняются, благодаря работе экономического субъекта. Данная система безусловно подходит для осознания корректности движения компании к той цели, которая была определена в стратегии фирмы.

Первым этапом разработки системы показателей является создание системы для отдельных элементов. Причем, элементом может являться организация в целом и (или) конкретные подразделения, отделы, участки нуждающиеся в оптимизации.

Для разработки данной BSC необходимо выполнить следующие действия:

- Более глубоко проработать выбранные стратегические цели, прийти к их четким формулировкам;
- Построить стратегическую карту, определить причинно-следственные цепочки, связывающие стратегические цели;
- Выбрать нужные показатели и определить их мотивированные значения;
- Определить перечень необходимых стратегических мероприятий.

Общий список всех мероприятий, а также программ, планов и инициатив, необходимых для достижения поставленных показателей называется стратегическая деятельность. Четкое следование этому списку действий обеспечивает успешное функционирование системы предприятия и достижению результатов.

Для сбалансированной работы системы показателей необходимо гармоничное сотрудничество между различными подразделениями. Все уровни управления должны принимать участие в этом, что будет способствовать грамотному разделению целей по различным структурным подразделениям предприятия.

Стратегические мероприятия передаются от вышестоящих подразделений организации в нижестоящие для конкретизации и адаптации, что представляет собой вертикальную интеграцию целей. Менеджеры нижестоящих отделов, после получения указаний о необходимом уровне показателей, стараются приспособить собственные значения BSC для обеспечения их выполнения подконтрольными сотрудниками. Каждый со-

трудник так же имеет возможность составить свой план успешного выполнения трудовой функции, направленный на выработку нужных показателей на своем месте работы. Однако необходимо согласование этого плана со своим вышестоящим руководителями.

Результатом совместной работы по планированию между всеми уровнями управления, при учете полученных от работников отзывов, является план, направленный на достижение реальных, достижимых показателей. Вследствие согласования BSC по всем последовательным ступеням иерархии, между ними устанавливается взаимосвязь, способствующая более эффективному достижению поставленных показателей.

Достижение «моста» между уровнями организации является целью разделения планов и стратегий между подразделениями и менеджерами. Ситуация, когда стратегия спускается последовательно, способствует разработке намного более эффективной системы показателей.

Однако, чтобы не терять эффективности, управляющие всех уровней организации должны постоянно мониторить систему организации и проводить оценку ее эффективности.

Все стратегические мероприятия обязаны вносить ощутимый вклад в дело достижения поставленных, в том числе тактических и оперативных целей. Если в результате ревизии результатов было обнаружено, что мероприятие не вносит значительного вклада, его следует убрать из стратегии, чтобы избежать потери ресурсов на выполнение неэффективных действий. Каждый план и проект достижения стратегических целей должен напрямую вести к достижению поставленных целей. В случае обнаружения неэффективных планов, необходимо приступить к формированию новых, более эффективных планов и проектов.

Разделение стратегии по разным целям (проектам) способствует, в том числе, наиболее эффективному мониторингу результатов деятельности. Выполнение разных проектов компании и формирование отчетных данных одновременно по разным информационным потокам дает наиболее точное представление об эффективности реализации тех или иных мероприятий.

Наиболее актуальными для экономического субъекта является регулярный, минимум раз в год, пересмотр стратегических целей на предмет из адаптации к изменяющимся условиям функционирования. При ежегодном анализе необходимо выявлять и оценивать рост следующих показателей:

- Простота расчета значений показателей;
- Актуальность выбранных характеристик, т.е. какие показатели необходимы для того, чтобы оценить степени достижения выработанных целей;
- Степени достижения целевых значений показателей вышестоящих подразделений;
- Степени достижения подразделением мотивированных значений производственных показателей;
- Степени вклада структурного подразделения, подлежащего анализу, в достижение целей, поставленных верхними уровнями предприятия.

Первым этапом оценки показателей осуществляется расчет фактического значения показателей на основании предостав-

ленных соответствующим структурным подразделением результатов отчетного периода. Далее, для выявления причины отклонений, необходимо сравнить значения созданных показателей с плановыми. Результатом анализа является корректировка целевого значения показателя. Также возможна разработка мероприятий, целью которых является корректировка стратегии и достижение установленных целевых значений.

Вышестоящие руководители должны регулярно проводить данный анализ и оценивать степень эффективности деятельности организации. Хотя первичными являются цели высшего уровня, необходимым звеном в их достижении являются BSC более низких ступеней. Поэтому регулярная оценка результатов их деятельности является необходимым элементом эффективной работы системы.

Для того чтобы у управленцев была возможность анализа эффективности системы, им нужно предоставить доступ к собранным значениям показателей. Для этого системы BSC имеют внутреннюю механику отчетов, позволяющую увидеть динамику плановых и фактических значений установленных показателей. Для получения отчетов применяются различные инструменты,

от продуктов «1С» до специализированных программных продуктов отслеживания деятельности каждого сотрудника.

В целом, механизм отслеживания показателей сводится к следующему. За каждым сотрудником, в результате совместной разработки стратегии между ним и его начальниками, числится определенный ряд показателей, за достижение которых он несет ответственность. С определенной периодичностью он должен предоставлять отчетность об их выполнении, например путем заполнения формы. Эти данные собираются в единую базу данных. Таким образом, анализирующий имеет доступ к значению показателей за несколько периодов и может наблюдать их изменения, прирост или падение.

Оптимальным подходом к достижению целей является автоматизация BSC при помощи специализированного программного обеспечения. Так можно обеспечить постоянную актуализацию данных и получить наглядную картину исполнения поставленных задач. Система показателей должна чутко реагировать на изменения внешней среды, потому что это способствует наиболее эффективному функционированию предприятия на динамичном, конкурентном рынке.

Литература:

1. Беляцкая Т.Н. Анализ интеллектуальных информационных систем на примере с CRM и ERP // Компания ЛитРес URL: <https://www.litres.ru/m-a-amenin/analiz-intellektualnyh-informacionnyh-sistem-na-primere-scrm-i-erp/>. Синергия. 2015.
2. Ильин В.В. Внедрение ERP-систем: управление экономической эффективностью // Компания ЛитРес URL: <https://www.litres.ru/vladislav-bilin/vnedrenie-erp-sistem-upravlenie-ekonomicheskoy-effektivnostu-19058518/>. Интермедиа. 2015.
3. Столбов В.Ю. Интеллектуальные информационные системы управления предприятием // Компания ЛитРес URL: <https://www.litres.ru/vladislav-ilin/vnedrenie-erp-sistem-upravlenie-ekonomicheskoy-effektivnostu-19058518/>. ЛитРес: Самиздат. 2021.
4. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию // Олимп-Бизнес, 2021 г.

Экономика знаний: концептуальная основа и опыт Туркменистана

Джумаев Руслан Рахманович, старший преподаватель;
Атаева Марал Эбердиевна, преподаватель;
Чарыева Оразбиби Иламановна, преподаватель
Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад)

Ключевые слова: экономика знаний, постиндустриальная экономика, инновации, человеческий капитал, образование.

В современном мире возрастает роль образования в формировании конкурентно-способной экономики и высококвалифицированной, интеллектуально развитой личности. Образование и наука выступают «главными факторами общественного и экономического прогресса развитых стран, основным капиталом данных стран становится интеллект», человеческий капитал. Результат социально-экономической модернизации современной экономики и общества в значительной степени связан с развитием образования. Проводимые реформы в данной сфере требуют значительных инвестиций. От количества образованных людей зависят уровень экономического, политического, социально-культурного развития государства, общественная производительность труда, интеллектуальный

потенциал страны, место, занимаемое государством в международных рейтингах и аналитических исследованиях.

Концептуальная основа

Экономика образования — одно из самых молодых и быстро развивающихся направлений в экономической теории. Ее зарождение как науки относят ко второй половине XX в. В 1960–1970-е гг. исследователи все активнее начинают рассматривать влияние образования на темпы экономического роста страны.

Экономика знаний — высший этап развития постиндустриальной экономики и инновационной экономики, для которой характерны информационное общество или общество знаний;

также-следующий этап большого развития экономики и общества передовых стран мира. Часто термин экономика знаний используют как синоним инновационной экономики. Однако экономика знаний — высший этап развития инновационной экономики и является базой, фундаментом общества знаний или информационного общества. Так же, экономику знаний можно разделить на следующие значения:

1. Экономика знаний — экономика, где основными факторами развития являются знания и человеческий капитал. Процесс развития такой экономики заключен в повышении качества человеческого капитала, в повышении качества жизни, в производстве знаний высоких технологий, инноваций и высококачественных услуг.

2. В социологии: экономика ежедневной технологической революции.

3. Экономика знаний-высший этап развития постиндустриальной экономики и инновационной экономики, а потому в наибольшей степени характерна для самых развитых стран таких как: США, Германия, Великобритания, Республика Корея и Япония.

Следует подчеркнуть, что основным отличием экономики знаний от экономики инноваций является то, что в случае первой знания становятся самоценным товаром, который можно выдвинуть на рынок. В случае последней знания являются необходимым условием создания инноваций, однако главной движущей силой такого вида экономики являются именно новые технологии, постоянное внедрение инновационных способов производства в экономику, продажа и покупка инноваций, технологий.

Человеческий капитал в развитых странах стал главным производительным фактором в создании новейших технологий, развитии производств, повышении их эффективности, опережающем развитии науки, культуры, здравоохранения, безопасности, социальной сферы.

Перспективы создания точек роста экономики знаний в Туркменистане

В Туркменистане сформулирована и функционирует эффективная национальная образовательная система. Конституцией Туркменистана и Законом «об Образовании» гарантируется право каждого гражданина на обязательное бесплатное, равноправное и качественное начальное и среднее образование. Обеспечение населения качественным профессионально-техническим и высшим образованием имеет важное значение в контексте обеспечения дальнейшего экономического развития и благополучия страны. Вместе с тем немаловажно, чтобы образование было доступным для всех людей. Это было отражается в достижениях целей устойчивого развития ООН,

которые активно внедряются в национальные программы Туркменистана.

Правительством уделяется особое внимание вопросам раннего развития детей. Важную роль играет сеть дошкольных учреждений, которая осуществляет подготовку детей дошкольного возраста к освоению образовательной программы начального образования в старших группах. В целях расширения охвата детей пред школьным образованием был разработан оперативный план по внедрению годичной пред школьной подготовки для всех детей в возрасте 5 лет. Кроме того, в дошкольных учреждениях размещены Центры раннего развития для детей с ограниченными возможностями здоровья, что позволяет создать инклюзивную среду для развития.

В 2017 году была принята Концепция развития системы цифрового образования в Туркменистане, целью которой является повышение качества образовательных услуг на базе цифровой платформы и создание условий для непрерывного образования для всех слоев населения. В соответствии с планом внедрения Концепции на базе сетевого программного обеспечения созданы цифровые образовательные порталы, где размещены материалы для самостоятельной подготовки студентов, поддержания ими связи с преподавателями, аудио-видео материалы, интерактивно-мультимедийные программы, презентации, лекции преподавателей, издания научно-практических конференций и т.д. С использованием цифровых образовательных технологий систематически организуются дистанционные занятия, видеоконференции между вузами, а также с зарубежными вузами-партнерами по сотрудничеству в образовательной сфере.

В перспективе перед Туркменистаном стоит задача перехода к непрерывному образованию — процессу роста образовательного (общего и профессионального) потенциала личности на протяжении всей жизни. Это в свою очередь отражает важность привлечения инвестиций в человеческий капитал и создания инновационной экономики в целом.

Заключение

Основной экономической функцией сферы образования является воспроизводство человеческого капитала, высококвалифицированных кадров для всех отраслей экономики. Образовательная деятельность направлена не только на передачу, распространение и усвоение сформировавшихся знаний, но и на генерирование новых знаний. Для этого прежде в него нужно вложить капитал в образование. Таким образом, образование и наука выступают «системообразующими факторами стратегии развития государства, основой национальной безопасности страны, определяют конкурентоспособность национальной экономики.

Литература:

1. Бердымухамедов Гурбангулы. Туркменистан на пути достижения Целей устойчивого развития. — А.: Туркменская государственная издательская служба, 2018.
2. Добровольный национальный обзор Туркменистана. Ашхабад, 2019.
3. Статистический ежегодник Туркменистана, государственный комитет Туркменистана по статистике, 2021.

4. Мурадов А. Н. Экономика знаний как формирующаяся экономическая система // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2022. — № 2. — С. 46–50.
5. Тюкавкин И. Н. Экономика знаний // Вестник Самарского государственного университета. — 2014. — № 6 (117). — С. 145–150.
6. <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovanie-v-ekonomike-i-ekonomika-obrazovaniya> <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-obrazovaniya-i-nauki-v-sovremennom-mire> https://ruini.pf/index.php/Экономика_знаний

Креативные товары и креативные услуги: понятие и особенности создания

Игнатьева Александра Андреевна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Введение

Креативная индустрия — неотъемлемая часть нашей жизни, мы даже не задумываемся, как она незаметно проникает в нас. Магазин через дорогу имеет яркий логотип и фирменный стиль, что заставляет нас вспоминать о нем еще долгое время, а в новом ресторане мы удивляемся оригинальной подаче.

Современный мир все больше ставит перед бизнесом задачу производства креативных товаров и услуг. Креативность становится все более важной в бизнес-среде, так как позволяет создавать уникальные продукты, привлекающие внимание потребителей. В этом эссе мы рассмотрим, что такое креативные товары и услуги, и как они создаются.

Основная часть

Креативный товар — это товар, который отличается от обычных товаров своим уникальным, оригинальным и креативным дизайном, формой, функциональностью или иными свойствами. Такой товар может быть создан как вручную, так и с помощью современных технологий.

Креативные товары служат нам и как предметы декора, так и как бытовые предметы, одежды, аксессуаров, игрушек и так далее. Они могут быть выполнены из различных материалов, таких как дерево, металл, керамика, текстиль и другие. Креативный товар имеет большую ценность в сравнении с обычными товарами благодаря своей оригинальности. Он может послужить отличным подарком, дополнением к интерьеру или использоваться для повседневного пользования.

Творческие товары разделяются на виды: художественные промыслы (тканые товары, изделия для праздников и т.д.), носители аудиовизуального контента (киноплёнка), дизайнерские (архитектурные проекты, игры и игрушки), товары для новых медиа (носители с записанной информацией), исполнительские искусства (ноты, музыкальные инструменты), печатная продукция (книги, газеты), изобразительное искусство (скульптуры, живопись).

Креативные услуги, в свою очередь, это услуги, которые отличаются от обычных своим нестандартным подходом и оригинальностью. Они могут быть связаны с различными сферами, такими как дизайн, маркетинг, разработка программного обеспечения и т.д. Например: дизайнерские услуги, фирмы по раз-

работке программного обеспечения, брендинговые агентства. Креативные услуги являются важной частью креативной экономики, которая растет и развивается с каждым годом.

Классификация креативных услуг: услуги в области рекламы, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, услуги в области архитектуры, услуги частным лицам и услуги в сфере культуры и отдыха, аудиовизуальные и связанные с ними услуги, прочие услуги частным лицам в сфере культуры и отдыха.

Одним из ключевых факторов создания креативных товаров и услуг является инновационный подход. Необходимо постоянно искать новые и необычные решения, которые позволяют решать проблемы клиента более эффективно и креативно. Эту проблему часто решают новые технологии, такие как искусственный интеллект, машинное обучение, виртуальная и дополненная реальность. Примеры инновационных подходов в создании креативных услуг: использование виртуальной и дополненной реальности для создания уникальных и интерактивных мероприятий, разработка кастомизированных и персонализированных услуг для удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов, использование социальных медиа и цифровых платформ для продвижения и расширения клиентской базы, создание инновационных форматов мероприятий, которые будут соответствовать современным тенденциям и интересам аудитории, разработка экологически чистых и устойчивых услуг, которые будут соответствовать экологическим требованиям и потребностям клиентов.

Важным аспектом создания креативных услуг является также индивидуальный подход к каждому клиенту. Каждый клиент имеет свои потребности, цели и боли, поэтому услуга должна быть разработана именно под него. Соответственно и от степени исключительности складывается потенциальный уровень ценообразования.

Именно персонализированный подход, креативность и гибкость в работе с клиентом позволяет создавать уникальные и эффективные услуги. Однако компания сталкивается с тяжелой задачей. Для того, чтобы предоставлять такой контент или услугу, важно изучить большое количество информации: методы CRM-маркетинга, работы с DMP-платформами, использования больших данных. А также иметь немалый опыт в сфере маркетинга и рекламы. Многие агентства пренебрегают персонализированным подходом, потому что квалификация их

сотрудников не подходит или у них нет возможности обеспечить им обучение

Наконец, одним из самых важных факторов создания креативных товаров и услуг является творческий процесс. Творческий подход позволяет искать нестандартные и необычные решения, что в свою очередь приводит к созданию креативных и уникальных продуктов. Этот фактор, по моему мнению, самый тяжелый, так как творческие натуры не расположены к организации, поэтому и часто сталкиваются с выгоранием и проблемой «белого листа», поэтому необходимо поощрять творческий мыслительный процесс внутри компании, создавать условия для рождения новых идей и их реализации.

Заключение

В заключении, креативные товары и услуги играют важную роль в современной экономике и позволяют компаниям быть более конкурентоспособными и выделяться на рынке. Создание креативных товаров и услуг требует инновационного и творческого подхода, гибкости и индивидуального подхода к каждому

клиенту. Только так можно создавать уникальные и эффективные продукты, которые будут привлекать внимание потребителей, удовлетворять их потребности и давать бизнесу конкурентное преимущество. Креативные услуги могут оказывать значительное влияние на бизнес, включая: улучшение брендинга: креативные услуги могут помочь создать уникальный и запоминающийся бренд, который поможет привлечь новых клиентов и удерживать уже существующих. Развитие инноваций: креативные услуги могут помочь разработать новые идеи и концепции, которые могут привести к развитию новых продуктов и услуг. Улучшение опыта клиентов: креативные услуги могут помочь создать уникальный опыт для клиентов, что может привести к увеличению продаж и удержанию клиентов. Создание конкурентного преимущества: креативные услуги могут помочь создать конкурентное преимущество, которое может помочь бизнесу выделиться на рынке. Улучшение коммуникации: креативные услуги могут помочь улучшить коммуникацию с клиентами и сотрудниками, что может привести к улучшению производительности и увеличению удовлетворенности клиентов.

Литература:

1. Глушко М.А, Ланская Д. В. Интеллектуальные товары и креативные товары и услуги: сравнительный анализ / ред. В. В. Ермоленко, М. Р. Закарян, Краснодар: Кубанский государственный университет, 2015. — 55 с.
2. Салтанова С. В. Картотека: креативные индустрии в России. / Научно-образовательный портал IQ, 2021.
3. Галазова С. С. Креативная сфера: проблемы рыночной трансформации. / С. С. Галазова, 2016. — 37 с.
4. Флорида.Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. / М.: КЛАССИКА XXI, 2015.
5. Степанов А. А., Савина М. В. Человеческие ресурсы в креативной экономике / Степанов А. А., 2014. — 239 с.

Роль и место фермерских хозяйств в экономике России

Изотова Валерия Максимовна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Сельскохозяйственная отрасль играет большую роль как в мировой экономике, так и в экономике России и является одной из важнейших и успешно развивающихся практически во всех странах мира. Развитие фермерских хозяйств в России началось в 1990-е годы, когда была проведена реформа сельского хозяйства и начался процесс приватизации земли. Многие сельхозпредприятия были разделены на отдельные участки, которые стали основой для создания малых и средних фермерских хозяйств. В течение нескольких лет количество фермерских хозяйств в России достигло своего пика и составило более 10 миллионов. Сегодня эта отрасль является одной из главных форм хозяйствования и сейчас невозможно представить современную экономику без этой составляющей.

Фермерское хозяйство — это объединение граждан, которые совместно владеют имуществом и осуществляют производственную или другую хозяйственную деятельность. Такой вид деятельности включает в себя растениеводство, животноводство, охоту, лесное хозяйство и рыболовство. Фермер-

ское хозяйство является предпринимательским видом деятельности и, как и любая такая деятельность, направлено на получение прибыли. В основе фермерского хозяйства лежат такие элементы как: определенный имущественный комплекс, земельный участок, предоставленный для данной цели, и лиц, совместно ведущих крестьянское хозяйство. Стоит отметить, что специализация фермерских хозяйств должна устанавливаться с учетом природных условий, требований агротехники, требований охраны природы, и сезонного характера. Фермы обеспечивают население продовольствием, которое необходимо ему для жизнедеятельности, и большинство людей тратит более половины своих доходов на продукты питания и другие сельскохозяйственные товары. Также фермы производят сырье для ряда отраслей промышленности. Это подчеркивает существенную значимость сельскохозяйственных товаропроизводителей в экономике любой страны. Такие предприятия располагаются практически во всех городах России и в свою очередь обеспечивают рабочие места, и повышают уровень жизни сель-

ских жителей, а также владельцы ферм имеют в собственности земельные участки и тем самым помогают государству развивать сельские территории в стране.

На данный момент существует много фермерских хозяйств, ведь их формирование и развитие способствует усилению конкуренции между разными сельскохозяйственными предприятиями, что в свою очередь, обеспечивает качество производимой предприятиями продукции. Фермерские хозяйства бывают совершенно разного масштаба, и можно выделить три основных: крупнотоварные, среднетоварные и мелкотоварные.

Крупнотоварные хозяйства являются крупными предприятиями, которые производят и продажу крупных товаров, таких как машины, оборудование и строительные материалы. Они обычно имеют высокую производительность и владеют современными технологиями, что позволяет им производить большие объемы продукции.

Среднетоварные хозяйства производят и продажу товаров средней ценовой категории, таких как электроника, одежда, продукты питания и т.д. Они имеют средний объем производства и используют современные технологии.

Мелкотоварные хозяйства занимаются производством и продажей товаров низкой ценовой категории, таких как канцелярские товары, игрушки, косметика и т.д. Они имеют небольшой объем производства и используют традиционные технологии.

Каждый тип хозяйств имеет свои особенности и преимущества, и их выбор зависит от множества факторов, таких как рыночные требования, доступность ресурсов и технологий, а также конкурентная среда. Примерами самых крупных фермерских хозяйств на сегодняшний день являются: АПХ «Мираторг», находящаяся в Воронежской, Белгородской и Тульской областях, ООО «ЭкоНиваАгро», которое располагается в Воронежской области, и строку лидеров закрывает АО фирма «Агрокомплекс им. Н. И. Ткачева» в Краснодарском крае. Именно эти предприятия являются крупнейшими в России.

Следует отметить, что в России существует несколько видов фермерских хозяйств. К первому виду относятся личные подсобные хозяйства (ЛПХ) — это хозяйства, которые ведутся гражданами на личном участке земли. Они занимаются производством продуктов для личного потребления или для продажи на рынке. Второй тип — крестьянские (фермерские) хозяйства — это организации, которые занимаются сельскохозяйственным производством на земельных участках, предоставленных им в аренду или в собственность. Они производят как продукты питания, так и сырье для промышленности. К третьему типу относятся агрофирмы — это крупные сельскохозяйственные предприятия, которые занимаются производством продуктов питания и сырья в промышленных масштабах. Они часто имеют свои собственные производственные линии и сельскохозяйственную технику и работают как предприятия по производству и реализации продукции на внешних и внутренних рынках.

Фермерские хозяйства на данный момент стали незаменимой частью экономики и народного хозяйства, и выполняют следующие основные функции:

- Выращивание и производство сельскохозяйственной продукции (зерновых, овощей, фруктов, молочной и мясной продукции и т.д.);

- Обработка земли и уход за посевами;

- Разведение животных (крупного и мелкого рогатого скота, свиней, кур, уток и т.д.);

- Формирование предложения на региональных и локальных продовольственных рынках;

- Управление и обслуживание сельскохозяйственной техники и оборудования;

- Обеспечение стабильного развития сельских территорий;

- Обеспечение рабочих мест и поддержание доходов сельского населения;

- Проведение ветеринарных мероприятий и контроль качества продукции;

- Продажа сельскохозяйственной продукции на рынке или через оптовых покупателей;

- Улучшение экологической ситуации в стране;

- Работа с клиентами и продвижение продукции на рынке;

- Планирование и управление бюджетом хозяйства.

Как и любое предприятие, фермерское хозяйство может столкнуться с экономическими проблемами. Первая, и самая важная проблема — это высокие затраты на производство (покупку семян, удобрений, инвентаря и оборудования), вследствие этого, фермеры могут иметь низкие доходы, что затрудняет развитие их бизнеса. Очень часто, особенно в начале деятельности предприятия сталкиваются с нехваткой финансирования, так как отсутствие достаточного финансирования может привести к тому, что фермеры не смогут приобрести необходимое оборудование и материалы, чтобы начать производство. Также, одной из проблем является ограниченный доступ к рынкам сбыта. Фермеры могут не иметь возможности продать свою продукцию по выгодной цене, так как им не хватает опыта в области маркетинга и продаж. Следующая проблема — нестабильные цены на продукты. Низкие цены на продукты могут привести к тому, что фермеры не смогут покрыть свои затраты на производство, а высокие цены могут привести к тому, что потребители будут искать альтернативы. Достаточно часто фермерские хозяйства испытывают проблемы с привлечением и удержанием квалифицированных работников, что также затрудняет производство и развитие бизнеса.

Так как в России фермерские хозяйства являются важным элементом сельского хозяйства, они получают поддержку от государства. Предоставляет субсидии и льготные кредиты на развитие сельского хозяйства, приобретение нового оборудования и техники, строительство жилых и производственных помещений, а также на развитие инфраструктуры. Фермерские хозяйства могут получать налоговые льготы, которые позволяют им снизить налоговую нагрузку и сохранить большую часть своих доходов. Также, государство оказывает поддержку в области обучения и повышения квалификации работников фермерских хозяйств, чтобы улучшить качество производства и повысить эффективность деятельности. Предприятия могут получить поддержку в области маркетинга и продаж своей продукции, включая помощь в продвижении на рынке, организацию продаж

и расширение сбытовых каналов. Эти меры помогают развивать фермерское хозяйство в России и способствуют улучшению качества продукции и повышению доходности хозяйств.

Однако, несмотря на важность сельских предприятий, общее число фермерских хозяйств сокращается. Согласно данным Росстата, с 2006 по 2020 год количество фермерских хозяйств в России сократилось на 37%, с 296 тыс. до 186 тыс. В течение этого периода были проведены реформы в сельском хозяйстве, которые повлияли на сокращение числа фермеров. Например, была отменена система государственных закупок зерна по фиксированным ценам, что привело к резкому снижению доходов фермеров. Кроме того, многие фермеры столкнулись с проблемами доступа к кредитам и технологиям, что затрудняло развитие их бизнеса.

Примеры сокращения фермерских хозяйств в России:

— В 2019 году в Челябинской области было закрыто 50% фермерских хозяйств из-за невыгодности их деятельности. Всего на начало 2020 года в области осталось около 200 фермеров.

— В Краснодарском крае количество фермерских хозяйств сократилось на 30% с 2014 по 2018 годы. Многие фермеры

столкнулись с проблемами доступа к кредитам и земельным участкам, что затрудняло развитие их бизнеса.

— В Башкортостане количество фермерских хозяйств сократилось на 20% с 2014 по 2018 годы. Это связано с тем, что многие фермеры не могут конкурировать с крупными аграрными предприятиями и не имеют доступа к современным технологиям и кредитам.

Развитие экономики фермерских хозяйств имеет свои преимущества и недостатки. С одной стороны, оно может способствовать увеличению производства качественных продуктов, созданию новых рабочих мест и улучшению экологической ситуации в регионе. С другой стороны, развитие фермерства может привести к уменьшению конкурентоспособности крупных аграрных компаний, а также привести к ограничению доступности продуктов для малоимущих слоев населения.

В целом, развитие фермерства важно для обеспечения продовольственной безопасности и устойчивого развития регионов, однако необходимо учитывать множество факторов, таких как климатические условия, доступность ресурсов и технологий, экономические и социальные факторы.

Литература:

1. Черданцев, В. П. Роль фермерских хозяйств в развитии сельских территорий // Московский экономический журнал. — № 12. — 2021.
2. Бакунина Т. С. Крестьянские (фермерские) хозяйства в рыночных условиях экономических реформ // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. — 1994. — № 3.
3. Попов Н. А. Крестьянские (фермерские) хозяйства // АПК: экономика и управление. — 1996. — № 5.
4. Муртаева А. В. Крестьянские (фермерские) хозяйства: сущность и роль в формировании многоукладной аграрной экономики.
5. В. С. Чувакина, А. В. Турлов. Роль государства в обеспечении устойчивости фермерских хозяйств.
6. Иншаков, А. А. Место и роль фермерства и кооперации в аграрном комплексе России // Инновации и инвестиции. — № 9. — 2018.

В поисках оптимальности: инновации, экономическое развитие и права интеллектуальной собственности

Кочумова Акнур Гулгельдиевна, старший преподаватель;
Гылыджова Шекер Мурадовна, преподаватель;
Аманмырадов Аманмырат Режепдурдыевич, преподаватель;
Сейитлиев Керимберди Овезбердиевич, преподаватель
Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад, Туркменистан)

Ключевые слова: показатели, управление интеллектуальной собственностью, экономика, экономический рост.

Интеллектуальная собственность относится к защите инноваций разума. Благодаря правовой базе владельцы такой собственности получают определенные права, которые могут быть использованы для признания или финансовой выгоды. Механизмы, с помощью которых защищается интеллектуальная собственность, включают авторские права, патенты, товарные знаки, промышленные образцы и географические указания.

Многих развитых странах, является энергичным сторонником ПИС и ТРИПС, подтверждая способность соглашения способствовать долгосрочному экономическому росту и национальному развитию. Промышленно развитые страны получают международную защиту от нарушений прав интеллектуальной собственности, а развивающиеся страны получают увеличение объема торговли, прямых иностранных инвестиций (ПИИ), а также производства и распространения тех-

нологий. Таким образом, все участники получают выгоду от поездок.

Защита интеллектуальной собственности способна стимулировать инновации и формирование хорошо функционирующей рыночной системы в развивающихся странах, что приводит к экономическому росту. Прочность системы и надлежащее правоприменение являются важнейшими компонентами этой позитивной взаимосвязи между правами интеллектуальной собственности и экономическим развитием. Кроме того, существуют эмпирические данные, подтверждающие утверждение о том, что вызванное ТРИПС увеличение срока действия патента, которое составляет минимум двадцать лет, стимулировало инновации.

Используя выборку развивающихся стран в эпоху после ТРИПС, в одном исследовании измеряется влияние национального уровня ПИС на ПИИ и импорт. Результаты этого эмпирического анализа показывают положительную взаимосвязь: «В среднем результаты указывают на то, что увеличение показателя интеллектуальной собственности на один пункт (примерно на 10 процентов) приведет к увеличению ПИИ страны на 1,5 миллиарда долларов (50 процентов от среднего объема) и импорта на 8,9 миллиарда долларов (40 процентов от общего объема среднее количество)». В результате развивающимся странам следует учитывать эту позитивную взаимосвязь при разработке политики в области интеллектуальной собственности. Эмпирические результаты другого исследования, подтверждающие две гипотезы (рис. 1):



Рис. 1. Гипотезы, которые подтверждают эмпирические результаты другого исследования

Например, «В целом, по оценкам, усиление патентных прав на 1% связано с увеличением объема притока ПИИ более чем на 2%». Защита прав интеллектуальной собственности способствует притоку ПИИ и импорту, что, в свою очередь, стимулирует передачу технологий.

Растущий контингент ученых, политиков и практиков утверждает о недостатках ТРИПС для развивающихся стран. Сторонники этой точки зрения критикуют утверждение о том, что надежные системы интеллектуальной собственности способствуют повсеместным инновациям и экономическому росту. Более того, даже если теоретические стимулы для инноваций и передачи технологий существуют в результате защиты интеллектуальной собственности, это не обязательно приводит к устойчивому развитию: «ПИС может служить стимулом для инноваций, но в НРС существует ограниченный местный потенциал для их использования... даже если усиление защиты ИС способствует росту технологий перенос, ограниченная местная абсорбционная способность может ограничить потенциал его использования». Аналогичным образом, различные исследования указывают на существование эффекта вытеснения: вызванный ПИС приток ПИИ и иностранных технологий снижает внутренние стимулы к инновациям и потенциал, что препятствует долгосрочному экономическому росту в развивающихся странах.

Различные исследования подтверждают аргументы против универсально строгих правил интеллектуальной собственности. Результаты эмпирического анализа, который фокусируется на панельном наборе данных, показывают, что защита интеллектуальной собственности и прошлые инвестиции в НИОКР оказывают положительное и значительное влияние на инновации в развитых странах, но не в развивающихся, таким образом указывает на расхождение в детерминантах инноваций. При низком уровне экономического развития строгие системы интеллектуальной собственности, скорее всего, будут препятствовать инновациям и экономическому росту.

Достижение оптимальности. Несмотря на продолжающиеся дебаты, ПИС — это не игра «все или ничего». В современной литературе подчеркивается важность индивидуального подхода; оптимальный уровень защиты интеллектуальной собственности зависит от факторов, характерных для конкретной страны. Исследование, опубликованное в *Journal of Development Economics*, подтверждает существование U-образной кривой, касающейся оптимальных прав интеллектуальной собственности и уровня экономического развития: « [Исследование показывает], что инновации в развивающейся стране увеличиваются с защитой прав интеллектуальной собственности, и возможно, что оптимальные права интеллектуальной собственности в стране зависят от ее уровня развития (технологические способности) немонотонным образом, сначала уменьшаясь, а затем увеличиваясь.» Эта U-образная форма указывает на то, что при низком уровне развития сокращение прав интеллектуальной собственности будет стимулировать экономический рост до определенного момента; на этом этапе увеличение прав интеллектуальной собственности будет стимулировать экономический рост. Эти результаты проиллюстрированы в приложении А.

При разработке политики в области интеллектуальной собственности должное внимание должно уделяться начальным уровням интеллектуальной собственности и экономическому развитию. Многие развивающиеся страны, и особенно наименее развитые страны, не в состоянии воспользоваться строгой защитой интеллектуальной собственности. В результате, базовый уровень ПИС и экономического развития имеет важное значение при создании систем ПИС. Минимальный стандарт ПИС должен основываться на низком значении ПИС, которое, независимо от уровня экономического развития, поощряет инновации — критическая ценность номер один. После этого любой рост прав интеллектуальной собственности оказывает негативное влияние на инновации. Поскольку права интеллектуальной собственности продолжают расти, новая ценность зна-

Приложении А. Уровень развития, измеряемый ВВП на душу населения, представлен этой (θ); уровень интеллектуальной собственности, измеряемый индексом GP, представлен бета (β), так что $\beta = 0 \rightarrow$ отсутствие защиты и $\beta = 1 \rightarrow$ совершенная защита. Статистические результаты модели подтверждают U-образную гипотезу: "Это говорит о том, что страны склонны снижать свои права интеллектуальной собственности первоначально, когда ВВП [на душу населения] начинает расти, а затем повышать их после определенного момента".

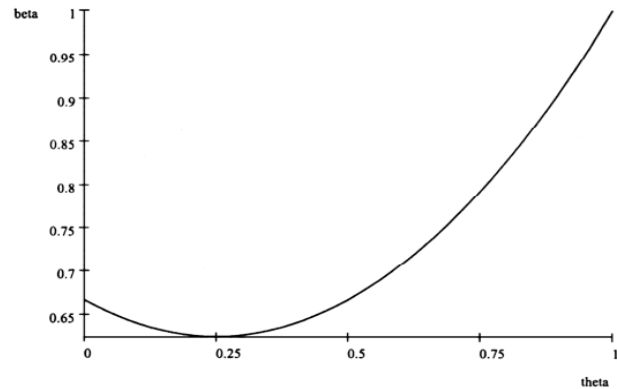


Рис. 2. Взаимосвязь между $\beta(\theta)$ и θ

менует конец этой фазы подавления инноваций и начало фазы поощрения инноваций — критической ценности номер два. Вместо преждевременного и пагубного продвижения вперед страны должны оставаться на критическом уровне номер один в течение неопределенного периода времени. Эта временная оптимальность позволяет стране извлекать выгоду из инноваций, что, в свою очередь, стимулирует экономический рост и готовит страну к будущему скачку уровня интеллектуальной собственности. Конечное значение — это максимальный уровень ПИС — критическое значение номер три. Как и при переходе от критического значения один к критическому значению два, при этой второй временной оптимальности наступает еще один период ожидания, когда у страны есть возможность еще больше повысить свой уровень экономического развития. На определенном

этапе развития страна может перейти на конечный уровень. Это движение зависит от уровня экономического развития и не коррелирует с заранее определенным периодом времени.

Вывод. Страны должны иметь свободу основывать свои индивидуальные меры защиты интеллектуальной собственности на национальных факторах. Если лидеры международного сообщества действительно желают способствовать распространению технологий и всеобщему экономическому росту, они должны переработать нынешнюю систему, которая виновна как в продвижении несправедливого подхода, универсального для всех, так и в неэффективных временных ограничениях. Права интеллектуальной собственности остаются важным инструментом для политиков и при правильном использовании способны стимулировать инновации и экономическое развитие.

Литература:

1. Андре Леже, «Права интеллектуальной собственности и инновации по всему миру: данные панельной дискуссии», 2007;
2. Тео С. Айхер и Моник Ньюяк, «Права интеллектуальной собственности как детерминанты развития», 2013.

Критерии оценки эффективности работы кадровой службы организации

Кравченко Анастасия Владимировна, студент магистратуры
Курский государственный университет

Статья посвящена критериям оценки эффективности работы кадровой службы организации. Автор рассматривает подходы к оценке кадровой службы. В статье предлагаются принципы проведения оценки эффективности функционирования отдела кадров организации. Значительное внимание уделяется выполнением организацией определенных условий для достижения эффективности в своей деятельности.

Ключевые слова: кадровая служба, управление персоналом, эффективность, критерии эффективности, эффективность кадровой службы

Criteria for evaluating the effectiveness of the organization's HR department

The article is devoted to the criteria for evaluating the effectiveness of the work of the personnel department of an organization. The author considers approaches to the evaluation of personnel service. The article proposes the principles for assessing the effectiveness of the functioning of the

personnel department of an organization. Considerable attention is paid to the fulfillment by the organization of certain conditions to achieve efficiency in its activities.

Keywords: *personnel service, personnel management, efficiency, performance criteria, effectiveness of personnel service*

С целью развития кадрового потенциала организации, достижения наилучших результатов ее деятельности создается кадровая служба, что зависит от размера и уровня развития организации. Процесс функционирования кадровой службы предприятия включает в себя ряд важных функций, необходимых для эффективной работы предприятия, что обусловлено ролью управленческих процессов: они должны обеспечивать адаптацию способностей предприятия в нестабильных экономических условиях. В связи с этим необходима регулярная оценка деятельности кадровой службы организации.

Аничин В. Л., Худобина Г. И., Яковенко Н. Ю. обратили внимание на многовариантность методических подходов для оценки эффективности деятельности кадровой службы [2]. Вполне допустимо оценивание путем сопоставления достигнутого результата деятельности предприятия с запланированным. Авторы предлагают сопоставление результатов двух или нескольких предприятий, схожих по своим экономическим условиям, но различающихся по содержанию кадровой политики.

А. В. Борщева, С. В. Ильченко утверждают, что оценку эффективности кадровой службы следует проводить в двух аспектах: экономическом (с учетом достижений целей предприятия) и социальном (с учетом интересов персонала) [3].

В числе принципов организации и проведения оценки эффективности работы службы управления персоналом в организации, можно выделить:

— Принцип объективности (использование финансовых и количественных показателей для оценки работы отдела управлением персоналом).

— Принцип соответствия (деятельность службы управления персоналом рассматривается в соответствии с общей стратегией организации).

— Принцип сбалансированности (существует необходимость соблюдать баланс интересов нескольких групп, на пересечении которых находится бизнес-функция отдела управления человеческими ресурсами).

Эффективность работы отдела кадров организации — комплексный показатель, складывающийся из множества составляющих. Применительно к современной организации, деятельность отдела управлением персоналом можно считать эффективной, если в процессе деятельности выполняются следующие условия:

- 1) совершенствование организационных технологий;
- 2) высокие профессиональные требования, их учет по отношению ко всем сотрудникам организации (умение работать с людьми, коммуникативные навыки, широкий кругозор);
- 3) сохранение и развитие ценностей и традиций организации (знание и понимание организационных интересов, высокая профессиональная культура);
- 4) возрастание интенсивности контактов и взаимосвязей между подразделениями организации;

5) сохраните штата организации;

6) лояльность сотрудников организации

При оценке эффективности кадровой политики важно учитывать, что она представляет собой комплекс целей, направлений и приоритетов формирования и использования человеческих ресурсов [2].

Работа кадровой службы может быть оценена через следующие показатели: показатели собственно экономической эффективности; показатели степени соответствия; показатели степени удовлетворенности работников; косвенные показатели эффективности. Количественная оценка эффективности деятельности служб управления человеческими ресурсами предполагает обязательное определение затрат, необходимых для реализации кадровой политики организации.

При этом следует учитывать не только общие затраты организации на персонал, но и расходы по содержанию самой кадровой службы, реализации функций управления. Поскольку работники службы являются частью коллектива организации, то в общих затратах учтены расходы, касающиеся непосредственно их. К ним следует добавить только материальные затраты и эксплуатационные расходы по содержанию кадровой службы.

Еще одним показателем, характеризующим деятельность служб управления персоналом, есть средние затраты на кадровые мероприятия для одного работника.

Показатели степени укомплектованности кадрового состава оцениваются количественно — путем сопоставления фактической численности работников с необходимой величиной по трудоемкости операций или с плановой численностью и численностью, предусмотренной штатным расписанием; а также качественно — по соответствию профессионально-квалификационного уровня, профилю образования, практическому опыту работников.

Большое значение в оценке деятельности кадровой службы играет аудит. Кадровый аудит организации подразделяется на внешний и внутренний [4].

Внутренний аудит реализуется внутренней кадровой службой государственного органа, основные направления данного аудита сводятся к оценке соответствия проводимой кадровой работы с требованиями законодательства.

Классификацию методов внутреннего аудита можно представить следующими образом [1]:

— Экономические. В рамках законодательства совокупность данных методов позволяют оценить эффективность материального и нематериального стимулирования труда сотрудников организации путем сравнения экономических и социальных показателей по группе аналогичных организаций.

— Социально-психологические. В данном случае анализируются результативность деятельности организации и социально-психологический климат коллектива, а также отдельно взятых ее представителей из числа персонала.

— Организационно-аналитические. В данном методе используется анализ отчетов и документов, которые напрямую или опосредованно свидетельствуют о результативности деятельности предприятия и его персонала.

Такие методы направлены на комплексную оценку эффективности работы кадровой службы, кадровых процессов, а также качественных и количественных характеристик персонала.

Внешний аудит проводится из вне специально сформированной группой экспертов в области аудита. В ее задачи

входит выявления недостатков кадровой работы путем сопоставления фактических положений дел в организации с такими указанными в внутренних организационно-правовых документах.

Таким образом, оценка деятельности и эффективности кадровой службы организации является необходимой для корректировки плана работы организации в целом и отдела кадров в частности, для планирования основных направлений деятельности и перспективного развития.

Литература:

1. Гильдингерш М. Г., Методы оценки эффективности управления персоналом на кризисном предприятии // Современный менеджмент: проблемы и перспективы — Санкт-Петербург, 2022. — С. 203–209. — EDN SUWOJU.
2. Аничин В. Л., Худобина Г. И., Яковенко Н. Ю. «Кадровая политика агропромышленного предприятия: возможности совершенствования» // Третий выпуск научного журнала «Инновации в АПК: проблемы и перспективы» — ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ, 2022 — С 179
3. Борщева А. В., Ильченко С. В. Факторы конкурентоспособности предприятия // Бизнес и дизайн ревю. 2018. № 1 (9). С. 6.
4. Одегов Ю. Г. Аудит и контроллинг персонала / Ю. Г. Одегов, Т. В. Никонова. — Москва: РГГУ, 2016. — С. 60.

Минимизация последствий геополитических рисков для отечественных компаний — участников ВЭД в условиях санкционного давления

Кувалдина Марина Олеговна, студент магистратуры
Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского

На современном этапе развития включенность страны во внешнюю торговлю и уровень этой включенности является не только экономическим показателем; участие страны во внешней торговле является своеобразной гарантией экономического, политического и культурного развития. Из-за специальной военной операции и введенным в дальнейшем беспрецедентным количеством санкций, внешняя торговля страны вынужденно кардинально меняться, а внешнеторговые риски влияют на деятельность российских экспортеров, заставляя адаптироваться под все изменения ограничения. Рассмотрим основные трудности, с которыми столкнулись экспортеры на момент написания данной статьи, а также предложим способы минимизации рисков или их устранения.

Первым серьезным фактором стала волатильность курсов доллара США и евро, потому что большая часть компаний проводили взаиморасчеты в этих валютах. Для избежания потерь на курсах конвертации мы рекомендуем перейти в расчетах с евро и долларов США на китайские юани (женьминьби). Несмотря на то, что курс юаня к рублю в феврале, марте и апреле также был нестабилен (что видно на рисунке 1), его волатильность была не такой высокой и в конечном итоге закупки в юанях оказались гораздо более выгодными: платежи в юанях приходят быстрее, партнерам из Китая их легче получать, а также цены в юанях всегда ниже, чем в долларах.

Вторым серьезным фактором стало наложение санкций на российские банки и отключение некоторых из них от системы SWIFT. Экспортеры вынуждены искать новые банки для осу-

ществления импортных платежей, так как многие банки, попав в санкционный лист, перестали осуществлять платежи иностранным контрагентам. В связи с этим мы рекомендуем экспортерам постоянно обновлять статус используемого банка и прорабатывать альтернативные варианты, чтобы избежать ситуации отсутствия возможности осуществлять платежи иностранным контрагентам. В этом же пункте необходимо упомянуть о комплаенсе со стороны банков: часто возникают ситуации, когда платежи в страны Азии из-за присутствия американских банков-корреспондентов в цепочке удерживаются, требуется предоставления пакета документов о назначении платежа, истории сотрудничества с получателем платежа и т.д. Говоря о платежах в страны Евросоюза, необходимо отметить большое количество появившихся трудностей: время доставки платежей увеличилось до 1–3 месяцев, часто запрашивается целый пакет документов, включая информацию о собственниках бизнеса в РФ, а также требуется подписание документов, гарантирующих, что закупка осуществляется не в военных целях. Здесь невозможно подобрать способа минимизации, т.к. компании вынуждены отвечать на все запросы банков.

Третьим серьезным последствием стало усложнение логистики по импортным направлениям. В отношении товаров из Китая: крупнейшие операторы контейнерных перевозок (Maersk, MSC, Hapag-Lloyd, CGM и CMA) остановили перевозку грузов, конечной точки доставки которых является Россия [1]. В связи с этим рекомендуем экспортерам, во-первых, проработать опции альтернативных линий мор-



Рис. 1. График курса юаня к рублю за 2022 год, ЦБ РФ

ских перевозок, а также рассмотреть сухопутные доставки, особенно из Китая. Данный способ дороже, чем ранее используемые мультимодальные контейнерные перевозки из Китая (сочетания морских и железнодорожных перевозок), но гораздо быстрее, что также может стать преимуществом в случае дефицита конкретного продукта на рынке. В данном пункте также необходимо отметить уход с Российского рынка таких курьерских компаний, как DHL, Fedex и UPS. К сожалению, альтернатив этим компаниям на данный момент не существует, что очень серьезно сказывается на деятельности экспортеров: ранее с помощью этих служб возможно было ввозить образцы для тестирования и сертификации, а также быстро обмениваться документами. На данный момент, это невозможно, вследствие чего для разработки продукта требуется на 30–60% больше времени из-за невозможности оперативного тестирования; а для сертификации требуется прибегать к гораздо более дорогостоящим Авиа-Карго (стоимость в среднем выше на 300–600%), либо ввозить партию и затем начинать её сертификацию, что рискованно.

Также хочется выделить сложности, которые сильно повлияли на бизнес производителей в России. Во-первых, полный запрет экспорта продуктов, произведенных в РФ, который лишил многих российских производителей возможности экспортировать.

В Ноябре 2022 года Российский союз промышленников и предпринимателей провел опрос «Последствия введения санкций для российского бизнеса», в рамках которого были опрошены участники «Индекса деловой среды РСПП» [2]. Рассмотрим риски, выделенные участниками в рамках этого опроса, и подберем способы их хеджирования. Первое, о чем заявили участники опроса, рост цен на сырье и продукцию, произведенную на территории ЕС, США, Японии и других «недружественных» стран — отметили 64,6% опрошенных. Здесь в качестве способа минимизации ущерба можно отметить возможность подписания дополнительных соглашений, фиксирующих цены и условия покупки, прайс-листов; а также закупки на длительный период — это позволит зафиксировать

цену для нескольких закупок и даст необходимое время для подбора альтернативного поставщика из дружественных стран, если такое возможно для закупаемой продукции.

Снижение доступности кредитов оказывает воздействие на деятельность почти половины компаний-участниц опроса (48,9%). Изучив информацию по теме, нами были обнаружены несколько государственных инициатив, направленных, наоборот, на стимулирование и помощь в получении кредита для:

- Системообразующих организаций промышленности и торговли, оказавшихся в сложной ситуации из-за санкций (Постановления от 16 марта 2022 года № 375, от 17 марта 2022 года № 393, от 18 марта 2022 года № 532-р, от 18 марта 2022 года № 534-р) [3];

- Проектов по разработке и внедрению российских ИТ-решений (постановление Правительства Российской Федерации от 5 декабря 2019 г. № 1598) [4];

- Расширенная программа стимулирования кредитования субъектов МСП, реализуемая Банком России совместно с «Корпорацией» МСП» [5].

Таким образом, государством ведется работа в этом направлении, и кредиты становятся вновь доступными большому количеству организаций.

Об уменьшении инвестиций как последствии введения санкций заявило 35,4% организаций, на деятельность 27,1% компаний уменьшение инвестиций в связи с санкциями оказывает незначительное влияние. Здесь необходимо более детально разобраться в вопросе: если речь идет об иностранном инвестировании, то способом минимизации данного последствия может служить переориентация на рынки Азии, Ирана и Индии; если речь об отечественном инвестировании, то тут пока способа минимизации не предвидится: т.к. инвестирование в отечественные производства является сейчас рискованным и малоприбыльным.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что санкции оказывают беспрецедентное давление на отечественных производителей, которое вынуждает перестраивать и процессы производства, и процессы логистики, и даже внутренние про-

цессы компаний. Нами были предложены способы минимизации таких последствий и хеджирования рисков, но необходимо признать, что для этого потребуется еще достаточно много времени и затрат. Государство также активно участвует

в поддержке предприятий ОП, АПК, промышленности, торговли и IT-компаний, но пока эти меры только начинают действовать, а также многие отрасли, меры поддержки для которых пока не разработаны.

Литература:

1. Российский контейнерный рынок в блокаде. — Текст: электронный // Интерфакс: негосударственный информационный портал — раздел сайта «В России». — URL: <https://www.interfax.ru/russia/825582> (дата обращения: 15.02.2023).
2. Результаты опроса «Последствия введения санкций для российского бизнеса». — Текст: электронный // РСПП: Официальный сайт Российского союза промышленников и предприятий — раздел сайта «Деятельность», подраздел «Аналитика». — URL: <https://rspp.ru/activity/analytics/rezultaty-oprosa-posledstviya-vvedeniya-sanktsiy-dlya-rossiyskogo-biznesa/> (дата обращения: 15.02.2023).
3. Системообразующие предприятия АПК, промышленности и торговли смогут получить льготные кредиты на поддержание бесперебойной работы. — Текст: электронный // Официальный сайт Правительства Российской Федерации. — раздел сайта «Документы». — URL: <http://government.ru/docs/44840/> (дата обращения: 15.02.2023).
4. Льготное кредитование компаний. — Текст: электронный // Официальный сайт Министерства Цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. — раздел сайта «Деятельность», подраздел «Направление деятельности», подраздел «ИТ-отрасль». — URL: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/942/?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f (дата обращения: 15.02.2023).
5. Поддержка малого и среднего предпринимательства. — Текст: электронный // Официальный сайт Банка России. — раздел сайта «Развитие финансового рынка». — URL: <https://www.cbr.ru/develop/msp/> (дата обращения: 15.02.2023).

Роль государства в поддержке отечественного производителя и методы осуществления такой поддержки

Куцевольская Александра Викторовна, студент
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Введение

Роль государства в поддержке отечественных производителей — сложная и широко обсуждаемая тема в экономике. С одной стороны, поддержка отечественных производителей может иметь многочисленные преимущества для экономики страны, такие как создание рабочих мест, повышение конкурентоспособности и экономический рост. С другой стороны, государственная поддержка отечественных производителей также может привести к снижению конкурентоспособности. В этом эссе мы исследуем важность поддержки отечественных производителей и рассмотрим различные методы, которые государство может использовать для достижения этой цели, включая субсидии, протекционистскую политику и инвестиции в инфраструктуру. Благодаря этому исследованию мы получим более глубокое понимание сложной и многогранной роли государства в поддержке отечественных производителей.

Важность поддержки отечественных производителей

Поддержка отечественных производителей рассматривается как крайне важная для многих стран, поскольку она может принести многочисленные выгоды национальной экономике.

Во-первых, поддержка отечественных производителей может создать рабочие места и стимулировать экономический рост. Оказывая поддержку отечественным производителям, правительство может стимулировать создание новых предприятий и расширение существующих. Это, в свою очередь, может расширить возможности трудоустройства, стимулировать местную экономическую активность и помочь сократить бедность и неравенство.

Кроме того, поддержка отечественных производителей может повысить конкурентоспособность страны на мировом рынке. Создавая благоприятные условия для отечественных производителей, правительство может помочь предприятиям разрабатывать новые продукты, повышать их эффективность и конкурентоспособность. Это, в свою очередь, может сделать экономику стран более привлекательной для иностранных инвестиций и повысить ее способность конкурировать на международных рынках.

Еще одним преимуществом поддержки отечественных производителей является то, что она может помочь создать самодостаточную и стабильную экономику. Оказывая поддержку отечественным производителям, правительство может побудить предприятия сосредоточиться на производстве товаров и услуг, которые необходимы внутри страны. Это может снизить зави-

симось страны от импорта, помогая создать более стабильную и устойчивую экономику.

Методы поддержки отечественных производителей

Существует несколько методов, которые государство может использовать для поддержки отечественных производителей, включая стимулирующие меры.

Цель протекционистской политики состоит в том, чтобы затруднить иностранным производителям доступ на рынок страны, тем самым предоставляя отечественным производителям конкурентное преимущество. Например, правительство может ввести пошлину на импортные товары, чтобы сделать их более дорогими и менее конкурентоспособными по сравнению с отечественной продукцией.

Инвестиции в инфраструктуру — это еще один способ, с помощью которого государство может поддержать отечественных производителей. Инвестиции в инфраструктуру могут помочь создать благоприятную среду для бизнеса и повысить его конкурентоспособность. Например, инвестиции в транспортные сети, энергетические системы и объекты исследований и разработок могут помочь снизить издержки, с которыми сталкиваются предприятия, улучшить качество их продукции и повысить их конкурентоспособность. Кроме того, инвестиции в инфраструктуру также могут помочь создать более привлекательную деловую среду, стимулируя открытие новых предприятий и расширение существующих.

Критика государственной поддержки отечественных производителей

Несмотря на преимущества поддержки отечественных производителей, такой подход также подвергается некоторой критике. Одно из главных критических замечаний заключается в том, что государственная поддержка отечественных производителей может привести к снижению конкурентоспособности.

Оказывая поддержку отечественным производителям, правительство может создать неравные условия игры, предоставляя одним предприятиям несправедливое преимущество перед другими. Это может снизить конкуренцию и затруднить предприятиям конкуренцию по своим достоинствам, снижая общую экономическую эффективность.

Еще одна критика государственной поддержки отечественных производителей заключается в том, что она может привести к усилению торговой напряженности и конфликтам

с другими странами. Навязывая протекционистскую политику, правительство может затруднить иностранным производителям выход на внутренний рынок, что может привести к торговой напряженности и конфликту с другими странами.

Еще одна критика государственной поддержки отечественных производителей заключается в том, что она может привести к усилению государственного вмешательства в экономику. Предоставляя субсидии и другие формы поддержки, правительство может быть глубоко вовлечено в экономику, что затрудняет свободную деятельность предприятий. Это может привести к неэффективности и снижению конкурентоспособности, ухудшая общее состояние экономики.

Наконец, государственную поддержку отечественных производителей также можно критиковать как несправедливую и регрессивную. Оказывая поддержку бизнесу, правительство может способствовать неравномерному распределению богатства и снижению общей конкурентоспособности экономики. Кроме того, сосредоточившись на поддержке отечественных производителей, правительство может пренебречь другими важными приоритетами, такими как инвестиции в образование и инфраструктуру, сокращение бедности и неравенства и содействие экономическому росту.

Вывод

В заключение следует отметить, что роль государства в поддержке отечественных производителей — это сложный и многогранный вопрос, имеющий как преимущества, так и недостатки.

Поэтому правительствам важно соблюдать тщательный баланс между поддержкой отечественных производителей и продвижением конкурентоспособной и эффективной экономики. Этого можно достичь путем тщательного рассмотрения преимуществ и недостатков каждого метода поддержки и обеспечения того, чтобы проводимая политика была прозрачной, справедливой и соответствовала более широким экономическим целям страны.

В конце концов, роль государства в поддержке отечественных производителей — это постоянный и динамичный вопрос, который требует постоянной оценки и адаптации. Понимая преимущества и недостатки государственной поддержки отечественных производителей, мы можем лучше понять сложную и многогранную роль государства в содействии экономическому развитию и поддержать разработку политики, которая является одновременно эффективной и справедливой.

Литература:

1. Микроэкономика: учебник для бакалавров / под ред. А. С. Булатова. — М.: Издательство Юрайт, 2014–439 с. — Серия: Бакалавр. Базовый курс.
2. Принципы микроэкономики: учебник для вузов, Мэнкью Н. Г., Кузина В., 2009
3. Журавлева, Г. П. Экономическая теория. Макроэкономика — 1, 2. Метаэкономика. Экономика трансформаций: Учебник / Г. П. Журавлева. — М.: Дашков и К, 2016.
4. Журавлева, Г. П. Экономическая теория. Микроэкономика — 1, 2. Мезоэкономика: Учебник / Г. П. Журавлева. — М.: Дашков и К, 2016. — 934 с.

5. Макроэкономика: практикум: основные понятия, формулы, задания, тесты, задачи, проблемы, литература / [П. В. Арефьев и др.]; под редакцией Р. М. Нуреева. — Москва: Норма: Инфра-М, 2015
6. Макроэкономика: практикум: основные понятия, формулы, задания, тесты, задачи, проблемы, литература / [П. В. Арефьев и др.]; под редакцией Р. М. Нуреева. — Москва: Норма: Инфра-М, 2015

Организация процесса кадровой безопасности компании

Кюрегян Рита Гагиковна, студент магистратуры
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

В статье раскрывается роль персонала как источника кадровых рисков организации в рамках организации процесса кадровой безопасности компании, выделяются факторы, оказывающие влияние на уровень рисков, связанных с персоналом. Также систематизируются показатели, позволяющие оценить кадровые риски, и предлагаются мероприятия, способствующие их снижению для того, чтобы обеспечить кадровую безопасность компании.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, кадровая безопасность, факторы и показатели кадровой безопасности, мероприятия по снижению кадровых угроз.

В настоящее время первостепенное значение в любой организации занимают человеческие ресурсы, поскольку все производственные процессы управляются и регулируются сотрудниками организации. Персонал становится одним из наиболее важных производственных факторов, от качества которого зависит стабильность и процветание как отдельной организации, так и экономической системы государства в целом. В связи со значительным влиянием кадров на работу организации особую роль приобретает кадровая безопасность как один из приоритетов, обеспечивающих гармоничное развитие компании.

Под кадровой безопасностью организации понимают мероприятия по предотвращению негативного влияния различного рода угроз, связанных с деятельностью и поведением ее сотрудников [2, с. 25].

Любой хозяйствующий субъект, располагающий определенным количеством сотрудников, подвержен рискам и угрозам, которые связаны с кадрами. При этом, на уровень кадровых рисков и как следствие на кадровую безопасность оказывают влияние различные факторы. Принято выделять внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на уровень кадровых рисков (рис. 1).

Без сомнения, все вышеперечисленные факторы несут в себе угрозы и риски, которые могут сказаться на кадровой безопасности и повлиять на устойчивость и стабильность работы организации. Следует отметить, что внешние факторы кадровой безопасности не могут быть предотвращены полностью, т.к. не поддаются регулированию со стороны компании. Однако, специалистами отдела кадров могут быть раз-

внешние факторы	внутренние факторы
<ul style="list-style-type: none"> • это действия, процессы, явления, зависящие не от сотрудников предприятия, а от внешней стороны, приводящие к ущербу, предотвратить который сотрудники не могут, в частности, более выгодные условия мотивации конкурентов; установку конкурентов на переманивание, привлечение специалистов; давление на сотрудников извне; попадание сотрудников в различные жизненные ситуации; инфляционные процессы 	<ul style="list-style-type: none"> • умышленные или безответственные выполненные действия, процессы сотрудников, также влекущие нанесение ущерба и здоровья, а именно: несоответствие квалификации сотрудников предъявляемым к ним требованиям; плохо организованная система управления персоналом; неэффективная система адаптации и мотивации сотрудников; погрешности в планировании ресурсов персонала; снижение количества новых предложений и инициатив; утечка квалифицированных и опытных сотрудников; отсутствие или нефункционирующая корпоративная политика; некачественная система приема и отбора персонала

Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на уровень кадровых рисков [1, с. 53]

работаны отдельные мероприятия по их нивелированию. Наибольшей коррекции поддаются внутренние факторы, поскольку он полностью зависят от той работы, которую проводит отдел кадров с сотрудниками — от условий труда в организации, от качества мероприятий по подбору и адаптации новых сотрудников, уровня профессионализма персонала, от

системы мотивации и принятой в компании организационной культуры. Также большое значение играет и психологический климат в компании.

В целях организации наиболее качественных мероприятий по предотвращению угроз со стороны кадров необходимо описать основные показатели.

Таблица 1. Показатели кадровой безопасности организации [3, с. 195]

Группа показателей	Наименование показателей	Способ расчета
Численный состав	Среднесписочная численность персонала и его групп	Общая численность и численность групп
	Качество персонала	Удельный вес возрастных, социальных и квалификационных групп
Движение персонала	Показатели движения, текучести персонала	Динамика численности персонала к среднесписочному составу
Эффективность использования персонала	Производительность труда, рентабельность персонала	Доли выручки, валовой и чистой прибыли в расчете на одного работающего
Состояние мотивационной системы	Показатели средней зарплаты предприятия и его групп	Соответствие зарплаты среднерыночной
	Показатели других составляющих мотивационной системы	Затраты на удовлетворение социальных и иных производственных потребностей
Состояние квалификации и интеллектуального потенциала	Показатели соответствия и повышения уровня квалификации	Соответствие квалификации персонала потребностям компании Затраты на обучение
	Показатели образовательного состава	Уровень образования по группам, научным званиям и т.п
	Показатели творческого потенциала	Количество изобретений и рационализаторских предложений (всего на одного работника)
Состояние психологической удовлетворенности	Показатели социально-психологического климата	Показатели психологической совместимости, сплоченности, неконфликтности
	Лояльность персонала	Индекс лояльности, индекс счастья

Все указанные показатели кадровой безопасности обуславливают характеристику таких составляющих надежности персонала, как личностная, психофизиологическая и профессиональная.

Психофизиологическая надежность кадров подразумевает наличие адекватного психического и физиологического состояния для безошибочного выполнения трудовых функций.

Профессиональная надежность персонала подразумевает соответствие уровня профессионализма и квалификации требованиям рабочих процессов без создания аварийных ситуаций вследствие отсутствия знаний, умений и опыта.

Личностная надежность персонала подразумевает набор моральных качеств, способствующих сохранению лояльности сотрудника своей организации, преданности ей, честности по отношению к своим обязанностям и коллегам [4, с. 13].

Основываясь на выделенных показателях и составляющих кадровой безопасности разрабатываются мероприятия по ее обеспечению. Процесс обеспечения кадровой безопасности сопряжен с функциями управления человеческими ресурсами в организации и реализуется в соответствии с этапами жизнен-

ного цикла сотрудника в организации. Так, исходя из основных стадий работы сотрудников в организации, а именно трудоустройства, непосредственно работы и увольнения, можно определить основные направления мероприятий для обеспечения кадровой безопасности (рис. 2).

Таким образом, без обеспечения кадровой безопасности организация может столкнуться с довольно серьезными последствиями. Сюда включаются высокие издержки, поскольку кадровые риски всегда могут обернуться для компании убытками и потерями, как экономическими, так и репутационными. Мероприятия по обеспечению кадровой безопасности позволяют повысить конкурентоспособность организации, минимизировать компенсационные расходы в случае нанесения ущерба, привлекать лучших специалистов для обеспечения высокой производительности труда, предупреждать кадровые риски и т.д. Следовательно, необходимо предпринимать целенаправленные действия по снижению кадровых рисков в рамках регулирования и управления персоналом организации, что станет неперемным условием обеспечения кадровой безопасности.

Этап трудоустройства	Этап работы	Этап увольнения
<ul style="list-style-type: none"> • Психодиагностическое исследование соискателей при их приеме в компанию. • Психофизиологическое исследование соискателей. • Составление информационно-аналитической справки о трудящемся 	<ul style="list-style-type: none"> • Социально-психологическое обследование трудящихся, проверка лояльности и климата в организации. • Определение стиля управления. • Создание условий для лояльности персонала. • Психофизиологическое исследование работника. • Проведение служебных расследований с использованием полиграфа. • Мероприятия технического характера. 	<ul style="list-style-type: none"> • Меры по выявлению желаний сотрудников уйти с работы. • Меры по созданию лояльной атмосферы для предупреждения увольнений.

Рис. 2. Мероприятия по обеспечению кадровой безопасности [2, с. 103]

Литература:

1. Королев М. И. Проблема безопасности в теории фирмы / М. И. Королев // Вестник ВГУ.— 2019.— № 1(20).— С. 53–58
2. Кузнецова Н. В. Кадровая безопасность организации / Н. В. Кузнецова.— Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2019.— 285 с.
3. Резник, А. А. Обеспечение кадровой безопасности предприятия / А. А. Резник, С. П. Карпшин // Вестник ЛГУ им. В. Даля.— 2022.— № 10(64).— С. 194–196.
4. Субботина, Т. Н. Кадровая безопасность в структуре экономической безопасности / Т. Н. Субботина // Вектор экономики.— 2022.— № 9(75).— С. 12–15

Роль государства в поддержке отечественного производителя и методы осуществления такой поддержки

Лебедева Ульяна Олеговна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Роль государства в поддержке отечественных производителей является предметом многочисленных дискуссий и противоречий. В то время как некоторые утверждают, что государство должно придерживаться нейтрального подхода и позволить рыночным силам определять судьбу отечественных производителей, другие считают, что государство должно нести ответственность за вмешательство и поддержку, чтобы обеспечить их выживание и рост.

Есть несколько причин, по которым государство может поддерживать отечественных производителей.

Во-первых, поддержка отечественных производителей помогает создавать рабочие места и стимулировать экономический рост. Отечественные производители — надежный источник товаров и услуг, что снижает зависимость страны от импорта.

Во-вторых, поддержка национальных производителей защищает от конкуренции иностранных компаний. Это особенно важно в отраслях, где конкуренты имеют несправедливое преимущество, например, в случаях, когда они получают более дешёвые ресурсы и рабочую силу.

В-третьих, поддержка отечественных производителей способствует наличию в стране широкого спектра отраслей промышленности. Это помогает снизить риски экономических спадов, гарантируя, что страна не будет чрезмерно зависеть от какой-либо конкретной отрасли.

Государство играет существенную роль в поддержке отечественных производителей для обеспечения их выживания и роста. Существуют различные методы, которые государства используют в зависимости от конкретных потребностей отрасли и экономической ситуации в стране.

Тарифы и квоты являются двумя наиболее распространенными методами поддержки. **Тариф** — это налог, которым облагаются на импортируемые товары, в то время как **квота** — это ограничение на количество конкретного товара, который может быть ввезен в страну. Повышая стоимость иностранных товаров, тарифы и квоты делают отечественные товары более конкурентоспособными в ценовом аспекте.

Еще один способ, которым государство может поддерживать отечественных производителей — это субсидии. Суб-

сидии — это финансовые стимулы, которые предоставляются отечественным производителям. Это может принимать форму прямых платежей, налоговых льгот или других форм финансовой помощи. Субсидии могут помочь отечественным производителям снизить свои издержки и повысить свою конкурентоспособность, тем самым поддерживая их рост и экспансию.

Правила и стандарты — это еще один способ, поддержки национального производителя. Государство может навязывать иностранным производителям правила безопасности и охраны окружающей среды, которые не применяются к отечественным производителям. Это выравнивает условия игры, и облегчает жизнь отечественным производителям. Кроме того, государство может устанавливать стандарты, которым должны соответствовать как отечественные, так и иностранные производители, гарантируя, что отечественные производители производят товары сопоставимого или превосходящего качества по сравнению с импортными товарами.

Государственные закупки — это метод поддержки, при котором государство закупает товары и услуги у местных производителей. Это обеспечивает гарантированный рынок для отечественных производителей, что может помочь стабилизировать их доходы и поддержать их рост. Государственные закупки также могут стимулировать инновации и технологический прогресс, поскольку отечественным производителям, возможно, потребуется улучшить свои товары и услуги, чтобы соответствовать требованиям государства.

Данные методы входят в политику протекционизма — это экономическая политика, направленная на защиту отечественной промышленности от иностранной конкуренции путем введения торговых барьеров, таких как тарифы, квоты и субсидии. Хотя политика протекционизма использовалась многими странами на протяжении всей истории, она остается методом острых споров среди экономистов и политиков.

Плюсы протекционизма

Одним из наиболее значительных преимуществ этой политики является то, что он защищает отечественную промышленность от иностранной конкуренции. Устанавливая торговые

барьеры, правительство может создать равные условия для отечественных производителей, что помогает гарантировать их конкурентоспособность.

Протекционизм также может привести к созданию рабочих мест внутри национальной экономики. Защищая отечественную промышленность, правительство стимулирует внутреннее производство, что в свою очередь, создает рабочие места для отечественной рабочей силы.

Защищает отечественную промышленность, правительство может гарантировать, что основные товары и услуги производятся внутри страны, сокращая потребность в импорте и обеспечивая большую экономическую безопасность.

Но также у данной политики имеются минусы.

Одним из наиболее существенных недостатков протекционизма является то, что он может привести к сокращению мировой торговли. Правительство создает барьеры для торговли, что приводит к сокращению объемов товаров и услуг в мировой экономики.

Протекционизм может привести к повышению цен для потребителей. Вводя тарифы и квоты, правительство повышает стоимость импортируемых товаров, что приводит к росту цен на них.

Протекционизм также может привести к ответным мерам со стороны торговых партнеров. Если одна страна проводит протекционистскую политику, другие страны могут принять ответные меры, установив свои собственные торговые барьеры, что приводит к торговой войне и наносит ущерб экономикам обеих стран.

Протекционизм не исключает ситуации неэффективного распределения ресурсов. Защищая национальную промышленность, правительство может случайно создать ситуацию, при которой защищаются неэффективные отрасли, что приводит к нерациональному использованию ресурсов и снижению производительности.

Политика протекционизма имеет как преимущества, так и недостатки. В конечном счете, решение о проведении протекционистской политики должно основываться на тщательном рассмотрении затрат и выгод, принимая во внимание уникальные обстоятельства национальной экономики и глобальную экономическую конъюнктуру.

Водородная энергетика в России: современное положение и перспективы развития

Максимова Маргарита Александровна, студент
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

В статье рассматривается современное состояние рынка водородной энергетики и возможности для его развития в России и мире. Показана краткая история вопроса, проведен анализ основных проектов и технологий и возможности их применения в Российской Федерации.

Ключевые слова: водородная энергетика, водород, водородный транспорт, возобновляемые источники энергии, возобновляемая энергетика, устойчивое развитие.

Повышение внимания научного сообщества к проблеме изменения климата оказывает существенное влияние на

глобальный энергетический комплекс. Год от года усиливаются меры поддержки для углеродно-нейтральных, экологически

устойчивых проектов. Передовые в этом плане государства акцентируют внимание на необходимости энергоперехода — перехода на возобновляемые источники энергии. В связи с данной повесткой после осознания несовершенства традиционных энергоносителей во время кризиса в 70-е, началось активное развитие водородной энергетики.

Водород — первый и наиболее распространенный элемент на Земле. Водород входит в состав организмов животных, глины, нефти, древесины, угля и природного газа, массовая доля водорода в воде 11,19%. Содержание водорода в литосфере и гидросфере по массе 1%, но по количеству атомов 16%. Свободного водорода на Земле практически нет (0,0001% по числу атомов), он находится в связанном состоянии в решетках и молекулах различных соединений. [1, с. 400–402]

В России первым о водороде как об источнике энергии заговорил К.Э. Циолковский, предлагавший использовать водородно-кислородную смесь в качестве топлива для двигателей в 1903 году [2, с. 64]

Исторически первый водород был получен при помощи разложения воды. В наше время этот способ называют «электролизом», благодаря этому методу получается зеленый водород — самый чистый с точки зрения выбросов при его производстве. Так как в процессе производства зеленого водорода участвует только вода, то по итогу получается сам водород и кислород как побочный продукт. Однако этот способ

на данный момент энергетически невыгодный и дорогой (до 3 квтч/кг H₂).

На сегодняшний день более 68% водорода производят из природного газа, 16% — из нефти, 11% — из угля и 5% — из воды при помощи электролиза. Такой перевес объясняется разницей в стоимости производства. Водород из углеводородов стоит в 2–5 раз дешевле, чем полученный методом электролиза. Суммарный объем производства водорода в мире — 65 млн тонн, однако в России производится от 3 до 9,5 млн тонн [3].

Основные способы промышленного получения водорода сегодня [4]:

1. Паровая конверсия метана;
2. Газификация угля;
3. Коксование;
4. Разложение жидких и твердых водородов;
5. Атомно-водородная энергетика;
6. Электролиз;
7. Биотехнологические и альтернативные источники.

Основные направления использования водорода — это нефтеперерабатывающая и химическая промышленность. Основная часть водорода вырабатывается для производства аммиака, идет на процесс гидрокрекинга и гидроочистки. Особенно перспективно использование водорода в качестве ракетного топлива. Наиболее популярные направления использования показаны на рисунке 1.

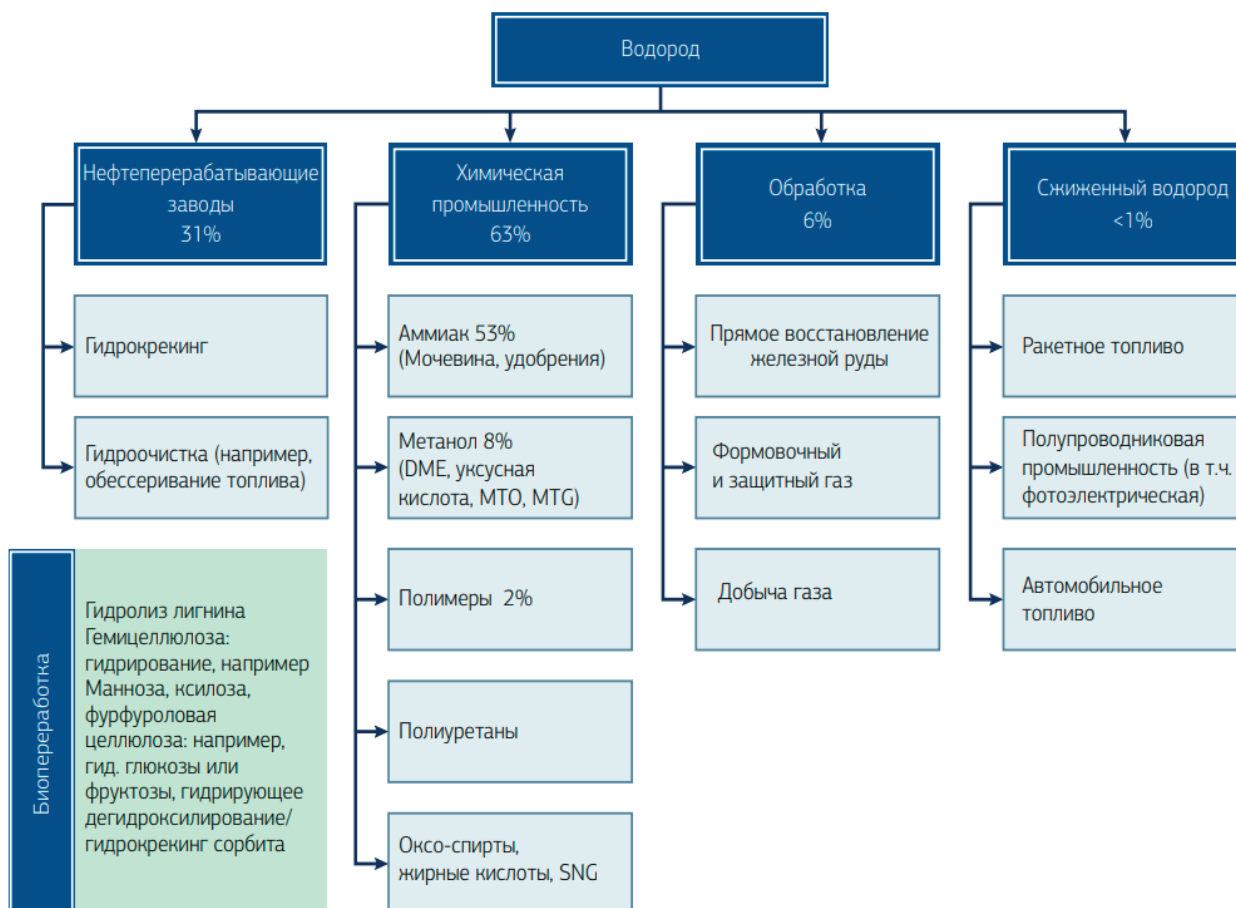


Рис. 1. Направления использования водорода в мире [3, с. 6]

Предпосылками для осознания необходимости энергоперехода становится усложнение добычи сырой нефти и газа, истощение запасов, удорожание эксплуатации месторождений, добыча в северных регионах в экстремальных условиях. На фоне этой ситуации на рынке традиционных энергоносителей, находят своё место новые источники энергии, в числе которых и водород.

Среди основных драйверов развития водородной энергетики можно выделить следующие:

- Необходимость снижения спроса на традиционные энергоносители;
- Снижение зависимости от поставок для стран, которые не добывают традиционные энергоресурсы;
- Формирование углеродной нейтральности государств;
- Освоение космоса (в ракетных двигателях используют водородное топливо).

Из основных преимуществ водородной энергетики можно выделить низкий объем выбросов вредных веществ в атмосферу в сравнении с традиционными энергоносителями: нефтью, газом или углём. Невысокая себестоимость производства и её снижение в случае формирования устойчивого спроса на продукцию. На сегодняшний день себестоимость одного килограмма водорода находится в пределах от 2 до 10 долларов за килограмм. Высокая энергоэффективность водорода делает его привлекательным источником энергии.

В случае использования водорода в топливном элементе, чистота процесса приближается к 99%, количество выбросов практически нулевое. На сегодняшний день стоимость энергии, полученной при помощи топливных элементов, достаточно высокая, однако это связано со слабым развитием рынка водородной энергетики, недостаточным количеством запчастей и специалистов, работающих в этой области.

К основным недостаткам водорода как энергоносителя можно отнести трудность его транспортировки. Молекулы водорода очень маленькие и легкие. Водород примерно в 14,5 раз легче воздуха, при температуре выше — 253 градусов по Цельсию его молекулы могут просачиваться через атомарную решетку металлического контейнера. Перевозить водород можно несколькими способами: в газообразном и жидком состояниях или в связанном виде с помощью твердых и жидких носителей. В настоящее время водород транспортируется преимущественно в газообразном состоянии по трубопроводам или в сжиженном виде в криогенных цистернах. Транспортировка водорода по трубопроводам далеко не новая идея, впервые она появилась еще в 1830 г. Первый магистральный трубопровод появился в Германии в 1938 году, эксплуатировался около 50 лет без аварий. Сегодня по всему миру насчитывается 16 тыс. км водородных трубопроводов, некоторых из них длиной 200–300 км. [5, с.18]

Среди других важных недостатков выделяется взрывоопасность при нагреве, необходимость большого объема чистой или дистиллированной воды для производства водорода методов электролиза, высокие требования к хранению, стоимость экологически чистого водорода.

На сегодняшний день стоимость энергии, полученной при помощи топливных элементов, достаточно высокая, однако это

связано со слабым развитием рынка водородной энергетики, недостаточным количеством запчастей и специалистов, работающих в этой области.

Рассмотрим проекты развития водородной энергетики в России.

На Дальнем Востоке в 2019 году Госкорпорация «Росатом» совместно с Министерством по развитию Дальнего Востока и Арктики РФ и Правительством Сахалинской области начали пилотный проект по созданию водородного кластера, в который войдут завод по производству водорода методом паровой конверсии метана, водородный транспорт, промышленные объекты, объекты ЖКХ и энергетики. На выбор локации повлияли крупные запасы природного газа, который планируется использовать в качестве сырья. Прогноз производства — от 35 до 100 тысяч тонн водорода в год, часть которого пойдет на экспорт в Китай в рамках сотрудничества «Росатом Оверсиз» и China Energy Engineering Group. Помимо Китая «Росатом» рассматривает экспорт водорода в Японию, Южную Корею и Вьетнам. Ориентация на азиатские рынки не являлась приоритетной на старте проекта. В 2021 году французская компания Air Liquide, производитель промышленных газов, не продлили соглашение по водородному заводу. По этой причине «Росатом» перенаправил активы на восток.

Правительство Сахалина совместно с МФТИ на Всероссийском энергетическом форуме объявили о намерении построить солнечную электростанцию и завод для получения водорода методом электролиза для автономного энергоснабжения. Со временем планируется на основе этого проекта заменять ветродизельные электростанции на ветроводородные для снабжения отдаленных населенных пунктов.

Двигатели на водородных топливных элементах и гибридные двигатели появились сравнительно недавно, но уже выпускаются серийно. В мировой экономике это одно из перспективных и наиболее проработанных направлений развития водородной энергетики. Наиболее известные примеры автомобилей на водородном двигателе: Ford Focus FCV, Mazda RX-8 hydrogen, Mercedes-Benz A-Class, Honda FCX, Toyota Mirai. КПД водородных двигателей достигает 85–90%, в то время как КПД дизельного двигателя — около 50%, а ДВС — 35% [3]. На сегодняшний день на территории Российской Федерации водородный транспорт развивается медленнее, чем в Японии, Германии и других странах. Основная проблема — отсутствие заправок станций. На территории России есть только одна такая станция — в г. Черноголовке. Сегодня станция работает как пилотный проект и не масштабируется.

Для развития водородной энергетики в направлении автомобильных двигателей России необходимо тесное сотрудничество с автомобильной промышленностью, использование опыта других стран. К примеру, Японии — стране, которая раньше всех начала развивать водородную энергетику.

Со стороны компании «Газпром водород» планируется внедрение проектов на территории Ленинградской области, в частности, строительство химического завода. Произведенный продукт планируется использовать для нужд региона для развития водородного транспорта и судостроения. А также экспортировать, в этом направлении ведутся переговоры с Германией.

Компания НОВАТЭК в 2021 году заключила два внутренних контракта для улучшения декарбонизации производства, ведет изучение рынка поставок водорода с германской компанией Uniperс.

По прогнозам Международного энергетического агентства, к 2040 г. До 35% электроэнергии будут производиться при помощи солнечной и ветряной энергетики. Это значит, что в перспективе возможно появление устойчивого спроса на средства накопления электроэнергии, так как будет производиться избыточная энергия. Водород может стать одним из таких средств накопления, конкуренцию ему составят гидроаккумулирующие электростанции, аккумуляторы на основе обратимых химических реакций, накопители на сжатом воздухе.

Таким образом, основные направления для производства водорода в России:

- Экспортный продукт, создающий спрос на электроэнергию;
- Источник энергоснабжения для изолированных территорий;

- «Чистый» источник энергии для территорий с особыми требованиями к экологичности проектов (например, Арктика);
- Накопитель энергии, полученной из возобновляемых источников;
- Запуск международных проектов с участием России.

В отличие от взглядов предыдущих лет, на сегодняшний день основными рынками сбыта водорода в случае масштабирования производства видится Азиатско-Тихоокеанский регион, а именно Китай, Япония, Южная Корея. В долгосрочной перспективе возможно сотрудничество со странами Центральной Азии и дальнейшее масштабирование рынков.

Во многом интерес к развитию водородной энергетики, как и любой другой относительно новой сферы, диктуется, в первую очередь, государством. На данный момент принята Концепция развития водородной энергетики в Российской Федерации, в рамках которой намечены среднесрочные и долгосрочные цели. Как важное направление выделено формирование научно-технической базы, подготовка специалистов для работы с высокотехнологичным оборудованием.

Литература:

1. Водород // Химическая энциклопедия: в 5 т / Кнунянц И. Л. (гл. ред.).— М.: Советская энциклопедия, 1988.— Т. 1: Абл — Дар.— С. 400–402.— 623с.
2. Телекова Л. Р. Водород как топливо будущего / Л. Р. Телекова, А. В. Дияковская.— Текст: непосредственный // Научные исследования и инновации.— 2021.— № 2.— С. 63–73.
3. Митрова Т. и др. Водородная экономика-путь к низкоуглеродному развитию // Центр энергетики Московской школы управления СКОЛКОВО. Июнь.— 2019.
4. Шафиев Д. Р. Методы получения водорода в промышленном масштабе. Сравнительный анализ / Д. Р. Шафиев, А. Н. Трапезников, А. А. Хохонов.— Текст: непосредственный // Успехи в химии и химической технологии.— 2020.— № 12.— С. 53–57.
5. Алексеева О. К. Транспортировка водорода / О. К. Алексеева, С. И. Козлов, В. Н. Фатеев.— Текст: непосредственный // Транспорт на альтернативном топливе.— 2011.— № 3.— С. 18–24.

The investment policy of Turkmenistan

Matiyeva Gozel Ashyrgulyevna, teacher;
 Tagiyeva Bagul Tagiyevna, student;
 Gurbandurdyev Serdar Alladurdyevich, student;
 Khudayberdiyev Azat Dovranovich, student;
 Ovliyakuliyev Oraz Erkinovich, student
 Turkmen State Institute of Finance (Ashgabat, Turkmenistan)

Keywords: *investment policy, social policy, implementation of the investment policy, to diversifying the ways.*

The state investment policy is a set of programmatic measures aimed at creating favorable working conditions for all subjects of economic activities, aimed at revitalizing investment activity, economic development, increasing production results, and solving life problems of the population.

The main goal of the implementation of the investment policy is to diversify the economy, to achieve rapid growth of production and the benefit of the targeted capital investments for investors.

One of the main places in the capital investment policy implemented in the country is given to diversifying the ways of exporting energy resources to world markets. In general, attracting large foreign investments to the economy of Turkmenistan is a strategic direction of the investment policy of the President of our country.

In accordance with the Law of Turkmenistan «On Investments» and the Law of Turkmenistan «On Foreign Investments», the freedom of economic activities of enterprises is guaranteed in Turkmenistan.

The legislation of Turkmenistan envisages fundamental measures to protect rights, interests and property, create a competitive environment and create additional jobs.

In accordance with the national legislation in force in Turkmenistan, foreign investors can direct capital through partial participation in enterprises of Turkmenistan, creation of new enterprises wholly owned by foreign investors, purchase of existing enterprises, obtaining concessions for the use of natural resources within the territory of Turkmenistan. has the right.

The formation of investment resources at the macro level is conditioned by the size of the gross domestic product, which in turn depends on the size and composition of investment. It is an important source of finance that ensures the successful solution of large-scale scientific and technical problems the basis of its resources is the state budget.

At the micro level, income is the main source of investment. Fixed investments are costs that must be repaid in the future for business entities. These mutual settlements are also mainly carried out at the expense of the received income.

As a result of the continuous strengthening and improvement of market relations in the country, the importance of creating new sources of investment by attracting the population's savings and temporarily free financial resources of enterprises through the development of loan capital, depreciation transfers, leasing market is increasing.

Remittances are another important potential source of investment due to the high level of the population's ability to pay.

In the economically developed countries of the world, people's deposits kept in banks are not only one of the main sources of direct capital, but are of particular importance as a condition that makes the investment process more lively and economical.

Banking institutions also have an important role in regulating investment flows and making their operations more dynamic. One of the main sources of investment in today's conditions of private business is long-term interest-bearing loans. As it is well known, as the capital stock of production wears out over time, its cost is partially transferred to the newly produced product. In connection with this, the depreciation policy carried out at the state level in world practice is one of the main tools for giving consistency to production, that is, it achieves the modernization of the state economy and the harmonious development of economic sectors by regulating the level of transfers aimed at depreciation goals.

The main objectives of the investment policy are:

- creation of conditions that increase the investment activity of the non-state sector;

- directing the current investment policy to improve the level of socio-economic development of the regions, to bring the living conditions of the population of our country to the developed countries of the world;

- continuous improvement of economic mechanisms that encourage the development of the level of indirect supply of new production capacities;

- paying greater attention to the development of industries that produce finished goods, and achieving marginal growth of industries that produce consumer goods;

- attracting investments from the private sector of our country and foreign countries in order to thoroughly modernize enterprises;

- achieving a high level of protection of the most important welfare industries and the sphere of life by the state in the case of increasing the efficiency of investments;

- ensuring territorial diversification of the economy.

The following methods and techniques can be effective in solving these problems:

- to improve the existing capabilities of the legislative, organizational, infrastructural and information base for carrying out investment work and to create new areas for them;

- to create an effective system of providing Turkmen and foreign potential investors with information that reveals the attractiveness of each territorial unit of the country for directing funds;

- to provide comprehensive assistance to enterprises of the territorial unit in attracting private and foreign investments, ensuring the release of suitable investment projects in the internal and external market of investment projects;

- to achieve the active participation of territorial units in the implementation of programmatic plans;

- providing investors with guarantees that protect them from investment risks;

- creation of a rule of ease in carrying out investment business within the territory of the city or village; strengthen regional investment policy.

Most of the investments in Turkmenistan are focused on production sectors, and the share of industry, transport and construction systems in the total amount of invested capital is high. The continuous growth of capital means the rise of industrial production, the general health of the economy, regional development of industries, modernization of the technical and technical base of enterprises and previous development. It is one of the most important conditions for achieving favorable profitability of investments in the expansion of existing industries.

References:

1. Gurbanguly Berdimuhamedov «State Regulation of Socioeconomic Development of Turkmenistan» — study guide for higher education institutions — Part I. Ashgabat, Turkmen State Publishing House, 2010
2. Conception of Foreign Policy Strategy of Turkmenistan for 2017–2023 — Ashgabat 2017
3. Program of President Of Turkmenistan for Socioeconomic Development of the Country in 2019–2025/

Институциональная основа противодействия коррупции

Михайлов Савелий Леонидович, студент

Сибирский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Новосибирск)

Для многих стран мира противодействие коррупции превратилось в институциональное явление, поэтому и Россия на основе изучения успешного опыта зарубежных стран, которым удается минимизировать коррупцию, должна стремиться использовать их опыт.

Ключевые слова: коррупция, противодействие коррупции, институциональные меры, зарубежный опыт.

Коррупция в XXI веке вышла за пределы озабоченности отдельных государств и приобрела всеобщий характер как институциональное явление.

Конечным посягательством коррупции является государственная казна. Все источники и потребности любой страны закладываются в государственном бюджете и подлежат удовлетворению за счёт государственной казны.

Распоряжаются этими средствами должностные лица на разных уровнях власти в пределах своих полномочий с целью пополнения и преумножения казны для обеспечения экономического развития страны и ее безопасности, повышения социального уровня жизни населения.

Коррупционные платежи, составляющие в последние годы значительные величины, не инвестируются в национальную экономику, представляют фактически уменьшение национального богатства страны.

Коррупционеры, или как их метко и образно называли в России, казнокрады, государственные активы незаконно превращают в частные, чем расшатывают экономическую безопасность страны и обогащаются не за счет честного трудового дохода, а за счет злоупотребления властью и должностными обязанностями вопреки законным интересам общества и государства для получения выгод в личных целях. В этом заключается суть и содержание коррупции, более полное понятия которой дано в ст. 1 Федерального закона от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» [1].

Свидетельства этого проявляются в управлении недрами, государственных закупках, продаже и аренде государственной и муниципальной собственности, строительных подрядах, создании для своих коммерческих партнеров выгодных условий хозяйствования и др.

Коррупция приобретает разнообразные формы и выражается в таких составах противоправных деяний коррупционеров, как взяточничество, мошенничество, подкуп, вымогательство, «откаты», шантаж, фаворитизм, кумовство, предоставление привилегий, вывод денежных средств в теневые структуры (оффшоры) с использованием фирм-однодневок и последующей передачей средств коррумпированным лицам, и иных благ с нарушением установленного порядка в обход действия правовых норм и расширением коррупционных технологий.

Из данных Генеральной прокуратуры России следует, что только количество уголовных дел по ст. 290 УК РФ («Получение взятки») растет уже не первый год: с 2017-го по 2021-й увеличилось с 3188 до 5020, то есть на 57,5%, а по ст. 291 («Дача взятки») — с 2272 до 4499 (+98%) [2],

Но по утвердившейся позиции многих исследователей, ученых-экономистов коррупцию нельзя рассматривать как изолированный акт правонарушения, предусмотренного законодательством.

Коррупция, по их правомерному признанию, это не корыстолюбие отдельного чиновника, а сложившаяся институциональная система, которая при развитии видового разнообразия сохраняет свое существование.

В мире нет ни одной страны, полностью ликвидировавшей коррупцию, ее минимизация обеспечивается эффективностью мер противодействия коррупции, т.е. действий, препятствующих проявлению и развитию коррупции.

Международная практика подтверждает, что суровым наказанием нельзя остановить коррупцию.

В Китае в 2016 году ввели расстрел за казнокрадство на сумму больше 463 тыс. долларов (30 млн 185 тыс. руб.).

И уже в 2020 году разразился скандал, когда в подвале дома бывшего мэра города Ганьчжоу обнаружили почти 13 тонн золота, что эквивалентно золотому запасу Латвии, Литвы и Эстонии, взятых вместе, и такого запаса золота хватило бы, чтобы дважды спасти от дефолта Грецию. Кроме того, в сейфах и шкафах он хранил 286 млрд юаней (2 триллиона 609 млрд 620 млн руб.). доллары, евро, 200 килограммов нефрита Хетан, жадеита и мелкого нефритового камня, предметы живописи и антикварную каллиграфию [3].

Сложившейся системе коррупции должен быть противопоставлен такой же системный ответ, то есть не одна мера, а комплекс институциональных мер по противодействию коррупции.

Эффективность антикоррупционных мер наиболее наглядно проявляется исследованием коррупции через ее изменение.

В период членства России в Совете Европы (до выхода в 2022 году) проводимые исследования уровня коррупции (в 2022 году — в 180 странах) по шкале от 0 до 100 баллов, где 0 обозначал самый высокий уровень коррупции. Показатели России за период с 2012 по 2022 год колебались от 27 до 29 баллов. В 2022 году Россия заняла 137-е место из 180, что указывает на отсутствие системных изменений к лучшему в сфере противодействия коррупции.

Такая страна, как Дания набрала 90 баллов, Новая Зеландия и Финляндия по 87 баллов, Норвегия — 84, Сингапур и Швеция — по 83 балла, Швейцария — 82, Нидерланды — 80, Германия — 79. Такие страны, как Япония и Великобритания — 73, США — 69 баллов, Китай (при введении самого сурового наказания) — 45

Борьба с коррупцией в лидирующих странах институционалирована.

Законодательство многих стран в борьбе с коррупцией стран, применяемые ими методы и принципы противодействия коррупции, имеют много общего.

Министерством юстиции Российской Федерации на официальной странице в ВКонтакте приведен иностранный опыт 22 стран борьбы с коррупцией и повышение антикоррупционного правосознания граждан [4].

Главным в борьбе с коррупцией является строгое наказание и его неотвратимость. Строгое наказание определяется менталитетом каждой стране. Если в Дании, занимающей первую строчку благополучных стран в Европе, максимальная мера в 6 лет считается строгой (в Швеции — 5 лет), то установление в Китае смертной казни рейтинговой место существенно ниже Дании.

Следует отметить некоторые из них:

1. Создание в 150 странах в соответствии с п. 2 ст. 6 и ст. 36 Конвенции ООН от 31.10.2003 специализированных независимых органов по борьбе с коррупцией. Главное их достоинство и преимущество — независимость.

По выражению одного из бывших Президентов Индии Абдула Калама: «Самая опасная коррупция — которая сама себя контролирует».

2. Парламентский контроль с созданием комиссий ad hoc («специально для этого»), по расследованию конкретных случаев коррупции, получившим общественный резонанс.

3. Независимость и прозрачность судебной системы.

4. Обеспечение конкуренции при государственных закупках.

5. Транспарентность (открытость, гласность, доступность, публичность, прозрачность), которая предполагает готовность государственных служащих предоставлять информацию: коррупция не живёт там, где всё прозрачно.

6. Декларирование доходов и активов должностными лицами и государственными служащими с проверкой в отдельных странах имущества и финансовых активов государственных служащих после завершения ими службы с целью выявления возможных незаконных источников дохода, а также декларирование активов своих супругов и детей.

7. Открытость бухгалтерской и иной публичной отчетности с применением гражданско-правовых, административных или уголовных наказаний за подделку, учетных записей, счетов и финансовых отчетов компаний.

8. Ведение мониторинга возможных точек возникновения коррупционных действий и строгий контроль за деятельностью лиц, находящихся в этих точках.

9. Формирование системы негативного бескомпромиссного отношения общества и нетерпимости коррупции, воспитание граждан в духе честности как социальной нормы.

10. Принятие Стандартов (Кодексов) поведения государственных, корпоративных служащих.

11. Заключение при приеме на работу антикоррупционных договоров об обязательстве не принимать и давать взятки и реагировать на случаи коррупции с лишением должностей лиц, уличенных и коррупции.

12. Формирование и внедрение системы антикоррупционного комплаенса, т.е. создание внутри компаний соответствия ее деятельности требованиям законодательства (антикоррупционное управление персоналом).

13. Принятие стимулирующих систем вознаграждения честного труда.

14. Развитие гражданского контроля и системы информаторов о фактах коррупции, создание «Горячих линий», механизма их гарантированной государственной защиты, установление денежного вознаграждения за антикоррупционную активности информаторов.

15. Возвращение активов государства, утраченных в ходе коррупционной деятельности и доходов, полученных от незаконной деятельности коррупционеров по правилам презумпции их вины.

16. Антикоррупционное и образовательное просвещение, выработка и внедрение образовательных программ для учащихся школ, студентов, населения.

17. Антикоррупционная пропаганда (от детских рисунков до баннеров).

18. Расширение использования информационных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Иногда принимаются самые необычные меры.

Например, в Индии общественной организацией по борьбе с коррупцией «Пятая колонна» в 2010 году была выпущена банкнота, которая выглядела как обычная, но вместо надписи «подделка денег преследуется законом» имеется предупреждение — «взятничество преследуется законом». Этой купюрой предлагалось рассчитываться с вымогателями.

В Праге (Чехия) одна из туристических компаний организовала «Коррупционный тур» — трехчасовую экскурсию с показом роскошных особняков, домов лиц, уличенных в коррупции.

В Гонконге законодательно введено понятие «презумпция коррумпированности», которое обязывает госслужащих, живущим вызывающе богато, самим доказывать, что имущество приобретено ими законно, при непредставлении таких доказательств — имущество арестовывается и конфискуется.

В Китае, наряду с жестокими способами борьбы с коррупцией, используются юмористические способы. Так, населению одного из беднейших уездов Цюсянь было предложено нарисовать на специально предназначенных для этого стенах домов карикатуры, изобличающие чиновников во взяточках с размещением на официальном сайте антикоррупционной Комиссии.

Российская Федерация сформировала к 2022 году основной пакет законодательных актов, многочисленные антикоррупционные органы и общественные организации. Поэтому, шире используя опыт зарубежных стран, могла при поступательном движении и развитии мер противодействия коррупции достигнуть лучших результатов.

В 2022 году в период экономических санкций и украинских событий Россия:

— снизила требования по декларированию доходов государственных служащих и членов их семей, исключив их публичный характер и ограничив внутренним контролем;

- запретила свободный доступ к регистрационным данным недвижимости и иных активов указанных лиц;
- освободила некоторые крупные компании от публичной бухгалтерской отчетности;
- допустила возможность проведения в отдельных случаях государственных закупок и оказание услуг без конкурсов и аукционов.

Принятие таких временных мер потребует значительно больших усилий в борьбе с коррупцией

Об усилении направленности государства на борьбу с коррупцией свидетельствует работа органов Прокуратуры, пра-

воохранительных и иных контрольных органов, участвовавшие случаи снятия должностных лиц в связи с недоверием, работа судов по взысканию с коррупционеров незаконных доходов и пр.

Большие возможности ожидаются от Указа Президента РФ от 25.04.2022 № 232 «О государственной информационной системе в области противодействия коррупции »Посейдон», которая позволит объединить сведения из различных государственных баз данных (например, об учредителях и руководителях организаций, взаимосвязанных лицах, владельцах имущества, об операциях со счетами, имуществом и т.п.).

Литература:

1. Федеральный закон от 25.12.2008 № 273-ФЗ «Об уголовной ответственности за коррупцию»: последняя редакция Консульт-плюс: справочная правовая система. — URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Портал правовой статистики // Генеральная прокуратура Российской Федерации — URL: <http://crimestat.ru/analytics>
3. Электронный ресурс. Экс-мэру китайского Ганьчжоу грозит смертная казнь — URL: <https://mo.tsargrad.tv/>
4. Электронный ресурс Минюста РФ в ВКонтакте, 14 июня 2020.Telegram-канал — URL: <https://minjust.gov.ru/ru/>

Внеэкономические экспортные связи Туркменистана

Оразова Селби, преподаватель;

Бекназаров Эзизназар Бяшиназарович, преподаватель
Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад, Туркменистан)

Ключевые слова: внешнеэкономические связи, экспортный потенциал, международное сотрудничество.

Под руководством Уважаемого Президента Туркменистана и в полном соответствии с провозглашённой им прозрачной государственной политикой ведётся масштабная работа по модернизации национальной экономики, дальнейшему развитию международных рыночных отношений, диверсификации ассортимента и маршрутов сбыта торговой продукции, выведению нашей страны в число экономически развитых государств.

Туркменистан «Возрождение новой эпохи стабильного государства: Национальная программа социально-экономического развития Туркменистана на 2022–2052 годы» и долгосрочные и краткосрочные цели и задачи, приоритетными для которых является Правительство Туркменистана в развитие внешней политики, вытекающее из актуальных инициатив Президента Туркменистана, продолжается международное сотрудничество, основанное на принципах добрососедства, равноправия и взаимного уважения, взаимной выгоды.

Преследуя благородные цели осуществления широкомасштабного международного сотрудничества и ставя во главу угла миролюбивые и гуманитарные ценности, Туркменистан будет обеспечивать мир и безопасность, распространять на международном пространстве правовой статус постоянного нейтралитета страны, активно расширять и диверсифицировать внешнеэкономические связи, содействовать к устойчивому раз-

витию, а также направлена на выполнение основных задач по содействию тому, чтобы международные отношения становились более гуманными.

Основными целями внешней политики Туркменистана являются:

- способствовать обеспечению международного мира, безопасности и устойчивого развития;
- укрепить позиции Туркменистана в политическом пространстве мира;
- последовательно защищать национальные интересы государства в сфере международных отношений.

Туркменистан предпочитает развивать дружественные, открытые, многоплановые двусторонние и многосторонние отношения с межправительственными организациями и международными организациями и форумами на основе бесконфликтных принципов уважения национальных интересов.

Туркменское государство успешно реализует свою внешнеполитическую стратегию равноправия, взаимного уважения и взаимной выгоды. В настоящее время наше государство установило дипломатические отношения со 151 страной мира.

Туркменистан продолжает укреплять и развивать свои стратегические отношения со странами региона. Среди них будут активизированы действия по укреплению сотрудничества в энергетической сфере за счет увеличения экспорта при-

родного газа и нефти, продолжения равноправного диалога со странами-потребителями и транзитерами энергоресурсов, реализации сотрудничества в сфере возобновляемых источников энергии.

В целях развития торгово-экономических отношений между Европой и Азиатско-Тихоокеанским регионом будут приняты соответствующие меры по использованию выгодного географического положения для увеличения транзитных грузопотоков. С точки зрения развития национальной экономики он будет активно и эффективно использовать возможности экономических и финансовых институтов региона.

В своей внешнеполитической стратегии Туркменистан будет и далее всемерно укреплять сотрудничество со странами ближневосточного региона, придавать большое значение развитию торгово-экономических и гуманитарных связей. Одним из основных направлений внешней политики страны является развитие многосторонних взаимовыгодных дружественных отношений со странами африканского региона. В отношениях нашего государства со странами Африки, прежде всего, достигнуты очень хорошие результаты в политико-дипломатической сфере, и реализация задач в этой области будет продолжена; Создание возможностей для торгово-экономического сотрудничества через страны соседних регионов является одним из важных вопросов.

Туркменистан привержен дальнейшему расширению сотрудничества со странами Североамериканского региона на двусторонней основе и на международном уровне. Установление и укрепление отношений со странами Латинской Америки и Карибского бассейна на двусторонней и многосторонней основе также является приоритетом с упором на активизацию политического диалога и развитие взаимовыгодного торгово-экономического сотрудничества.

Литература:

1. Концепция развития цифровой экономики в 2022–2052 годах в Туркменистане
2. Гурбангулы Бердымухамедов. Государственное регулирование социально-экономического развития Туркменистана: Учебное пособие для высших учебных заведений. — I том. — Ашхабад: Туркменская государственная издательская служба, 2010.
3. «Программа Президента Туркменистана социально-экономического развития страны в 2022–2028 годах». — А., 2022.

Проблемы механизма реализации кадровой политики на государственной службе

Панова Анастасия Юрьевна, студент магистратуры
Московская международная академия

На сегодняшний день необходимо формирование социального слоя профессионально подготовленных и высоко нравственных государственных служащих, способных квалифицированно решать задачи управления, гарантировать высокую эффективность и безупречность работы органов исполнительной власти в Российской Федерации. Опыт последних лет в сфере реальной управленческой практики показывает, что здесь есть проблемы. Качество кадровой работы, проводимой на местах, вызывает вопросы. Исследование и оценка кадровой политики и поиск путей ее совершенствования представляются

В наши дни вопросы о конкурентоспособности и обоснованности путей её уверенного укрепления обретают актуальное значение. Одним из приоритетных факторов обеспечения устойчивой конкурентоспособности в сферах международной и национальной экономик является товарный знак (торговая марка), в особенности, обеспечение его имиджа, позволяющие поддерживать высокое качество продукции и авторитет предприятия. Потребительская стоимость товара не соответствует ее рыночной стоимости.

Данное обстоятельство связано с тем, что потребительские свойства, исходящие из привлекательности товара, сопровождают и дополняют продукцию, включая в себя меры по обеспечению качества, товарную упаковку, налаживание его имиджа и марки (логотипа), организации соответствующего обслуживания до и после его продажи, формированию общей потребительской удовлетворенности от приобретения и использования данного товара. Таким образом, при совокупной стоимости товара и его внешних свойств, следует учитывать фактор его потребительской ценности и востребованности. Сюда же включают возможность приобретения основных свойств товара, его стоимость, качество, срок службы, внешнее оформление, упаковку, имидж и логотип.

Конкурентоспособность — это внутреннее и внешнее состояние предприятия, указывающее на его готовность и соответствие требованиям конкурентного рынка по возможности сбыта продукции. Товарная марка представляет собой совокупность различных взглядов и представлений в сознании людей, связанных с брендом производителя товара, показывающая при выборе товара у покупателя. Товарная марка является одним из важнейших факторов, способствующих созданию конкурентоспособности, как продукции, так и предприятия в целом.

принципиально важными. Совершенствование системы управления персоналом является действенным рычагом повышения эффективности работы государственных структур.

Практика реализации кадровой политики в государственных органах исполнительной власти позволяет выделить ряд проблем, решение которых связано с совершенствованием механизма реализации кадровой политики. Существующее законодательство в сфере организации и прохождения гражданской государственной службы закрепляет чрезмерно объемные и несодержательные критерии отбора и оценки кадров,

устаревшие правила организации работы, неэффективную систему карьерного развития и отстающую от реальных потребностей систему повышения квалификации госслужащих. Вместе с неконкурентным уровнем оплаты труда и строгими

ограничениями, они делают невозможным качественное развитие кадров на госслужбе, удержание компетентных работников и привлечение новых высококонкурентных специалистов.

Таблица 1. Проблемы государственной службы

№	Проблема	Мера предотвращения
1	Жесткие требования к кандидатам на госслужбу, использование шаблонных подходов к кандидатам. Нет оценки профессиональных и деловых качеств кандидатов	Пересмотреть требования к кандидатам на замещение вакантных должностей, включить метод психологического тестирования, интервьюирования
2	Недостаточный уровень информационной открытости государственной службы	Повышение уровня открытости и гласности государственной службы
3	Низкий уровень оплаты труда	Пересмотреть механизм формирования заработной платы госслужащих
4	Принятая система должностей и распределения полномочий не отражает реального разделения труда на госслужбе	Предоставить возможность изменять традиционную организационную структуру внутри ведомств на современные, более плоские структуры
5	Ограниченность системы мотивации государственной служащих	Внедрение новых методов мотивации персонала (в т.ч. нематериальных)

1. Требования к кандидатам, зафиксированные в законодательстве, не соответствуют современным методам оценки и отбора кадров и не привязаны к актуальным компетенциям для государственной службы. Поощрение и продвижение служащих основано на личных оценках руководства, длительности нахождения на службе, что напрямую не связано с результатами их работы. Подбор сотрудников без использования актуальных инструментов по оценке навыков и компетенций претендентов ограничивает возможности качественного развития кадров на госслужбе, а слишком жесткие формальные требования к кандидатам тормозят привлечение на госслужбу молодых кадров.

2. От гласности и открытости государственной гражданской службы напрямую зависит доверие граждан государственным служащим. Гражданам не предоставляется возможность созерцать процессы, происходящие внутри гражданской службы, только лишь поверхностно.

3. Условия формирования денежного содержания госслужащих, которое фактически связано со стажем и формальными заслугами сотрудников, но не с компетентностью, результативностью и эффективностью работы, создают неконкурентный уровень оплаты труда на многих должностях. Это искажает систему мотивации госслужащих, создает предпосылки для непрозрачного формирования заработной платы. Такая система зачастую воспринимается как несправедливая и лишает сотрудников возможности повлиять на свою зарплату.

4. Текущая система должностей, закреплённая законодательно, не отражает реальную дифференциацию задач. Для

обеспечения адекватного уровня денежного содержания и предоставления необходимых полномочий происходит управляемый переток сотрудников на руководящие позиции. Это приводит к дисбалансу в соотношении руководителей и исполнителей, что способствует искусственному увеличению штата или неформальному привлечению к работе сотрудников бюджетных организаций. Архаичная система дифференциации обязанностей и заработной платы ограничивает карьерное развитие госслужащих, а также не способствует привлечению и удержанию на госслужбе высококонкурентных специалистов.

5. Мотивация персонала государственной службы имеет ряд специфических черт, которые не характерны для других профессиональных сфер. Это, прежде всего, ограничения, по которым служащие могут принимать решения только в рамках законодательства, не проявляя при этом творчества. На сегодняшний день, эффективное функционирование системы государственной службы напрямую связано с повышением результативности и производительности труда, признанием госслужащего со стороны коллег и высшего руководства и прочим. Все это в совокупности оказывает значительное влияние на формирование мотивационной структуры госслужащих.

Решение этих проблем должно носить системный характер в рамках программы мер, которая позволит планомерно претворить их в жизнь. Поэтому системность государственной кадровой политики позволит сформировать кадровый потенциал, который обеспечит эффективное функционирование и развитие аппарата государственной службы в стране.

Литература:

1. Федеральный закон № 79 «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004
2. Указ Президента Указ Российской Федерации № 900 «О первоочередных мерах по улучшению работы с кадрами в системе государственной службы и реализации Федерального закона «Об основах государственной службы Российской Федерации» от 06.09.1995

3. Добролюбова Е. И., Южаков В. Н. Заработная плата чиновников: сколько и как платить // Экономическое развитие России. 2019. Т. 26. № 4. С. 92–94.
4. Добролюбова Е. И., Южаков В. Н., Александров О. В., Шебураков И. Б., Логунов М. А., Киселев Е. В., Рудко А. М. Нормирование численности государственных гражданских служащих в сфере осуществления контроля (надзора) и предоставления государственных услуг: монография. М.: Дело, 2015. 276 с
5. Хайбуллаева М. М., Голиков Д. В. Проблема кадровой политики на государственной службе.— Системные технологии.— 2018.— № 26.— С. 111–114.

Банковские риски как угроза финансовой безопасности страны

Пылаев Никита Михайлович, студент;
Ферова Ирина Сергеевна, доктор экономических наук, профессор
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

Формирование устойчивой, конкурентоспособной противостоять и адаптироваться как к внутренним, так и к внешним угрозам и рискам позволяют делать выводы о стабильности той или иной экономической системы. Рост финансовой нестабильности и снижение инвестиционной активности образуют негативные тенденции в банковской системе. Требуется своевременная идентификация угроз экономической безопасности в банковской сфере и поиск адекватных мер противодействия. В статье проведено анализ факторов, влияющих на современное состояние банковской системы России, а также предложены некоторые меры по противодействию реализации угроз экономической безопасности в банковской системе.

Ключевые слова: экономическая безопасность, банковская система, угрозы экономической безопасности в банковской системе, банковские риски, финансовый кризис, глобализация.

Банковская система играет одну из основополагающих ролей в экономике любой страны и правомерно является субъектом ее финансовой системы, способствующим организации ее эффективного функционирования в целом. Кредитно-банковская сфера обеспечивает возникновение финансово-экономических отношений между хозяйствующими субъектами, осуществляет контроль денежной массы и ее движений. Соответственно можно полагать, что надежность системы полностью основывается на превентивные меры по нейтрализации ее уязвимых мест. Однако единая научно обоснованная концепция и механизм обеспечения финансовой безопасности банковской деятельности до сих пор не сформированы.

Финансовая безопасность России должна базироваться на независимости, эффективности и конкурентоспособности финансово-кредитной сферы. Ведь именно основываясь на стабильном планомерном росте национальной финансово-кредитной системе формируется устойчивое развитие экономики. Развитая экономика подразумевает под собой совокупность факторов, а именно стабильное денежное обращение, а также привлечение банковских инвестиций в реальный сектор экономики. Следовательно, наличие баланса между развитием экономики и снижением рисков развития банковской системы — актуальная проблема экономической политики.

Ключевой задачей в формировании устойчивости финансово-кредитной системы страны является создание комплексных мер по обеспечению надежного регулирования банковских рисков, капитала и ликвидности. Немаловажную роль играет объем государственных финансовых потоков, необходимых для реализации гос. задач и функций. При нестабильном функционировании или недостаточном развитии банковской системы,

она самостоятельно может являться угрозой финансовой системе. Современное законодательство Российской Федерации закрепляет нормы банковского регулирования. в Федеральном законе №86 «О Центральном банке Российской Федерации».

Непосредственно банковские риски можно классифицировать на два вида — внешние и внутренние. Внешние, или же макроэкономические, касаются непосредственно всей банковской системы страны и в большинстве своем выражаются в политической или же общеэкономической ситуации в стране и мире. Внутренние же зачастую являются индивидуальными и отражаются на определенном субъекте системы, в зависимости от принятых им административных решений или правильностью распоряжения финансами.

Процесс обеспечения безопасности банковской системы подразумевает под собой устранения угроз на опережение, формирования условий обеспечения финансового суверенитета государства; выявления негативных факторов, влияющих на развитие национальной банковской системы.

Полагаясь на тенденции в российской экономике и банковском секторе, можно выдвинуть тезис о финансовой стабильности как тренде для экономической безопасности РФ. Данный вывод можно сделать, проследив взаимосвязь в контексте макроэкономической политики, что выражается в регулирование правового поля экономической безопасности, а также совершенствование ее механизмов.

Со своей стороны банки как основные реципиенты обеспечивают вклад в поддержание финансовой стабильности путем управления собственными рисками в соответствии со стратегией развития своего сектора. Тут надо иметь в виду несколько направлений работы.

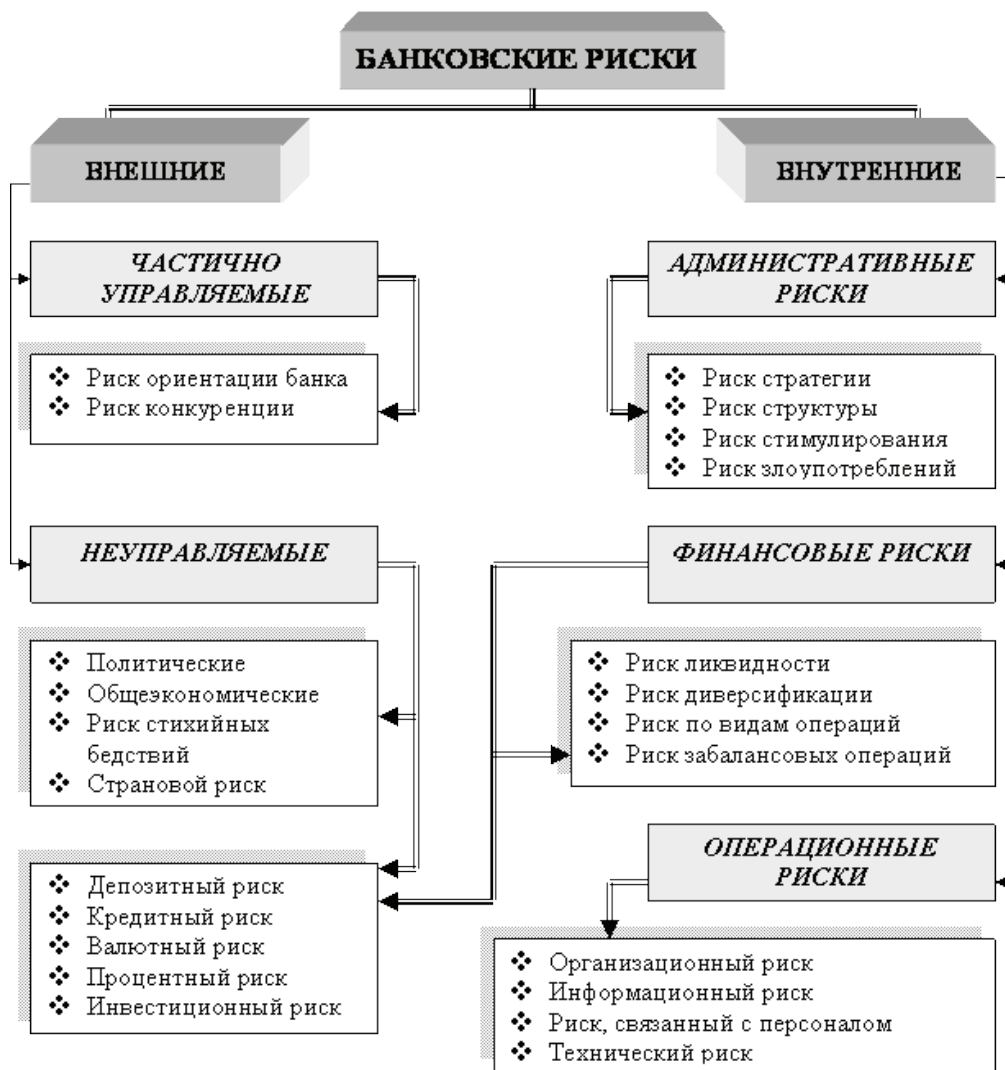


Рис. 1. Банковские риски

1. Разработка в отношении крупнейших банков проактивных планов восстановления деятельности и оздоровления, которых необходимо будет придерживаться при наступлении заранее согласованных с банками негативных событий.

2. Создание биржи активов как рыночной площадки для организации эффективных торгов проблемными и залоговыми активами.

3. Разработка стратегии развития финансового сектора и детализация политики финансовой стабильности

4. Повышенное внимание банков к качественному управлению наиболее существенными рисками и продолжение регулятором поддержки совершенствования управления рисками банков

Подводя итоги, данной работы можно сделать вывод о целостности банковской системы РФ и ее роль в поле экономиче-

ской безопасности страны. Опираясь на тенденции, создается общая картина финансовой системы. И если говорить о мерах воздействия приведенных выше, можно проследить причинно-следственную связь и выявить наиболее уязвимые места. Возможность оценить текущие реальные потребности кредитных учреждений в капитале и ликвидности с учетом стрессовых сценариев, усиление контроля за качеством антикризисных решений и планов, детализация определения финансовой стабильности и целей соответствующей политики, разработка комплекса мер по усилению инструментария обеспечения финансовой стабильности и описание требуемой для их реализации рамках стратегии развития финансового сектора — все это при должном внимании имеет благоприятную почву для дальнейшего развития финансово кредитной сферы, а соответственно и экономической составляющей страны в целом.

Литература:

1. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации» от 10.07.2002 №86-ФЗ (последняя редакция) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] / НПП «КонсультантПлюс». — [Электронный ресурс] — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37570/

2. Поповкин, А. А. Основы управления экономической безопасностью в коммерческом банке / А. А. Поповкин. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 21 (416). — С. 331–333. — URL: <https://moluch.ru/archive/416/92024/> (дата обращения: 16.03.2023).
3. В. А. Тётушкин / Финансовая аналитика: проблемы и решения, 2017, т. 10, вып. 7, стр. 805–820
4. Теоретические аспекты управления операционным риском в коммерческом банке // Токтабаева А. М.: сайт. — URL: http://www.rusnauka.com/4_SVMN_2007/Economics/18796.doc.htm (дата обращения: 16.03.2023)
5. Грунэ А. Р., Юрченков В. И. Инвариантность методов оценки рисков в банковской системе России // Научное обозрение. 2015. № 16. С. 300–306.

Креативная экономика и становление креативного класса

Снектова Маргарита Александровна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Введение

Актуальность данной темы обусловлена тем, что креативная экономика и креативный класс являются одними из ключевых элементов современной экономики. Они способствуют развитию инноваций, росту экономики и улучшению условий жизни людей. Однако, для того чтобы креативная экономика и креативный класс могли развиваться, необходимо создать условия для их процветания.

Основная часть

Креативная экономика — это экономический сектор, основанный на создании и продаже продуктов и услуг, которые построены на творческой и интеллектуальной деятельности. Это могут быть искусство, дизайн, музыка, кино, архитектура, технологии и т.д. Креативная экономика отличается от традиционной экономики тем, что она не может быть легко автоматизирована или заменена машинами. Её основные ресурсы — это креативность и культурный капитал.

Креативный класс, согласно экономисту Ричарду Флориде, — это социальная группа людей, занимающихся работой, требующей творческого мышления, и которые способствуют развитию креативной экономики. Креативный класс включает в себя художников, дизайнеров, программистов, архитекторов, музыкантов, писателей и т.д. Данный класс отличается от традиционного рабочего класса тем, что его «орудием» являются знание и информация, а главным продуктом труда — инновация.

Креативный класс является двигателем новых технологий, которые могут стать основой для новых отраслей экономики. Креативный класс также способствует развитию культурных индустрий, которые могут стать важным источником доходов для страны.

Креативный класс в том числе обращает внимание и на социальную ответственность, создавая продукты и услуги, которые не только приносят прибыль, но и способствуют устойчивому развитию общества. Таким образом, креативный класс является движущей силой и креативной экономики, и социальной сферы. Он способствует созданию культурных и об-

разовательных мероприятий, а также улучшению городской среды, что повышает уровень общественной жизни.

Креативная экономика и город — это два тесно связанных понятия, которые взаимодействуют между собой и влияют на развитие городской среды и экономики.

Город, в свою очередь, является местом, где сосредоточены крупные центры культуры, искусства и развлечений, а также множество малых и средних предприятий, которые могут быть связаны с креативной экономикой. Городские пространства и объекты, такие как парки, музеи, театры, кинотеатры, галереи и другие, могут стать площадками для развития креативной экономики. Кроме того, городские инфраструктуры, такие как транспортная сеть, энергетические системы, коммуникации и другие, могут быть обновлены и модернизированы с использованием технологий креативной экономики.

Одним из примеров успешного взаимодействия креативной экономики и города является Берлин. Берлин стал магнитом для творческих людей со всего мира, привлекая их своей культурной сценой, низкими ценами на жилье и открытой атмосферой. В результате Берлин стал одним из крупнейших центров креативной экономики в Европе, создавая рабочие места и привлекая инвестиции.

Для того чтобы развивать креативную экономику и креативный класс, необходимо создавать благоприятные условия для их развития. Одним из ключевых условий для развития креативной экономики является поддержка инноваций. Новые технологии позволяют предпринимателям разрабатывать новые продукты и услуги, улучшать существующие процессы и создавать новые рынки. Государство может стимулировать разработки инноваций разными способами: предоставлять гранты и льготы, снижать налоговые ставки и бюрократические барьеры, создавать инкубаторы и акселераторы для стартапов. Так, например, в Европейском Союзе существует программа «Creative Europe», которая предоставляет финансовую поддержку для творческих проектов в сферах культуры и медиа. В России же был учреждён «Президентский фонд культурных инициатив» для поддержки креативных проектов, а также для развития культурных связей между Россией и другими странами. Фонд финансирует культурные проекты и ини-

циативы в различных областях, таких как кино, музыка, театр, литература, изобразительное искусство, игровая индустрия и т.д. Также он оказывает поддержку молодёжи, проводит конкурсы и предоставляет гранты для молодых талантов.

В мировой практике можно найти множество примеров успешных креативных бизнес-проектов. Например, американская компания Tesla, которая занимается производством электромобилей и солнечных батарей. Один из самых успешных проектов компании — электромобиль Tesla Model S, который стал одним из самых популярных и востребованных электромобилей в мире. Успех Tesla Model S связан именно с тем, что компания предложила инновационный продукт — экономичный двигатель с минимальным потреблением топлива. Кроме того, этот проект помог компании укрепить свою позицию на рынке автомобилей и стать одним из самых узнаваемых брендов в мире.

В России также существуют кейсы успешной реализации креативных проектов, рассмотрим одну из самых популярных и старых российских социальных сетей — «VK» (ВКонтакте). VK предлагает широкий функционал, который включает в себя возможность общения в чатах и сообществах, прослушивание музыки, просмотр видео, создание и продвижение групп и многое другое. Социальная сеть имеет удобный интерфейс и интуитивно понятную навигацию. Кроме того, VK постоянно внедряет новые функции и сервисы, чтобы удовлетворять потребности пользователей и оставаться конкурентоспособной на рынке. Стоит также отметить, что компания предоставляет

гранты, стажировки и образовательные программы для представителей креативного класса.

Примеры таких проектов, таких как Tesla и VK, показывают, что инновационность, уникальность и соответствие потребностям клиентов являются основными факторами успешности креативного проекта.

Заключение

В заключении можно отметить, что креативная экономика и креативный класс являются актуальными и важными отраслями в современном мире. Креативный класс имеет большой потенциал для развития экономики и создания новых рабочих мест, а также способен вносить значительный вклад в социальную и культурную жизнь общества. Однако для развития креативной экономики и креативного класса необходимо создать условия, которые позволят выявить и поддержать талантливых людей, а также обеспечить доступ к ресурсам и финансированию. Кроме того, необходимо развивать образование и культуру, чтобы общество могло полноценно использовать потенциал креативного класса.

Таким образом, креативная экономика и становление креативного класса являются необходимыми факторами для развития экономики и общества. Создание условий для развития креативности и творческого потенциала людей позволяет создавать новые возможности для развития государства и прогресса в целом.

Литература:

1. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика — XXI, 2007
2. Сопина Н.В. Развитие креативных индустрий в регионах России: возможности и их реализация // Креативная экономика. — 2021. — Том 15. — № 2. — С. 277–294. doi: 10.18334/ce.15.2.111549

Значение и особенности управления персоналом органов местного самоуправления на примере Бикинского муниципального района Хабаровского края

Строкин Иван Вячеславович, студент магистратуры

Дальневосточный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Хабаровск)

В настоящее время политика государства в отношении местного самоуправления направлена на создание стимулов для муниципалитетов к увеличению их экономических возможностей и разработке способов их участия в национальных проектах. Для достижения этой цели необходимо совершенствовать кадровые стратегии, повышать квалификацию муниципальных служащих и обеспечить подготовку специалистов, которые смогут эффективно осуществлять проекты, которые помогут развивать муниципальное образование. Органы местного самоуправления несут ответственность за предоставление муниципальных услуг. Эффективное управление персоналом имеет важное значение для этих органов, чтобы

гарантировать, что они способны предоставлять наилучшие услуги.

Управление персоналом органов местного самоуправления — это процесс управления набором, отбором, обучением и развитием персонала с целью обеспечения того, чтобы в организации были люди с нужными навыками. Она включает в себя целый ряд мероприятий, таких как анализ вакансий, проектирование рабочих мест, набор и отбор персонала, управление производительностью, обучение и развитие, а также компенсация.

Эффективное управление персоналом помогает органам местного самоуправления обеспечить наличие нужных людей

на нужных должностях и тем самым максимизировать эффективность и минимизировать затраты. Это также помогает им убедиться, что их персонал должным образом обучен и мотивирован, чтобы они могли предоставлять муниципальные услуги на должном уровне.

Грамотная кадровая стратегия также помогает органам местного самоуправления создавать благоприятную рабочую среду для своих сотрудников, а значит помочь им привлечь и удержать талантливых сотрудников, которые будут стремиться предоставлять качественные услуги. Это также помогает им создать культуру уважения и доверия между сотрудниками, что может привести к повышению морального духа и производительности [3].

Наконец, эффективное управление персоналом важно для органов местного самоуправления, поскольку оно позволяет им быстро и эффективно реагировать, когда необходимо внести изменения или реализовать новые инициативы. Это гарантирует, что они остаются конкурентоспособными в постоянно меняющихся условиях и могут продолжать предоставлять качественные муниципальные услуги.

В отечественной практике в последние годы встречается достаточно примеров и успешных кадровых практик, направленных на рост эффективности кадровых стратегий, особенно на уровне регионов, реже — муниципалитетов, но тем не менее, всё еще можно выделить ряд наиболее острых проблем кадровой политики муниципальных властей в России:

1. Слабо развитая кадровая политика: во многих муниципальных органах власти в России отсутствует комплексная кадровая политика, в которой определены роли и обязанности сотрудников, а также процедуры их найма, обучения и оценки.

2. Низкая заработная плата: муниципальные власти в России часто платят своим сотрудникам низкую заработную плату, что может привести к отсутствию мотивации и удовлетворенности работой.

3. Отсутствие возможностей для карьерного роста: многие муниципальные органы власти в России не предоставляют своим сотрудникам адекватных возможностей для карьерного роста и продвижения по службе.

4. Не достаточно хорошие условия труда: муниципальные власти в России часто не обеспечивают своим сотрудникам безопасные и комфортные условия труда, что может привести к снижению производительности и морального духа.

5. Нечеткие должностные инструкции: многие муниципальные органы власти в России не имеют четких должностных инструкций и регламентов для своих сотрудников, что приводит к путанице и недопониманию ролей и обязанностей [2].

Анализируя кадровую стратегию, реализуемую Отделом правовой и кадровой работы администрации Бикинского муниципального района, констатируем, что основные усилия направляются в следующих направлениях:

1. Реализацию основных мероприятий муниципальных программ по профессиональной переподготовке, повышению квалификации лиц, замещающих муниципальные должности и муниципальных служащих органов местного самоуправления.

2. Размещение на Федеральном портале государственной службы и управленческих кадров информации о вакантных

должностях муниципальной службы вне зависимости от порядка их замещения (по конкурсу, без конкурса).

3. Обеспечение замещения вакантных должностей в первоочередном порядке из числа лиц, находящихся в кадровом резерве;

4. Использование конкурсных процедур при замещении вакантных должностей муниципальной службы, не замещенных из резерва кадров в целях обеспечения равного доступа граждан к муниципальной службе;

5. Проведение аттестации муниципальных служащих, в соответствии с законодательством, не реже одного раза в три года для каждого муниципального служащего в целях определения соответствия муниципального служащего замещаемой должности муниципальной службы на основе оценки его профессиональной служебной деятельности;

6. Информационное освещение в средствах массовой информации порядка прохождения муниципальной службы [4].

Общая штатная численность должностей муниципальной службы Бикинского района составила 128,5 единиц, фактически замещено — 125 должностей (из них: должности муниципальной службы, относящиеся к высшей группе должностей — 5 единиц, или 4%; должности муниципальной службы, относящиеся к главной группе должностей — 4 единицы, или 3%; должности муниципальной службы, относящиеся к ведущей группе должностей — 26 единиц, или 21%; должности муниципальной службы, относящиеся к старшей группе должностей — 74 единицы, или 59%; должности муниципальной службы, относящиеся к младшей группе должностей — 16 единиц, или 13% от общей штатной численности должностей муниципальной службы Бикинского муниципального района). Анализируя возрастной состав муниципальных служащих Бикинского муниципального района по состоянию на начало 2022 года, следует отметить, что в настоящее время 62 человека, или 49%, — это специалисты до 40 лет, и 63 человека — это специалисты зрелого и пенсионного возраста [4].

Данный анализ свидетельствует о том, что кадровый состав сбалансирован по возрастному принципу. Реализуются основные общепринятые кадровые технологии (таблица 1).

Таким образом, по технологиям привлечения кадров за три года проведены кадровый конкурс — набрано в 2019 году 2 человека, в 2020 году — 1 человек, 2021 году — 4 человека. На должность вне конкурса было принято 14 человек за три анализируемых года. По оценочным технологиям была проведена аттестация — ее прошло за три года 54 человека, причем в 2021 году на 200% больше, чем в 2019 году, а так же 7 человек прошло стажировку. Аттестацию в 2021 году прошли 24 муниципальных служащих администрации Бикинского муниципального района [4].

Основными проблемами при реализации кадровой стратегии администрации Бикинского муниципального района являются: нехватка специалистов в области земельных правоотношений, строительства и архитектуры, коммунального хозяйства; трудности при подборе специалистов, имеющих определенную компетенцию и опыт; недостаточный уровень финансирования обучения и повышения квалификации; проблематика формирования кадрового резерва в сельских поселе-

Таблица 1. Количественный анализ используемых кадровых технологий администрации Бикинского муниципального района

	2019	2020	2021	Динамика, чел	Отклонение, %
Технологии привлечения					
Конкурсный отбор	2	1	4	2	200,00
Принятие на должность вне конкурса, из них					
система перевода	1	0	1	0	100,00
прием по контракту	2	2	1	-1	50,00
из резерва	1	1	5	4	500,00
Оценочные технологии					
Аттестация	12	18	24	12	200,00
Стажировки	2	3	2	0	100,00
Формирование кадрового резерва	11	22	47	36	427,27
Повышение квалификации	19	33	13	-6	68,42
Проведение семинаров с лицами из резерва	1	0	2	1	200,00
Размещено вакантных должностей муниципальной службы органов местного самоуправления муниципального района на Федеральном портале	0	4	6	6	0,00
Проведено заседаний комиссии по кадровой политике	18	20	21	3	116,67
Размещено публикации о муниципальной службе в СМИ	22	21	24	2	109,09

Источник: составлено автором по данным администрации Бикинского муниципального района Хабаровского края

ниях района; несоответствие ожидаемого уровня дохода и реального денежного содержания муниципального служащего, что является причиной отказов и увольнений.

С учетом всего вышесказанного, в качестве основных направлений совершенствования кадровой политики муниципальных властей стоит назвать:

1. Увеличение заработной платы муниципальных служащих, для того чтобы обеспечить конкурентоспособность муниципальных органов власти с другими работодателями в регионе.
2. Внедрение гибкого графика работы и вариантов удаленной работы, чтобы сотрудники могли лучше управлять своим балансом между работой и личной жизнью.
3. Разработка комплексной программы, внедрение инноваций обучения и повышения квалификации для муниципальных служащих, чтобы обеспечить их необходимыми навыками и знаниями для эффективного выполнения своих обязанностей.
4. Установление четкого пути карьерного роста для муниципальных служащих с возможностями для продвижения по службе на основе заслуг и результатов работы.
5. Создание открытой и прозрачной системы оценки эффективности, с четкими критериями оценки работы сотрудников и вознаграждениями за выдающиеся достижения.

6. Внедрение системы стимулов, таких как премии или дополнительные отпуска, для поощрения высокоэффективных сотрудников или тех, кто делает все возможное при выполнении своих обязанностей.

7. Разработка комплексной политики в области охраны труда, обеспечивающую безопасность и комфорт всех муниципальных служащих во время их работы.

8. Установление эффективной процедуры рассмотрения жалоб, которая позволяет сотрудникам поднимать любые вопросы или озабоченности, которые у них могут возникнуть, в безопасной обстановке, не опасаясь возмездия или дискриминации.

9. Осуществление эффективной политики многообразия, которая способствует равным возможностям для всех муниципальных служащих независимо от пола, возможностей здоровья, ранга или должности.

10. Внедрение мер по снижению уровня стресса на рабочем месте, таких как регулярные мероприятия по сплочению команды или семинары по управлению стрессом.

Все эти меры позволят сформировать эффективную кадровую стратегию местных органов власти, обеспечить эффективную реализацию их публичных функций и рост престижности муниципальной службы.

Литература:

1. Дементьева, О. Н. Анализ зарубежного опыта мотивации муниципальных служащих / О. Н. Дементьева // Социум и жизненное пространство личности (междисциплинарные аспекты): Сборник статей VII Международной научно-практической конференции, Пенза, 30–31 марта 2017 года / Под редакцией Е. В. Ерёмовой, В. Ф. Мухамеджановой. — Пенза: Автономная некоммерческая научно-методическая организация «Приволжский Дом знаний», 2017. — С. 85–88.
2. Зайцев, А. А. Проблемы кадрового обеспечения муниципального управления в Российской Федерации / А. А. Зайцев, А. А. Новикова, Г. Н. Николаева // Журнал правовых и экономических исследований. — 2019. — № 2. — С. 7–12.

- Здоровец, О. А. Проблемы кадрового обеспечения системы муниципального управления / О. А. Здоровец // Фундаментальные основы инновационного развития науки и образования: сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 27 марта 2019 года. — Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г. Ю.), 2019. — С. 103–105.
- Официальный сайт администрации Бикинского муниципального района. / Режим доступа <https://bikinadm.khabkrai.ru/>

Проблемы взаимодействия органов местного самоуправления и субъектов малого и среднего предпринимательства Бикинского муниципального района Хабаровского края

Строкина Анна Геннадьевна, студент магистратуры

Дальневосточный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Хабаровск)

Как показывает зарубежная и отечественная практика, местные власти и представители бизнеса должны взаимодействовать, чтобы обеспечить здоровую и процветающую экономику территории. Местные власти несут ответственность за развитие инфраструктуры, общественной безопасности и экономическое развитие конкретного муниципалитета. А представители бизнеса могут предоставить ценную информацию о потребностях местного сообщества, а также о потенциальных возможностях для роста. Работая вместе, местные власти и представители бизнеса могут создать взаимовыгодные отношения, которые принесут пользу обеим сторонам.

Взаимодействие между местными властями и представителями бизнеса также помогает развивать чувство общности среди предприятий в этом районе. Работая сообща, предприятия могут обмениваться ресурсами и идеями, которые принесут пользу всем участникам сообщества. Это сотрудничество помогает создать среду, в которой предприятия чувствуют поддержку со стороны местных властей и с большей вероятностью останутся в этом районе надолго.

Отлаженная и эффективная система взаимодействия имеет серьезное значение не только для многочисленных представителей бизнеса, но и для самого муниципалитета и населения проживающего на его территории, для обеспечения удовлетворения потребностей обеих сторон. Эта система обеспечивает двусторонний диалог между муниципалитетом и бизнесом, который может помочь выявить потенциальные проблемы и возможности, а также обеспечить платформу для сотрудничества.

Муниципалитет может извлечь выгоду из этой системы несколькими способами. Во-первых, гарантировать, что предприятия будут осведомлены о любых изменениях или разработках на территории, что позволит предприятиям при определенных условиях инвестировать в этот район и создавать рабочие места. Во-вторых, предоставить предприятиям возможность высказать свои опасения или идеи непосредственно местным властям, что может способствовать быстрому и эффективному решению многих вопросов, что выгодно обеим сторонам.

Нормативное регулирование взаимодействия между муниципальными властями и предпринимателями включает в первую очередь федеральные законы 131-ФЗ [1] «Об общих принципах организации местного самоуправления в Россий-

ской Федерации» и 209-ФЗ [2] «О развитии малого предпринимательства в Российской Федерации», региональные и муниципальные программы и нормативные акты.

Взаимодействие между муниципальными властями и предпринимателями Бикинского муниципального района Хабаровского края схематично выглядит следующим образом (рис. 1).

При сравнительно развитой структуре взаимодействия в муниципальном районе существует ряд серьезных проблем развития бизнеса, особенно малого и среднего; это касается как снижения их числа и сумм финансирования, так и ряда институциональных проблем.

Так, динамика числа субъектов малого и среднего предпринимательства Бикинского муниципального района Хабаровского края за 2019–2021 гг. приведена на рисунке 2.

Наблюдается снижение числа субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе и на 1 тыс. человек населения (рисунок 3).

Снижение числа субъектов малого и среднего предпринимательства в муниципальном районе происходит на фоне реализации различных мер поддержки как со стороны региона, так и со стороны муниципалитета. В то же время наблюдается снижение объемов финансирования мероприятий по поддержке развития малых предприятий Бикинского муниципального района (рисунок 4).

В виду острой необходимости более эффективного развития взаимодействия и поддержки малого предпринимательства на территории района в конце 2020 года была принята Муниципальная программа «Содействие развитию малого и среднего предпринимательства, а также физических лиц, применяющих специальный налог «Налог на профессиональный доход» в Бикинском муниципальном районе Хабаровского края на 2021–2030 годы» [3] (далее — Программа).

На реализацию мероприятий, предусмотренных Программой, в бюджете Бикинского муниципального района было предусмотрено 821,41 тысяч рублей, средства краевого бюджета 925,65 тысяч рублей, средства федерального бюджета не привлекались. В целях участия в конкурсе для получения софинансирования Программа была направлена в министерство экономического развития Хабаровского края.

По итогам реализации программы «Содействие развитию малого и среднего предпринимательства в Бикинском муни-



Рис. 1. Схема взаимодействия местных органов власти с предпринимателями Бикинского района Хабаровского края

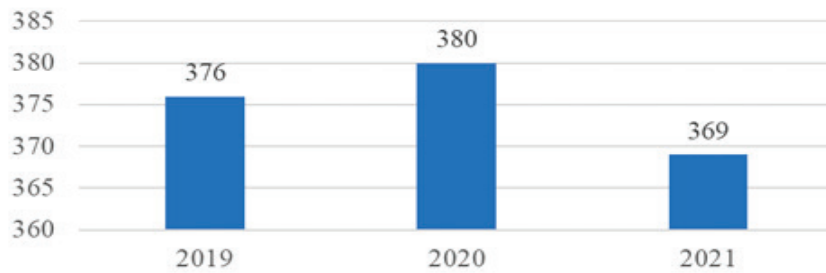


Рис. 2. Динамика числа субъектов малого и среднего предпринимательства Бикинского муниципального района Хабаровского края, 2019–2021 гг.

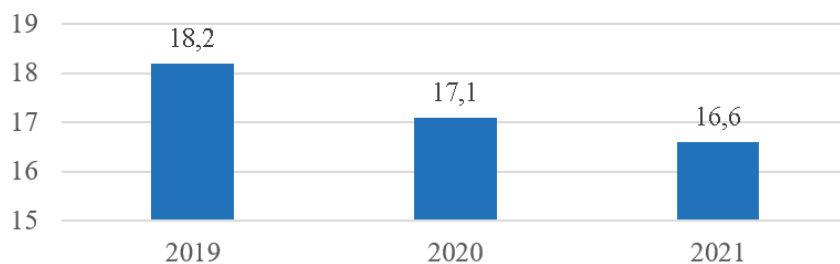


Рис. 3. Динамика числа субъектов малого предпринимательства Бикинского муниципального района Хабаровского края на 1 тыс. человек населения, 2019–2021 гг.

ципальном районе Хабаровского края на 2013–2022 годы» была проведена интегральная оценка эффективности реализации программы в целях оценки вклада результатов программы в социально-экономическое развитие района, данные по проведенной оценке приведены в таблице 1.

На основании расчетов интегральной оценки можно сделать вывод, что в течении трех лет программа является эффек-

тивной. Администрацией Бикинского муниципального района Хабаровского края с 2013 по 2020 гг. была оказана финансовая поддержка 62 субъектам малых и средних предприятий, 4 субъекта малых предприятий получили имущественную поддержку, информационная поддержка оказывалась в виде консультаций, семинаров, вебинаров. Также оказывается финансовая поддержка деятельности Автономной некоммерческой органи-

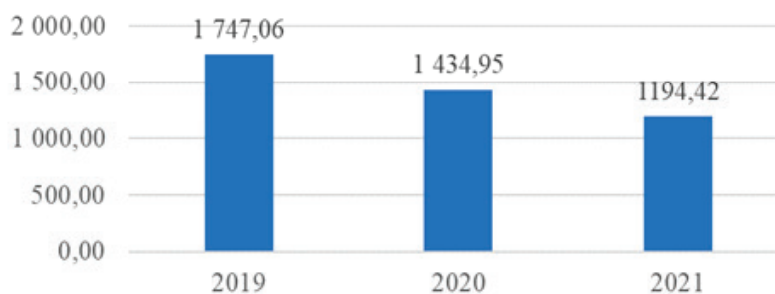


Рис. 4. Финансирование мероприятий по поддержке развития малых предприятий Бикинского муниципального района, 2019–2021 гг.

Таблица 1. Эффективность муниципальных программ развития малых предприятий Бикинского муниципального района

Показатель	2019	2020	2021
Интегральная оценка эффективности реализации программы	0,99	0,89	0,98
Оценка эффективности использования средств бюджета района	1,0	0,83	0,99
Эффективность программы	эффективна	эффективна	эффективна

Источник: составлено автором по данным администрации Бикинского муниципального района Хабаровского края

зации «Центр поддержки малого и среднего предпринимательства Бикинского муниципального района Хабаровского края», которая выступает важным ресурсом развития малых предприятий.

Роль малых предприятий в экономике муниципального района последовательно возрастает, обеспечивая решение ряда важных задач, таких как насыщение потребительского рынка товарами и услугами, увеличение платежей в бюджет, при этом сокращается уровень безработицы, на смену устаревшим технологиям и практикам приходят новые более современные.

Но неоспоримым является тот факт, что эффективная система взаимодействия между местными органами власти и представителями бизнеса необходима муниципалитету Бикинского муниципального района для обеспечения удовлетворения потребностей обеих сторон. Это предоставляет возможность для сотрудничества и коммуникации, которые могут быть полезны для всех участников.

И тем не менее, формирование эффективной системы взаимодействия между местными органами власти и представителями бизнеса является непростой задачей. Это связано с тем, что в игре задействовано много различных интересов, и может быть трудно гарантировать, что все стороны будут удовлетворены результатом. Кроме того, между двумя группами может отсутствовать доверие, что может затруднить установление продуктивных отношений.

Таким образом, одной из основных проблем рассматриваемой сферы является несоответствие между уровнем удовлетворённости представителей бизнеса и населения (самозанятые, потенциальные предприниматели) информированием о существующих методах поддержки малого бизнеса, возможностях для создания и развития бизнеса в Бикинском муниципальном районе Хабаровского края, получения консультационных и иных

услуг, мероприятиях для представителей бизнеса, действующими каналами информирования и взаимодействия власти и бизнеса.

А для формирования эффективной системы взаимодействия между местными органами власти и представителями бизнеса важно обеспечить, чтобы обе стороны понимали потребности и цели друг друга. Также важно создать платформу для открытого диалога и коммуникации, чтобы обе стороны могли конструктивно выражать свои опасения и идеи. Важно обеспечить, чтобы все стороны имели доступ к точной информации для принятия обоснованных решений.

Приведем ряд перспективных вариантов взаимодействия местных властей Бикинского муниципального района с представителями бизнеса, которые, представляется, возможным реализовать на практике в ближайшие годы:

1. Создание целевой группы из местных властей и представителей бизнеса для разработки стратегий экономического роста.
2. Создание структур муниципально-частного партнерства для финансирования проектов, которые приносят пользу как местной экономике, так и сообществу.
3. Разработка онлайн-платформы для бизнеса Бикинского муниципального района в целях аккумуляции и анализа мнений и отзывов о предлагаемой политике или нормативных актах местных органов власти.
4. Предоставление ресурсов и вспомогательных услуг для бизнеса, таких как доступ к капиталу, техническая помощь или программы обучения персонала.
5. Разработку онлайн-портала, на котором предприятия Бикинского муниципального района смогут легко получить доступ к информации о нормативных актах, разрешениях, наложениях и других требованиях местных органов власти.

В этой связи перспективным и возможным к реализации в ближайшее время является создание портала «Бикинский бизнес»

для развития форм привлечения к участию в мероприятиях для представителей бизнеса, получению консультационных и образовательных услуг, а также информированию о существующих методах поддержки, льготах, возможностях получения субсидий, заключения социального контракта и т.д., информирования населения о текущей и плановой работе Совета по предпринимательству и улучшению инвестиционного климата при главе Бикинского муниципального района Хабаровского края и иных организациях инфраструктуры поддержки предпринимателей.

Литература:

1. Федеральный закон РФ от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ (ред. от 06.02.2023) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. — 2003. — № 40. — Ст. 3822.
2. Федеральный закон от 24 июля 2007 № 209-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «О развитии малого предпринимательства в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. — 2007. — № 31. — Ст. 4006.
3. Муниципальная программа «Содействие развитию малого и среднего предпринимательства, а также физических лиц — производителей товаров, работ, услуг, применяющих специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход» в Бикинском муниципальном районе Хабаровского края на 2021–2030 годы» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://bikinadm.khabkrai.ru/Deyatelnost/Malyj-i-srednij-biznes/5365> (дата обращения 02.12.2022)

Подводя итог, можно сказать, что взаимодействие между муниципальными властями Бикинского муниципального района и предпринимателями включает в себя ряд шагов, включая регистрацию, коммуникацию, предоставление информации, поддержку начинающих и устоявшихся предприятий, разрешение споров и развитие бизнеса. Следуя этому алгоритму, муниципальные власти Бикинского муниципального района могут помочь предпринимателям процветать и вносить свой вклад в экономический рост муниципального района.

Вклад креативных индустрий в экономику страны в различных государствах

Сысо Алина Андреевна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Переломные социально-экономические изменения прошлого столетия такие как постиндустриализация, процесс глобализации и информационное общество стали предпосылками для формирования особого нового сектора экономики — креативной. Она является совокупностью общественных отношений и практик хозяйственной деятельности, в основе которой лежат взаимосвязи между культурой, творчеством, экономикой и технологическими инновациями. Главный её двигатель — человеческий ресурс, а именно, навыки и образованность работников, их склонность к творческому и нестандартному мышлению, а также способность своевременно находить оригинальные решения управленческих задач.

К креативным индустриям, прежде всего, относят изобразительные сферы искусства, музыку, кинематограф, издательское дело, компьютерные игры, рекламу и моду, архитектуру и дизайн. Подобная творческая (креативная) деятельность способна расширить производство без привлечения дополнительного труда и капитала, путём создания привлекательной для инвестиций среды, мотивирования модернизировать сферу образования, культуры и науки, а также улучшать социальные пространства, ибо они способствуют развитию «креативного» класса людей.

Это, действительно, перспективный сектор экономики. В развитых странах мира, обладающих достаточным для этого количеством человеческих и иных ресурсов, активно разрабатываются и реализуются стратегии развития креативных индустрий. Они составляют довольно значимую долю ВВП в этих

государствах. Например, в США — 4.2%, Великобритании — 5.5%, Германии — 3.1%, Италии — 3.8%.

Цель данного эссе — рассмотреть долю креативных индустрий в экономике ведущих страна мира, таких как Соединённые штаты Америки и Великобритания, где они лучше всего развиты, и России, со средним уровнем развития, где креативная экономика только начинает набирать обороты.

Соединённые Штаты Америки

Для начала рассмотрим США, так как там сферы креативного сектора наиболее продвинуты, а их экономика — крупнейшая в мире по номинальному ВВП.

Вклад креативных индустрий в ВВП США в 2019 году составил 921,6 млрд долларов (4,3%). Занятость в креативных индустриях в США в этом же году — 5200 тыс. человек (3,3% от общей численности занятых).

В основе американской системы лежит принцип поощрения предпринимательской инициативы, развития творческих умений и находчивости. Креативные города выступают в качестве территории удобной жизни для представителей креативного класса. В США широко используется стратегия «глобализации» — процесс экономического, социального, культурного развития, для которого характерно сосуществование разнонаправленных тенденций и ориентация на создание продукции и услуг, адаптированных к запросам зарубежных потребителей. На федеральном уровне в США все отрасли получают

поддержку на уровне штатов и муниципалитетов. Креативные индустрии стимулируют инновации, укрепляют конкурентоспособность США на мировом рынке и играют важную роль в поддержании экономической активности. В этой стране придерживаются консервативного подхода к определению креативных индустрий, сосредоточившись исключительно на предприятиях, занимающихся производством или распространением произведений искусства.

Особенностями модели развития креативной экономики в США являются глокализация, «копирайт-индустрии», проведение культурной политики на уровне штатов и муниципалитетов. Наибольший потенциал наблюдается у дизайнерской, печатной, аудиовизуальной продукции.

Великобритания

В данном государстве всегда указывают на важность поддержки представителей креативных отраслей на этапах создания, разработок и инноваций и реализации исследований, а также необходимость использования государственного бюджета для стимулирования увеличения объемов частных инвестиций в креативные отрасли.

Вклад креативных индустрий в ВВП Великобритании в 2019 году был 188,1 млрд долларов (5,8%). Занятость в креативных индустриях составило 2100 тыс. человек (6,3% от общей численности занятых).

В столице насчитывается более «386 тысяч креативных предпринимателей, которые приносят около 19 млрд фунтов, что составляет 16% всей экономики британской столицы. Согласно GLA Economics, такие отрасли креативных индустрий, как реклама, архитектура, IT и издательское дело составляют 16,3% от общего числа рабочих мест в Лондоне».

В Великобритании распространена практика предоставления помещений на льготных условиях, грантовая поддержка. Вклад креативных индустрий составляет 77 млрд фунтов и 1,7 млн рабочих мест.

Особенностями модели развития креативной экономической сферы их системы являются project-spaces, картирование, творческие кластеры, агентства поддержки. Преимущественный потенциал есть у архитектуры, кино и аудиовизуальной продукции, рекламы, видеоиграх, IT, издательского дела.

Литература:

1. Й. Клоудова // Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы. 2009. С. 112–123.
2. Картотека IQ: креативная экономика // Институт статистических исследований и экономики знаний. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cluster.hse.ru/news/470679904.html> (дата обращения 10.03.2023).

Россия

Вклад креативных индустрий в ВВП России составил 104,6 млрд долларов (2,4%) в 2019 году. Занятость в этой сфере составила 2700 тыс. человек (3,8% от общей численности занятых).

В пятерке самых крупных креативных секторов государства — IT и видеоигры, реклама, архитектура, телерадиовещание, издательская деятельность. Вместе они дают приблизительно 89% объема выручки креативного сектора.

Федеральная политика в этой сфере в России пока не особо развита. Идет движение в отдельных регионах, но выделяется среди всех только Москва.

Москва — первый и пока единственный российский город, чья креативная экономика проанализирована и оценена учёными. Московские организации создают порядка 54% добавленной стоимости креативных индустрий России. Это обусловлено исторически сложившейся концентрацией в столице творческого и культурного потенциала в сочетании с высоким спросом на советующие товары и услуги.

Там всегда была высокая концентрация творческого потенциала и спроса на подобного рода продукты и услуги.

Вывод

Таким образом, можно сделать вывод, что креативные индустрии — это один из новейших и перспективнейших секторов экономики. Он приносит большой вклад в ВВП не только ведущих стран (например, США или Великобритания), но и среднеразвитых (например, Россия). «Новая» экономика способствует большей вовлечённости населения в сферу науки, искусства, культуры и др. Она является мотиватором, обеспечивающим привлекательность инвестиционного климата, модернизацию сфер образования и науки, развитие специфических направлений социальной сферы и т.п.

По прогнозам различных авторитетных международных организаций, в ближайшем будущем наибольшая часть добавленной стоимости будет создаваться в основном за счет интеллектуальных, то есть креативных факторов производства. Креативность, в конечном итоге, будет являться главным потенциалом и инструментом наряду с традиционными способами мышления и управления в экономике.

Туркменистан как страна с социально ориентированной экономикой

Шаимов Хусеин, кандидат юридических наук, старший преподаватель
Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад, Туркменистан)

Способ понимания концепции развития в экономике менялся с момента зарождения дисциплины: от экономического роста через экономическое развитие к социально-экономическому развитию. Автор статьи считает, что важно указать на особенности социокультурного контекста, которые формируют понимание этого явления.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, экономический рост, социальное развитие, социокультурный контекст.

Социально-экономическое развитие является ключевым понятием, занимающим центральное место в любой проблеме изменений в социально-экономической сфере. В исследованиях социально-экономического развития можно найти

множество концепций развития. Вместо того, чтобы обсуждать их, мы сосредоточимся на построении концепции социально-экономического развития, основанной на двух вопросах:



Рис. 1. Построение концепции социально-экономического развития на основе этих вопросов

Характер социально-экономического развития. В принципе, концепция развития основывается на концепции изменений. Изменение — это переход от одного положения дел к другому. При таком подходе развитие может быть определено как серия изменений, характеризующихся такими свойствами, как необратимость, спонтанность и монотонный характер, отсылка к концепции структуры и направленность. Не вдаваясь в подробности этих свойств или формулируя какое-либо базовое (онтологическое) определение развития, я перейду к характеристике социально-экономического развития, но все же имея в виду фундаментальный смысл развития.

Определение социально-экономического развития как серии изменений предполагает определение того, что характеризует эти изменения и что их определяет. Другими словами, мы должны определить, какие изменения считаются социально-экономическим развитием. Чтобы представить специфику социально-экономического развития, мы должны обратиться к характеру процессов и целей изменений, составляющих этот тип развития. Однако, поскольку в их понимании и использовании много произвола, я предлагаю принять следующие допущения.

Характер социально-экономического развития определяется процессами развития и/или целями развития. Как правило, эти процессы представляют собой внутренне упорядоченные последовательности изменений в состояниях дел или этапы, на которых одни состояния определяют другие состояния, которые следуют за ними. Это определение принимает различные формы: причинную, стохастическую и т.д.

Таким образом, социально-экономическое развитие складывается из процессов, вызванных экзо- и эндогенными факторами, которые определяют ход и направление развития. Следует также отметить, что социально-экономические процессы

не протекают изолированно от других процессов и что обычно им предшествуют другие процессы или они являются их последствиями. Сами по себе факторы социально-экономического развития не могут быть более точно описаны в общих чертах, поскольку они различаются в зависимости от набора условий, обусловленных конкретной исторической и географической ситуацией, в которой происходят социально-экономические изменения.

За время после независимого развития экономика Туркменистана, развивающаяся динамичными темпами, закрепила свои позиции среди стран, успешно интегрированных в мировое экономическое пространство. Экономика Туркменистана стабильна и конкурентоспособна. По итогам 2022 года темпы экономического роста составили 6,2 процента. Социальная сфера является одним из определяющих показателей экономического и социального развития государства, которое, прежде всего, призвано обеспечить благополучие граждан. Ему отводится ключевая роль в защите чести, свобод и прав человека, закрепленных в Конституции Туркменистана. Принципы работы и организации этой сферы варьируются в зависимости от признанных в обществе ценностей. Таким образом, присущая туркменскому народу человечность действительно проявляется в сути проводимых социальных реформ и способствует укреплению основ государственности.

Экономический прогресс и достижения за годы независимости создали надежную основу для счастливой жизни туркменских граждан. Ежегодная стабильная динамика развития национальной экономики, увеличение объема инвестиций, направленных на накопление человеческого потенциала, увеличение других макроэкономических показателей позволили укрепить социальную защиту и улучшить благосостояние населения, в частности, регулярно увеличивать его доходы. В нашей

стране удовлетворение интересов, требований и пожеланий граждан выступает в качестве приоритета. Правовая основа деятельности в этом направлении основана на утверждении о том, что «в Туркменистане высшей ценностью общества и государства является личность», которое закреплено в Конституции Туркменистана. Исторически это определяло пути государственного устройства туркменского народа, суть гуманистических принципов наших предков. Поэтому проводимая сегодня социальная политика четко подтверждает преемственность намеченного курса.

Так, в Туркменистане было принято решение реорганизовать пенсионное обеспечение населения посредством внедрения условно-накопительного метода, что стало одной из ключевых задач Пенсионного фонда страны.

Поэтому был принят Закон и кодекс, касающиеся социальной сферы страны. Эти акты определили правовые, экономические и организационные основы создания и ввода в эксплуатацию системы государственного пенсионного страхования, которая выступает важнейшим фактором и финансовой основой для перехода на условно-накопительный метод. Позитивные реформы, осуществленные в этом направлении, предсказывают дальнейшее улучшение жизни населения нашего Отечества и, в то же время, успешное достижение целей устойчивого развития на национальном уровне.

Высокий уровень экономической стабильности, предоставление правовых гарантий и государственная поддержка способствовали росту интереса иностранных инвесторов к Туркменистану. Благодаря инвестициям, которые направлены в производственный и социальный сегменты национальной экономики, появляется возможность для реализации крупных проектов на государственном и международном уровнях, кардинально меняется национальная производственная база, строятся и вводятся в эксплуатацию новые отраслевые субъекты, огромные комплексы зданий социально-бытового назначения. Иностранные компании участвовали в финансировании проектов в таких областях, как тяжелая промышленность, тек-

стильная отрасль, сельское хозяйство, производство строительных материалов из местного сырья, туризм, транспорт и коммуникации, гражданская авиация, модернизация инфраструктуры железнодорожного и морского транспорта, строительство автобанов, эксплуатация национального искусственного спутника.

В целом, все масштабные реформы, осуществляемые в отраслях экономики в соответствии с социально ориентированной экономической политикой, подтверждают уверенное продвижение независимого нейтрального Туркменистана по пути, ведущему к новым достижениям и повышению благосостояния людей. Таким образом, успешное выполнение всех мер, обозначенных в государственных программах, позволит в ближайшем будущем создать оптимальные рыночные преимущества, полностью интегрироваться в мировое экономическое пространство, значительно увеличить внешнеторговый оборот. А повсеместное внедрение инновационных технологий во все сферы производства будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественных производителей, расширению внутреннего рынка товаров и услуг, одним словом, укреплению основ финансово-экономической системы.

Успешная реализация стратегии, реализуемой под мудрым руководством нашего уважаемого Президента, играет решающую роль в существенном увеличении экономического потенциала Туркменистана, достижении мирового признания нашего суверенного Отечества как страны, стабильно развивающейся в политическом и экономическом аспектах.

В итоге в настоящее время выражением предпочтительного определения развития и фактором, влияющим на способ понимания рассматриваемого явления, являются в основном документы международных институтов и декларации стран, которые сотрудничают для достижения целей развития. Сообщения, касающиеся развития, больше не рассматриваются главным образом в контексте сокращения масштабов нищеты в отстающих регионах. Широко понимаемое социально-экономическое развитие играет важную роль.

Литература:

1. Хойницки, З. (2010). Социально-экономическое развитие и его аксиологические аспекты;
2. Беллу, Л. (2011). Разработка и парадигмы развития. (Аргументированный) обзор преобладающих видений;
3. www.tdh.gov.tm;
4. www.turkmenistan.gov.tm.

Конкуренция: понятие, виды. Экономическая эффективность конкурентного рынка

Шишкина Мария Станиславовна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Невозможно отрицать, что конкуренция сама по себе играет огромную роль в экономике чуть ли не с самого её зарождения. Уже в первобытном обществе каждый ремесленник стремился извлечь максимальную выгоду для себя в ущерб

другим участникам рыночного обмена. И постепенно это явление продолжало усиливаться и развиваться. Конкуренция — это один из важнейших способов повышения эффективности как целой экономической системы, так и ее звеньев.

Что же такое конкуренция? Конкуренция — это борьба между производителями товаров и услуг за максимизацию прибыли, расширение рынков сбыта и снижение производственных затрат. Само слово «конкуренция» (от немецкого *konkurrieren*) впервые появилось в русском словаре в 1878 году. Оно означает «бежать вместе», а дословный перевод — *con* (вместе) и *currere* (бежать вместе). Нельзя недооценивать роль конкуренции в экономике, ведь именно конкуренция является стимулом для более качественного, быстрого производства. Она очень важна ещё и потому, что ограничивает возможность возникновения монополий и создаёт возможности выбора для потребителя.

Чтобы иметь более полное представление о конкуренции, стоит рассмотреть шесть её функций, формы, виды, плюсы и минусы.

Как упоминалось ранее, конкуренция имеет шесть функций: регулирующую, аллокационную, инновационную, адаптационную, распределительную, контролирующую.

Регулирующая функция воздействует на предложение и скрытое производство товаров с целью создания оптимального соответствия спросу (потреблению). Именно благодаря этой функции прокладывается путь к преодолению всех рыночных противоречий. Аллокационная функция конкуренции, называемая также функцией размещения, выражается, в эффективном размещении самих факторов производства в местах, где их применение обеспечивает наибольшую отдачу. Инновационная функция конкуренции нацелена на стимулирование внедрения достижений науки и техники, новых технологий, выпуска новых видов продукции и услуг, повышения их качества. Адаптационная функция заключается в рациональном приспособлении предприятий к условиям внутренней и внешней среды, что позволяет переходить от простого самосохранения к экспансии (расширению) сфер хозяйственной деятельности. Распределительная функция конкуренции оказывает прямое и косвенное воздействие на распределение суммарного объема произведенных благ среди потребителей. И последняя, шестая функция — контролирующая, служит для недопущения возможности появления монополий, то есть не даёт производителю или продавцу занять господствующее положение на рынке. При отсутствии этой функции может возникнуть рынок несовершенной конкуренции, где господствует чистая монополия, и производитель сам устанавливает цену на товар, а также его объём выпуска. Противоположностью несовершенной конкуренции является совершенная конкуренция.

У конкуренции также есть две ключевые формы: внутриотраслевая и межотраслевая.

Внутриотраслевая конкуренция — это конкуренция между производителями в рамках одной и той же отрасли, когда фирмы с более высокой производительностью труда могут получить дополнительный доход, а менее успешные предприятия могут потерять индивидуальную стоимость их продукции, что по итогу, вероятнее всего, приведёт к разорению. Межотраслевая конкуренция — это конкуренция между компаниями из разных отраслей. И если внутриотраслевой кон-

куренцией можно назвать конкуренцию между компаниями «Вкусно — и точка» и «КФС», то межотраслевой можно назвать конкуренцию между отраслями автомобильного и железнодорожного транспорта в сфере перевозок товаров или людей.

Существует множество видов конкуренции, классифицированных по ряду признаков: по масштабам развития (индивидуальная, местная, отраслевая, межотраслевая, национальная, глобальная), по характеру развития (свободная, то есть не ограничиваемая государством, и регулируемая), по конкурентному преимуществу (ценовая, для которой характерно искусственное сбивание цен, и неценовая, для которой уже характерно улучшение качества продукции, технологий её изготовления), в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка (совершенная, несовершенная), в зависимости от соотношения спроса и предложения (чистая, олигополистическая (несколько крупных продавцов), монополистическая). Все эти виды характерны именно для рыночной конкуренции.

Несмотря на многочисленные плюсы конкуренции (например, возможность выбора для потребителей, отсутствие необоснованного роста цен и ухудшения качества товара, способствование развитию продукта и различных технологий), это явление также имеет свои минусы. Один из самых главных минусов — так называемый «естественный отбор» на конкурентном рынке, когда одни зарабатывают миллионы, а другие вкладывают последние деньги в то, чтобы остаться на рынке и по итогу разоряются. Это приводит к ярко выраженной экономической дифференциации населения, глубокому неравенству. Также стоит упомянуть и то, что конкурентная система рынка сама по себе не обеспечивает устранение побочных эффектов производства товаров и услуг, что приводит к одной из самых главных проблем сегодняшнего дня — загрязнению окружающей среды. Поэтому очень важно достигнуть баланса, стабильности, и поддерживать их на конкурентном рынке.

Любая из четырёх моделей рынков, включая рынок свободной конкуренции, рынок монополии, рынок монополистической конкуренции и рынок олигополии, стремится к эффективности. Это является одной из их первостепенных и важнейших задач. Но что же это за эффективность?

Эффективность рынка — это его способность обеспечить, во-первых, оптимальное размещение ресурсов и, во-вторых, такое использование ресурсов, при котором производство благ осуществляется с наименьшими издержками.

Эффективность конкурентного рынка заключается в том, что рыночные силы действуют таким образом, что фирмы производят продукцию с наименьшими долгосрочными средними издержками и продают её по цене, равной предельным издержкам производства.

Таким образом, конкуренция — это несомненно главный инструмент экономики. Её значение огромно, как и значение конкурентного рынка. Они способствуют совершенствованию различных технологий, повышают эффективность производства, улучшают качество товаров и услуг.

Литература:

1. Портер М.Э. Конкуренция: учебное пособие / М.Э. Портер. — М.: Вильямс, 2013.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Тренды фирменного стиля и айдентики брендов за 2022 год

Агальцова Марта Владимировна, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В данной статье рассмотрены исследования крупных российских и международных рекламных агентств, касающиеся дизайна фирменного стиля и айдентики брендов за 2022 год. В статье выявлены самые актуальные и распространенные тенденции дизайна, приведены объяснения и представлены примеры. Сделан вывод о том, что фирменный стиль в настоящее время это не только способ идентификации бренда, но и эффективный инструмент продвижения продуктов компании. Статья будет полезна начинающим и действующим специалистам в сферах дизайна, рекламы и PR.

Ключевые слова: фирменный стиль, айдентика, брендинг, дизайн, ребрендинг.

Corporate identity trends in 2022

Agaltsova Martha Vladimirovna, student master's degree
Russian State University for the Humanities (Moscow)

This article examines the research of major Russian and international advertising agencies concerning the design of corporate identity and brand identity in 2022. The article identifies the most relevant and widespread design trends, provides explanations and provides examples. It is concluded that corporate identity is currently not only a way to identify a brand, but also an effective tool for promoting company products. The article will be useful for beginners and current specialists in the fields of design, advertising and PR.

Keywords: corporate identity, branding, design, rebranding.

Современный мир представляет собой постоянно меняющийся круговорот тенденций, ценностей и взглядов. Человечество не стоит на месте и стремительно продвигается в развитии новых технологий и возможностей для достижения целей. В такое время брендам необходимо соответствовать актуальным повесткам современности. А у специалистов, занимающихся продвижением своих продуктов и услуг, стоит задача ребрендинга, отвечающего всем требованиям настоящего и ближайшего будущего тенденций мирового рынка [10].

Автором данной статьи были рассмотрены и проанализированы исследования крупных креативных рекламных агентств, которые имеют большой стаж работы в таких направлениях как брендинг, айдентика, фирменный стиль, разработка цифровых продуктов. Были выявлены главные на 2022 год и самые перспективные тренды дизайна брендов.

В статью вошли исследования следующих креативных российских и международных агентств: Uprock, Depot, DDC.Group, LINII, DDVB, МОЛОКО.

Одной из самых обсуждаемых в российских средствах массовой информации тенденций является дизайн айдентики бренда от нейронной сети [3]. Нейронная сеть (также искус-

ственная нейронная сеть, нейросеть) — это математическая система, её программная или аппаратная модель, сконструированная по функциям биологических нейронных связей — связей нервных клеток живого организма. Креативный директор рекламного агентства DDC Group Александр Фрелих утверждает, что нейронными сетями в ближайшем будущем будут пользоваться многие организации, специализирующиеся на дизайне любого уровня. Примером можно считать представленную в 2020 году нейросеть под названием «Николай Иронов», которую разработали специалисты креативного агентства «Студия Артемия Лебедева». В том году программа уже представила 17 собственных проектов. Одной из работ нейросети также является кейс для города Челябинска. Программе удалось сгенерировать логотип города, который позже активно обсуждался пользователями интернета по всей России. Креативный директор рекламного агентства DDVB [5] Юлия Филатова прокомментировала эту ситуацию так: «Никогда ранее дизайнеру не было позволено так осмелеть, как это смогла позволить себе машина. Разумеется, появление такого дизайна предсказуемо: было бы глупо не заставить искусственный интеллект работать вместо себя». Использование нейросети в работе дизай-

нера включает в себе освобождение от влияния ограничивающих факторов, таких как творческие кризисы, эмоциональное выгорание, усталость специалиста, субъективные взгляды, рабочие условия внешней среды и тому подобное. Также немаловажным положительным показателем тут является экономия времени на работу над проектом. Нейросети освобождены от биологических и психологических ограничений, которыми наделяет живой специалист. Они не переживают кризисы, не страдают от болезней, зато беспрерывно модернизируются и могут работать круглосуточно. Также такие программы способны выдавать бесконечное количество вариантов дизайна, специалисты должны всего лишь выбрать наиболее подходящий под заданный проект.

Создавая айдентику и фирменный стиль бренда дизайнеры в 2022 году используют примечательное и выразительное средство — кинетизм. Кинетическое искусство (греч. *kinetikos* — движение, приводящий в движение) — вид современного искусства, изображающий эффект реального движения всего объекта, или отдельных его элементов. Логотипы, типографику и многие другие дизайнеры смело приводят в движение. Один из наиболее значимых примеров применения кинетики — фирменный стиль бренда Unlock. (Рис. 1, слева) Создатели раскрывают и переигрывают элементы стиля, создавая запоминающийся неповторимый образ. Этот тренд можно применять не только в цифровых элементах стиля, но даже и на физических предметах, например, на визитных карточках. Самая важная информация там скрывается за стираемым слоем краски (Рис. 1, справа).

Парадоксально, но чем проще дизайн фирменного стиля и чем меньше на нём графических элементов, тем больше внимания аудитории будет получено. В искусстве такой стиль имеет название — минимализм. Минимализм — (англ. *minimalism* от лат. *minimus* — наименьший) — стиль, характеризующийся лаконичностью выразительных средств, простотой, точностью и ясностью композиции. Минимум дизайна привлекает внимание и поэтому помогает аудитории лучше и быстрее понять сообщение бренда. Наука описывает этот феномен как

«когнитивная беглость». Мозг человека воспринимает быстрее уже заранее понятные и знакомые человеку вещи. Именно поэтому аудитории легче смотреть на незамысловатые, простые в понимании элементы и предметы.

Можно обратить внимание на тенденцию того, как сильно дизайнеры упрощали логотипы крупных брендов: Starbucks Coffee, McDonald's, TGI Fridays, Nike и др. (Рис. 2). Так, специалисты облегчили восприятие и считываемость основного посыла фирм, при этом сохранив узнаваемость элементов айдентики.

Иногда даже абсолютная пустота, без каких-либо самых минимальных элементов дизайна передает больше смысла, чем графическая перегруженность. Так, во времена пандемии коронавируса, особенно в 2020 году, бренды использовали эту тенденцию для привлечения внимания к соблюдению социальной дистанции и передавая свою признательность сотрудникам медицинских учреждений, транслируя настроение всемирного локдауна (Рис. 3).

Минимализм в дизайне универсален, так как подходит всем носителям фирменного стиля и айдентики. Его можно использовать на веб-сайтах в интернете, в логотипах, упаковках и т.д. Также минимум декора визуально прибавляет рекламируемому продукту статуса в глазах потребителей.

В противоположность минимализму, дизайнеры предлагают обратить внимание на небрежность и бунтарство, характерное для современного искусства последних 10 лет. Аккуратность и элегантность в дизайне является своеобразной классикой, однако в 2022 году дизайнеры решили проявить себя с другой стороны. Характерные примеры антиискусства это перепутанные графические элементы, хаотично расположенные буквы, любительские иллюстрации (Рис. 4). Бунтарский брендинг привлекает внимание своей необычностью и уникальностью. Иногда этикетки и логотипы, выполненные в таком дизайне, выглядят настолько сюрреалистично, что потребителю сложно прочесть даже название.

Следующее сильное влияние на 2020-е годы оказывает стиль Ретро-диско [6]. Его пик приходился на 80-годы XX века, од-



Рис. 1. Айдентика компании Unlock



Рис. 2. Логотипы брендов после ребрендинга



Рис. 3. Обложка журнала VOGUE ITALIA в 2020 году



Фрагменты брендбука
AMBULANTE X MINGO

Рис. 4. Фрагменты брендбука Ambulate X Mingo

нако сейчас происходит его современная адаптация во многих сферах деятельности, в том числе и в фирменном стиле. Наиболее всего это видно в поп-музыке. Многие современные исполнители, такие как (Dua Lipa, The Weeknd, Ariana Grande и др.) по всему миру исполняют свою музыку в жанре синти-поп и диско. Динамичный дерзкий дизайн, наполненный

неоновыми разноцветными оттенками, мерцающей иллюминацией, передающий атмосферу танцпола — основа жизне-радостного яркого дизайна. Когда бренды или мероприятия, которые обычно не ассоциируются со сценой, например, выставки тканей, конференции по искусству, оформлены в стиле 80-х, это очень привлекает внимание общества (Рис. 5).

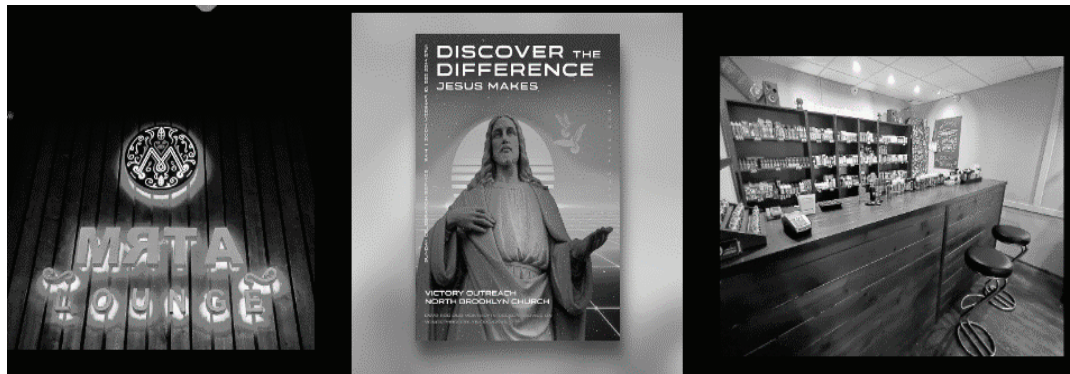


Рис. 5. Примеры айдентики в стиле 80-х

Невозможно обойти вниманием маскоты брендов, которые в 2022 году привлекают наибольшее внимание общественности. Однако, даже в 90-е годы XX века, персонажи-талисманы уже пользовались популярностью. Персонаж-талисман, маскот — практически любой узнаваемый персонаж, антропоморфный и нет, олицетворяющий собой сам бренд. А также его идеологию и/или историю. Эти персонажи олицетворяют собой ценности компании и в особых случаях получают свою собственную виртуальную жизнь в поп-культуре и искусстве. Самые известные маскоты приобрели широкую известность еще несколько десятилетий назад: Мистер Мишлен, олицетворяющий бренд автомобильных шин Michelin; тигр Тони — талисман бренда быстрых завтраков Kellogg Frosted Flakes; Марио — маскот и главный персонаж компьютерных игр

Nintendo; Микки Маус — талисман студии Walt Disney. После относительного затишья в начале 20 века, бренды вновь обращаются к маскотам в 2022 году, придавая им характер и образ жизни — антропоморфность. Например, сова бренда онлайн-курсов по иностранному языку Duolingo представлена потребителям в самых разных жизненных ситуациях: сова в отпуске, сова с наградой и т.д. Оригинальный и прописанный маскот может добавить индивидуальности и стиля даже компаниям, специализирующимся на строгом техническом, бытовом и офисном оборудовании, не отличающимся изобретательностью в айдентике. Пример: ярко-желтая утка Organic Prink, являющаяся маскотом бренда очистителя ветрового стекла.

Цвет 2022 года по версии компании Pantone — 17-3938 Very Peri (Рис. 6).



Рис. 6. Pantone — 17-3938 Very Peri

Компания наиболее известна своей системой запатентованной цветовой палитры, используемой в различных отраслях, в частности в графическом дизайне одежды, продукции, печати и др.

Этот цвет демонстрирует беззаботную уверенность и смелое любопытство, которые оживляют творческий потенциал, олицетворяют любознательность. На официальном веб-ресурсе Pantone этот оттенок назвали символом глобального духа времени.

Таким образом, тренды 2022 года заключают в себе гораздо больше смысла, чем просто яркий дизайн. Эти тренды транслируют обществу необходимость заботы о душевном равновесии,

стремление к личностному росту и поиску радости в каждом моменте жизни. Также они отражают современную повестку общества и стремятся к упрощению смыслов, образов и работы самих дизайнеров. Последнее, в частности, имеет отношение к постоянно развивающимся новым технологиям в области искусственного интеллекта. Эффективно подобранный фирменный стиль позволяет специалистам брендинга и владельцам компаний успешно продвигать товары и услуги своим целевым аудиториям. Поп-культура, искусство, наука, события в мире способствуют созданию новых трендов и возрождению старых, если они отражают современный взгляд на мир.

Литература:

1. 10 Трендов в дизайне логотипов в 2022 году [Электронный ресурс] <https://merehead.com/ru/blog/10-logo-design-trends-in-2022/> (Дата обращения: 12.10.2022)
2. Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т., Корчагова Л. А., Малыгин А. В., Парамонова Т. Н., Рыжкова Т. Б., Рамазанов И. А., Тарасенко Е. А., Черная М. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности // учебное пособие, 2022, 3–5 с.
3. Актуальные тренды в дизайне айдентики [Электронный ресурс] <https://mlk.by/blog/znanija/2022-aktualnye-trendy-v-dizajne-ajdentiki/> (Дата обращения: 14.10.2022)
4. Официальный сайт компании Pantone [Электронный ресурс] <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2022> (Дата обращения: 12.10.2022)
5. Официальный сайт креативного агентства DDVB [Электронный ресурс] <http://www.ddvb.ru/> (Дата обращения: 12.10.2022)
6. Официальный сайт креативного агентства Depot [Электронный ресурс] <https://www.depotwpf.ru/> (Дата обращения: 12.10.2022)
7. Официальный сайт рекламного агентства Lini [Электронный ресурс] <https://ru.linii.group/> (Дата обращения: 13.10.2022)
8. Тренды дизайна и брендинга [Электронный ресурс] <https://www.sostav.ru/publication/trendy-dizajna-i-brendinga-2021-2022-52011.html> (Дата обращения: 14.10.2022)
9. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. / Брендинг, учебник, ЮРАЙТ, 2014, с.11–30
10. Эйри Дэвид, Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера, СПб, Питер, 2011

Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда

Афанасьева Татьяна Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент;
Веселова Ксения Владимировна, студент;
Тихомирова Полина Владиславовна, студент
Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

В последнее время активно начал развиваться интернет — брендинг, поскольку пользователей в сети Интернет с каждым годом все больше и больше. Именно поэтому крупные и малые компании позиционируют свой бренд через продвижение в Интернете. В статье будут рассмотрены интернет-технологии, которые так или иначе помогают в создании и развитии образа бренда.

Ключевые слова: бренд, интернет-технологии, интернет-брендинг, продвижение бренда.

Образ бренда — это мнение целевых потребителей о торговой марке организации. Он складывается из следующих частей:

1. Фирменный стиль бренда, визуальное восприятие потребителем
2. Основные ценности организации
3. Возникновение ассоциаций у людей при упоминании конкретного бренда
4. Положительное или отрицательное взаимодействие с конкурентами
5. Отзывы потребителей

6. Эмоции, которые создает бренд, формирующиеся с помощью мероприятий или повседневного взаимодействия с данной организацией.

7. Впечатления о бренде, которое формируется не только неосознанными характеристиками, но и качеством продукции.

Стоит отметить, что продвижение в Интернете в первую очередь помогает сформировать имидж бренда, впечатление потребителя об организации. Данный вид коммуникации не имеет прямой цели продать товар. Благодаря позитивному мнению о бренде постепенно повышаются продажи.

Огромную роль в образе бренда играет также коммуникационная среда, через которую взаимодействуют организация и потребитель. Традиционные каналы коммуникации сейчас во многом уступают Интернету, поэтому в данный момент идет стремительное развитие брендов в сети. Ниже приведены известные виды интернет-коммуникаций, которые способны повысить имидж торговой марки:

1. Официальный сайт организации. На нем можно узнать всю актуальную информацию об организации и товаре. Через сайт у потребителя создается впечатление о бренде и повышается/понижается доверие к компании. Потребитель принимает решение о покупке товара через сайт бренда, особенно если это интернет — магазин.

2. Официальные сообщества в социальных сетях. Они призваны повышать имидж бренда, стимулировать посещение сайта. В социальных сетях выстраивается обратная связь потребителя и организации.

3. Видео маркетинг. Становится очень популярным способом продвижения бренда. Где можно встретить видео маркетинг? После того, как ТикТок начал стремительно развиваться, остальные социальные сети начали подхватывать тенденцию коротких видео до минуты. В данный момент видео маркетинг развивается в Ютубе, Вконтакте. Организация выкладывает небольшие видео на своем аккаунте, тем самым привлекая аудиторию, а также повышая популярность бренда.

4. Контекстная реклама. Она высвечивается в виде объявления/ссылки, которые появляются в момент, когда пользователь проявляет интерес к товару или услуге. За счет контекстной рекламы привлекается значительное количество посетителей на сайт бренда, тем самым повышая его популярность.

5. Сайты, на которых обозреваются небольшие компании с хорошим качеством услуг. Такие сайты обычно попадают при поиске определенного товара. Если небольшому бренду удастся попасть в такой обзор, доверие к нему сильно повысится в глазах потребителей.

6. Корпоративный сайт. Служит для общения между потребителем и организацией. Цель таких сайтов — сократить дистанцию между брендом и потребителем. Важно, чтобы посетитель сайта мог задать вопрос, узнать актуальную информацию и получить обратную связь. При соблюдении такого контакта потребитель будет по максимуму доверять бренду.

Подводя итоги, можно отметить, что развитием брендов в сети интернет, организации начали теснее общаться с потребителями, узнавать их потребности, желания и больные места. Важно отметить, что компании за счет интернет-продвижения могут как повысить доверие пользователей, а так и наоборот — утратить его. Бренду необходимо наладить коммуникацию с потенциальным пользователем в сети, чтобы повысить имидж и продажи.

Литература:

1. Гущина Е. Г., Чеботарева С. С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2018. № 2. [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-formirovaniya-strategii-prodvizheniya-brenda-kompanii-s-ispolzovaniem-instrumentariya-internet-marketinga>
2. Кузьмина О. Г. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. № 1. С. 7. [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-internet-tehnologiy-v-sozdanii-i-razvitii-obraza-brenda>
3. Кузьмина О. Г. Управление образом бренда в интернет-пространстве: цели, задачи, стратегии и тактики // Вестник ЧелГУ. 2016. № 7. С. 389. [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-obrazom-brenda-v-internet-prostranstve-tseli-zadachi-strategii-i-taktiki>
4. Кузьмина О. Г. Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социолингвистические и социально-психологические технологии // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 4. [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-brenda-v-internet-prostranstve-sotsiolingvisticheskie-i-sotsialno-psihologicheskie-tehnologii>
5. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. Учебник. — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
6. Шабанов Т. И. Развитие инструментов интернет-брендинга в России // Проблемы экономики и юридической практики. 2012. № 1. [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-instrumentov-internet-brendinga-v-rossii>
7. Шарков Ф. И., Седов О. А. Продвижение бренда посредством новых информационно-коммуникационных технологий (на примере российских авиакомпаний) // Коммуникология. 2017. № 6. [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brenda-posredstvom-novyh-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy-na-primere-rossijskih-aviakompaniy>

Разработка проекта рекламной кампании мобильного приложения

Вакорин Михаил Павлович, кандидат экономических наук, доцент;

Вебер Инга Владимировна, студент;

Коваленко Анастасия Григорьевна, студент

Новосибирский государственный технический университет

В данной статье мы рассмотрим процесс разработки проекта рекламной кампании мобильного приложения. Мы изучим рынок, проведем анализ конкурентов и определим целевую аудиторию. Мы также рассмотрим различные рекламные платформы и инструменты, которые могут быть использованы для привлечения пользователей и определим бюджет и временные рамки кампании.

Ключевые слова: мобильное приложение, рекламная кампания, управление проектами, проект.

В наше время мобильные приложения стали неотъемлемой частью нашей жизни. Большинство людей используют их для поиска информации, развлечений и удобства в повседневных задачах. Каждый день на рынок выходят десятки новых приложений, что делает конкуренцию в этой сфере все более ожесточенной. Чтобы привлечь внимание потенциальных пользователей и достичь успеха, необходимо не только разработать качественное приложение, но и организовать эффективную рекламную кампанию.

Цель этой статьи — помочь разработчикам мобильных приложений понять, как создать успешную рекламную кампанию, которая поможет привлечь новых пользователей и обеспечить успех приложения на рынке.

Анализ рынка является одним из важных этапов при разработке проекта рекламной кампании мобильного приложения. Проведение анализа рынка позволяет определить потенциальных пользователей мобильного приложения, выявить конкурентов и определить их сильные и слабые стороны, а также узнать, какие тенденции и изменения происходят на рынке.

Анализ рынка включает в себя следующие этапы:

1. Исследование конкурентов

Перед тем как начать разработку рекламной кампании мобильного приложения, необходимо изучить конкурентов. Это позволит определить, какие мобильные приложения уже есть на рынке, какие функции и возможности предлагают конкуренты, как они рекламируют свои приложения, какую целевую аудиторию они привлекают и какую долю рынка они занимают.

2. Изучение аудитории и ее потребностей

Определение целевой аудитории является важным этапом при разработке рекламной кампании мобильного приложения. Необходимо изучить, кто является основной целевой аудиторией, какие у нее потребности и какие функции мобильного приложения могут быть наиболее полезными.

3. Определение ключевых преимуществ мобильного приложения

Определение ключевых преимуществ мобильного приложения поможет выделить его среди конкурентов и привлечь целевую аудиторию. Необходимо определить, какие функции и возможности являются уникальными для данного приложения, какие преимущества оно предлагает по сравнению с конкурентами и почему пользователи должны выбрать именно это приложение.

Целью рекламной кампании мобильного приложения может быть привлечение новых пользователей, увеличение количества загрузок приложения, повышение узнаваемости бренда, улучшение имиджа компании, а также увеличение продаж и прибыли.

Для достижения целей рекламной кампании необходимо определить задачи, которые нужно выполнить. Задачи могут включать в себя:

— Создание узнаваемого бренда: разработка логотипа, фирменного стиля и других элементов, которые помогут узнать бренд на фоне конкурентов.

— Привлечение внимания аудитории: разработка креативных и привлекательных рекламных материалов, которые заинтересуют потенциальных пользователей.

— Установление доверия: создание положительного имиджа компании, рассказ о преимуществах приложения и его надежности.

— Увеличение количества загрузок: привлечение новых пользователей через различные каналы продвижения, например, реклама в социальных сетях, поисковая реклама, реклама в мобильных приложениях и т.д.

— Увеличение продаж: стимулирование пользователей на покупку приложения или внутри приложения, например, с помощью скидок или акций.

— Удержание пользователей: разработка мероприятий, которые помогут удерживать пользователей, например, отправка рассылок, предоставление бонусов и привилегий для постоянных пользователей.

После определения целей и задач рекламной кампании необходимо определить бюджет, который будет выделен на рекламу мобильного приложения. Бюджет может зависеть от множества факторов, таких как целевая аудитория, конкуренция на рынке, выбранные каналы продвижения и многих других.

Выбор каналов продвижения также важен для успеха рекламной кампании. В зависимости от целевой аудитории и бюджета, можно выбрать различные каналы продвижения, например:

— Реклама в социальных сетях: этот канал продвижения может быть эффективным для привлечения молодой аудитории. Реклама может быть размещена в Facebook, Instagram, Twitter и других социальных сетях.

— Поисковая реклама: рекламные объявления можно разместить в поисковых системах, таких как Google или Яндекс.

Этот канал продвижения может быть эффективным для привлечения целевой аудитории, которая активно ищет приложения в интернете.

— Реклама в мобильных приложениях: можно размещать рекламные баннеры в других популярных мобильных приложениях, чтобы привлечь новых пользователей.

— PR-кампания: можно создать PR-кампанию, например, написать пресс-релизы, статьи в блогах и журналах, чтобы привлечь внимание к мобильному приложению.

— Email-рассылки: можно отправлять email-рассылки пользователям, которые уже скачали приложение, чтобы информировать их о новых функциях и акциях.

При выборе каналов продвижения нужно учитывать целевую аудиторию, бюджет и эффективность каждого канала.

Для того чтобы привлечь внимание целевой аудитории и вызвать ее интерес к мобильному приложению, необходимо разработать креативную концепцию и создать соответствующие рекламные материалы.

Креативная концепция — это идея, которая будет использоваться в рекламных материалах для привлечения внимания и заинтересованности потенциальных пользователей мобильного приложения. Концепция должна быть уникальной и отражать преимущества мобильного приложения перед конкурентами.

Рекламные материалы могут включать в себя:

— Видеоролики: короткие и запоминающиеся видеоролики могут быть эффективным инструментом для привлечения внимания к мобильному приложению. Видео должно быть качественным и отражать основные преимущества мобильного приложения.

— Баннеры: баннеры могут быть размещены на сайтах, в социальных сетях, в мобильных приложениях и других местах. Они должны быть креативными, яркими и привлекательными для целевой аудитории.

— SMM-посты: социальные сети могут использоваться для размещения постов, которые будут привлекать внимание пользователей и вызывать их интерес к мобильному приложению.

— Рекламные тексты: тексты могут использоваться в различных форматах рекламы, таких как баннеры или рекламные объявления в поисковых системах. Они должны быть краткими, информативными и привлекательными для целевой аудитории.

При разработке креативной концепции и рекламных материалов необходимо учитывать целевую аудиторию, ее потребности и предпочтения, а также конкуренцию на рынке мобильных приложений. Рекламные материалы должны быть качественными и привлекательными для целевой аудитории, чтобы они могли эффективно привлекать новых пользователей к мобильному приложению.

После разработки креативной концепции и создания рекламных материалов необходимо приступить к тестированию рекламной кампании.

Тестирование поможет определить эффективность разработанной рекламной кампании и понять, как она будет восприниматься целевой аудиторией.

Одним из способов тестирования является A/B-тестирование. Оно позволяет сравнить две версии рекламной кампании и определить, какая из них более эффективна.

Также можно провести фокус-группы с представителями целевой аудитории и получить обратную связь от них. Это поможет понять, насколько рекламная кампания привлекательна для потенциальных пользователей и как ее можно улучшить.

Результаты тестирования могут повлиять на последующие решения по корректировке рекламной кампании и ее оптимизации для достижения наилучших результатов.

После прохождения этапов разработки, тестирования и утверждения креативной концепции и бюджета, пришло время запустить рекламную кампанию.

Важно правильно настроить и запустить рекламную кампанию, чтобы она была максимально эффективной. На этапе запуска необходимо убедиться, что все рекламные материалы и каналы продвижения работают корректно и целевая аудитория получает доступ к рекламным сообщениям.

После запуска рекламной кампании необходимо ее мониторить и оптимизировать для достижения наилучших результатов. Это включает в себя анализ метрик и статистики рекламной кампании, таких как количество показов, кликов, конверсий и других показателей.

Важно иметь четкое представление о том, какие метрики следует отслеживать и какие изменения можно внести в рекламную кампанию для улучшения ее результатов. Для этого можно использовать различные инструменты и технологии мониторинга, такие как Google Analytics или другие аналитические системы.

Мониторинг и оптимизация рекламной кампании являются важными шагами для ее успеха и могут помочь достичь поставленных целей и задач.

После запуска и мониторинга рекламной кампании необходимо провести анализ результатов ее продвижения. На этом этапе можно оценить эффективность кампании, сравнить ее с поставленными целями и задачами, выявить сильные и слабые стороны, а также определить потенциальные области улучшения.

Результаты анализа помогут сделать выводы о том, какие элементы кампании были наиболее эффективными и какие нуждаются в доработке. Также можно определить, какие каналы продвижения были наиболее эффективными и на каких следует сосредоточиться в следующей кампании.

На основе анализа результатов можно разработать план доработки рекламной кампании. В этот план можно включить изменения в креативную концепцию, настройки таргетинга, выбор каналов продвижения и другие элементы.

Доработка рекламной кампании может включать в себя как мелкие изменения, так и значительные изменения в стратегии продвижения. Главное, чтобы все изменения были ориентированы на достижение поставленных целей и задач.

После внесения изменений в рекламную кампанию, необходимо провести еще один цикл мониторинга и оптимизации для оценки эффективности изменений и улучшения результатов. Однако, если результаты кампании не соответствуют ожиданиям, может потребоваться пересмотр и изменение стратегии продвижения мобильного приложения.

Разработка проекта рекламной кампании мобильного приложения — это сложный и многопроцессный процесс, который включает в себя анализ рынка, определение целей и задач, выбор каналов продвижения, разработку креативной концепции и рекламных материалов, тестирование, запуск и мониторинг кампании, а также анализ результатов и доработку кампании.

Каждый из этих этапов имеет свои особенности и требует основательной подготовки и анализа, чтобы добиться максимальной эффективности рекламной кампании и достичь поставленных целей.

Литература:

1. Семенчук В. Мобильное приложение как инструмент бизнеса. — Альпина Паблишер, 2017.
2. Годин В. В., Терехова А. Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов //E-management. — 2019. — Т. 2. — № 3. — С. 13–21.
3. Магомедов Г. Д., Кахриманова Д. Г. Особенности разработки рекламной кампании в Интернете //Иновации и инвестиции. — 2016. — № 1. — С. 72–77.
4. Жданова К. Д. Разработка бизнес-плана мобильного приложения &WVTF //Nauka-rastudent. ru. — 2015. — № 12. — С. 36–36.

Важно понимать, что рекламная кампания не является статичной, и по ходу ее продвижения могут возникать новые проблемы и задачи, которые нужно решать в режиме реального времени. Поэтому постоянный мониторинг и оптимизация кампании являются ключевыми моментами, которые помогут добиться успеха в продвижении мобильного приложения.

В конечном итоге, успешная рекламная кампания может значительно повлиять на популярность и успех мобильного приложения, привлекая новых пользователей и улучшая взаимодействие с уже существующими.

The role of English in developing marketing strategies in businesses

Garatayeva Guldzhan Onbayevna, teacher;
Toychyeva Gulnar Saryevna, student;
Dovletov Gerchek Dovletovich, student
Turkmen State Institute of Finance (Ashgabat)

Keywords: *developing English language, marketing strategy, business English.*

Our Independent, Permanently Neutral Turkmenistan, which has achieved great progress, has entered the Renaissance period of the new epoch of the Stable State. In the year of «Friendship of the People», our dear country has achieved higher levels, and great developments are being made aimed at the creative work of our people and a happy life. In the country, the main direction is the well-being of citizens, living in a noble life. In the special meeting of the People's Consultative Conference of the National Council of Turkmenistan held in the year of «Friendship of the People» in our land, where there are ample opportunities for the development and prosperity of the noble principles and great goals of our wise forefathers.

The adoption of the National Socio-Economic Development Program, the Socio-Economic Development Program of Our Country in 2022, and the Investment Program of Turkmenistan for 2022 is also a testimony. These programs are of great importance in the economic strengthening of the country and the continuous improvement of the standard of living of our people. Here, the concern for people, the construction and commissioning of high-quality housing, opportunities for living, working, getting an education, and recreation deserve special attention. It is a proud fact that as a result of these wonderful opportunities, people are employed, work creatively, and enjoy a happy life. These clear results are the main directions of socio-economic development of the country.

During the Revival of the new epoch of a stable state, our independent, permanently neutral state of Turkmenistan actively participates in the system of international relations and economic relations of the world. It promotes and implements important initiatives that are in line with national interests and generally recognized principles of the international community. Turkmenistan recognizes the Charter of the United Nations, bilateral and multilateral international agreements, contracts and conventions. Also, our country, which fully and correctly fulfills its international obligations, directs its enormous political, economic and cultural potential to the interests of global peace and development. The dignity of the dear Motherland, which is based on the legal status of eternal neutrality, and is committed to the principles of friendship and humanitarianism in international relations, continues to flourish. Today, our country attaches great importance to strengthening and deepening relations in the political, economic, cultural and humanitarian fields established with the United Nations, the European Union, the Shanghai Cooperation Organization, the Organization for Security and Cooperation in Europe, the Organization of Islamic Cooperation, and other prestigious international organizations.

Foreign partners, international exhibitions, specialized literature — knowledge of the English language allows marketers to reach a new level. We will discuss the names of specialized professions, the cornerstones of marketing: product and brand expressions.

There are unusual borrowings from English in the field of marketing. Is it any wonder that most of the words are untranslatable? For example, the phrase «brand image» can be translated into Russian as «brand image», but without translation it is clear that we are talking about how the product is perceived by the consumer. As the context suggests, this refers to a brand that is generally considered a luxury brand.

What hobby will never go away? That's right, marketers! It's one of the key functions in any company that keeps growing. After all, even bloggers now have their own internet marketers. However, just getting a degree is not enough to be relevant and desirable in the labor market. You need to be confident in English and constantly improve your skills in webinars, courses and conferences. While we can't help you with the latter, we certainly can with English!

How does an advertising and marketing professional benefit from knowing English? Everything is simple here. Marketing terminology comes from English. Knowing the language will make it easier for marketers to understand these terms. But the most important thing is to work without geographical boundaries, work or cooperate with international companies. Also as in many fields, access to the latest innovations and breakthroughs in marketing. This is an opportunity to study specialized literature in its original form, understand its meaning, and not wait for a translation.

Learning grammar is not enough for advertising in English. After all, advertising is a slogan, sometimes a play on words. So, a marketer

should also learn idioms and idioms. So if you want to create advertising slogans in English, you need to improve your English. How to do this as quickly and efficiently as possible? The course will enable you to work through reading, speaking, listening and — all you need — writing. As a result, you can enter foreign markets and give good results in your business.

One-on-one online English lessons ensure a good knowledge base, and group lessons will focus on communication, conversational skills and using sentences in practice.

There are two main reasons for pursuing this career:

- Marketing terminology comes from English, so it will be easier to understand the meaning of all the words, which is especially important for new marketers.

- It is easier to find the most up-to-date professional literature for marketers in English. You'll be aware of the latest concepts and trends, and if your competitors aren't yet familiar with these ideas, you'll be able to put them into practice. Remember that the ideas of foreign authors are not always correctly translated into Russian, especially if you are reading an excerpt from a book on the Internet. Knowing English will allow you to understand exactly what the author is trying to convey to you.

Knowing the basics of marketing in English will help you successfully pass an interview in a foreign company and find a high-paying job. By being fluent in professional vocabulary, you will have a better chance to prove yourself and show good results, increase the number of clients and increase the income of your employer.

References:

1. Atayev C. A., Yagmyrov A. Ya. — «Expertise of the quality of food goods», Ashgabat 2001.
2. Atayev Ch., Hojanazarova S., Kadyrov K., Sarygulov D. «Marketing» training book, part 1. 2010.
3. Gurbanov A., Gurbanova L. Methodology of teaching foreign languages. Test textbook for high schools. — A.: TDNG, 2011.
4. Borisov B. L. «Technology advertising and PR», Moscow-2001.
5. Kotler F. Focus on marketing. under the direction of Penkova M., Progress.

Анализ процесса обслуживания пассажиров региональной авиации Приморья

Хоменко Регина Алексеевна, студент
Владивостокский государственный университет

В современных условиях значительного увеличения спроса пассажирских перевозок на внутренние рейсы Приморского края и быстрого развития технологий обслуживания пассажиров, немаловажное значение приобретает совершенствование процесса обслуживания пассажиров на региональных посадочных площадках. Это происходит по причине удаленности между собой территориальных единиц Приморья, а использование самолетов или вертолетов сокращает время пути. Также стоит отразить, что кроме учебных и рабочих целей, зачастую люди используют данный способ перемещения, чтобы посетить самые красивые места края. В связи с тем, что спрос увеличился, важно обеспечить качественное предложение.

Ключевые слова: региональная авиация, авиапассажиры, процесс обслуживания, аэропорт, воздушная перевозка, Приморский край.

Организация процесса обслуживания авиапассажиров сервисного предприятия в современных условиях представляет собой взаимосвязанную совокупность экономических, логистических, технологических и научно-технических задач [9,

с. 66]. С учетом того, что потребность на авиaperезовки значительно возросла на внутренних линиях Российской Федерации, организация эффективного перевозочного процесса становится одной из важнейших проблем авиатранспортных предприятий.

Для обеспечения и обслуживания воздушных перевозок аэропорт осуществляет следующие виды деятельности [6]:

- обслуживание пассажиров, багажа, грузов и почты;
- штурманское обеспечение полетов;
- обеспечение полетов аэронавигационной информацией;
- метеорологическое обеспечение полетов;
- инженерно-авиационное обеспечение;
- аэродромное обеспечение;
- электросветотехническое обеспечение полетов;
- медицинское обеспечение полетов;
- режимно-охранное обеспечение полетов;
- аэродромное обеспечение полетов;
- заправка топливом.

В организации управления аэропортовой деятельностью по обеспечению воздушных перевозок существуют определенные сложности, такие как: большое количество участников (авиакомпания, службы, подразделения), вовлеченных в производственный процесс в аэропорту; слияние общественных и частных интересов государственных и частных фирм и авиакомпаний [10, с. 17].

Примеры эффективного управления аэропортами указывают на то, что большинство подобных предприятий управляет именно авиационной деятельностью аэропорта, неавиационные же виды деятельности отданы в управление специализированным компаниям.

Участники, которые взаимодействуют между собой в процессе организации процесса обслуживания, играют немаловажную роль для полноценного функционирования предприятия.

Критерии оценки процесса обслуживания — наличие определенного количества свойств и характеристик услуг, которые влияют на осуществления функций деятельности, направленных на обслуживание [9, с. 150].

Данные критерии устанавливаются на определенных этапах жизненного цикла осуществления услуги, и для каждого ее этапа могут быть выбраны свои показатели.

Региональная авиация приморья насчитывает 15 посадочных площадок. Осуществляет содержание, развитие и организацию эксплуатации аэропортов и (или) аэродромов, вертодромов, посадочных площадок гражданской авиации, воздушных судов, находящихся в собственности Приморского края.

Каждая площадка оснащена необходимым оборудованием для работы сотрудников и прохождения авиапассажирами всех этапов регистрации [3].

Каждый аэропорт предусматривает наличие таких помещений как: помещений (зон контроля пассажиров) для досмотра пассажиров, ручной клади и багажа, оборудованных техническими средствами досмотра; помещений для проведения личного (индивидуального) досмотра пассажиров; помещений для оформления оружия, боеприпасов и спецсредств, переданных пассажирами для временного хранения на период полета воздушного судна; служебных помещений для сотрудников САБ, сотрудников органов внутренних дел; помещений для отдыха дежурных смен САБ; караульных помещений; ограждения аэропортов по периметру; санитарно-гигиенические помещения; комната матери и ребенка; зона ожидания.

В зоне ожидания установлены сидячие места для комфортного ожидания. Такие услуги как общепит, продажа продуктов длительного хранения на посадочных площадках не практикуется.

После того как пассажир зашел в здание аэропорта и прошел досмотр, начинается регистрация его документов для полета.

Под регистрацией понимается сверка пассажиров, прошедших на рейс, со списками забронированных пассажиров, фамилии которых внесены в PNL (Passenger Name List — пофамильный список пассажиров рейса). Эта процедура осуществляется за регистрационной стойкой.

Временной регламент для оператора регистрационной стойки составляет не более 10 мин на человека.

После регистрации пассажир проходит на досмотр багажа и ручной клади в другую комнату, там с помощью портативных (ручных) металлоискателей, рентгенографических сканеров, системы интровидения в терагерцевом диапазоне электромагнитного спектра и другие сертифицированные в установленном порядке средства досмотра.

Осмотр одного багажа пассажира длится 2–3 минуты.

Потом пассажир самостоятельно относит багаж в зону ожидания вылета.

После того как регистрацию прошли все пассажиры предполагаемого рейса, их приглашают пройти до самолета.

Посадка пассажиров у аварийных выходов агентами ПО СОП производится согласно установленных ограничений авиакомпании.

На посадочных площадках не предусмотрена доставка багажа до воздушного судна, для этого есть лишь специальные тележки, ими пассажир может воспользоваться самостоятельно.

На территории некоторых посадочных площадок, предусмотрены гостиницы для пассажиров (стоимость проживания от 750–1200Р) [4].

Из дополнительных услуг только два аэропорта предлагают пассажирам услуги гостиничного сервиса, но таких услуг как: общепит и продажа продуктов питания длительного хранения на площадках не осуществляется, что, конечно же, ведет к снижению качества предоставления сервисных услуг.

Все процессы и установленный временной регламент прохождения регистрации на рейс и досмотра на посадочных площадках региональной авиации приморского края соответствуют общим требованиям к авиационным предприятиям.

Посадочные площадки оборудованы в соответствии с требованиями по безопасности.

Для обеспечения качественного процесса обслуживания пассажиров на авиапредприятиях в области региональной авиации приморского края нужны доработки в таких сферах как: бронирование, правила перевозки особых групп пассажиров в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья, детей и животных, а также дополнительных услуг в виде определенного питания.

Для любого предприятия, занимающегося региональными перевозками, важно иметь качественный уровень сервиса, от него во многом зависит спрос на перевозки, потому что потребители могут легко заменить воздушный транспорт наземным, так как передвижение им нужно на территории определенного

региона. Авиаационные предприятия имеют ряд обязательных правил и услуг, которые должны быть на каждом предприятии, и они ничем не отличаются между собой. Решение выявленных

проблем приведет предприятие к повышению уровня качества обслуживания пассажиров, а также увеличит спрос на данный вид перевозок.

Литература:

1. Костромина Е. В. *Авиатранспортный маркетинг: учебник* / Е. В. Костромина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 360 с. — <https://znanium.com/catalog/product/1375902>
2. Саломатова С. Н. Проблемы и пути развития рынка малой авиации на Дальнем Востоке РФ / С. Н. Саломатова // *Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий: материалы международной научно-практической конференции.* — Хабаровск, 2018. — С. 245–248. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35260660&selid=35260717>
3. Титарев В. В. Качество обслуживания пассажиров: начало / В. Титарев // *Авиапорт.* — URL: <https://www.aviaport.ru/news/2016/08/22/394035.html> (дата обращения: 17.12.2022).
4. *Аэропорты и аэропортовая деятельность: методические указания* / составитель А. Е. Островерхов. — Санкт-Петербург: СПбГУ ГА, 2020. — 109 с. <https://e.lanbook.com/book/157350>
5. *Сервис в авиации: учебное пособие* / Л. А. Королева, Е. В. Королев, И. А. Слесарчук, С. М. Учитель, И. А. Шеромова; Владивостокский гос. ун-т экономики и сервиса. — Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2019. — 336 с. <http://www.vvsu.ru/files/B3A39B5A-ACFF-4577-8301-72083DFC65E1.pdf>
6. Коникина Е. В. Исследование обслуживания вылетающих пассажиров в аэропортах / Е. В. Коникина, И. А. Тецлав, А. М. Лукошкина // *Транспорт России: проблемы и перспективы — 2020: материалы Юбилейной международной-научно-практической конференции* / ФГБУН Институт проблем транспорта им. Н. С. Соломенко РАН. — Москва, 2020. — С. 129–134. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44586827&selid=45728782>
7. Хасанов Д. С. Оценка эффективности обслуживания пассажиров в аэровокзальном комплексе / Д. С. Хасанов, А. С. Свищунова // *Транспорт России: проблемы и перспективы — 2020: материалы Юбилейной международной-научно-практической конференции* / ФГБУН Институт проблем транспорта им. Н. С. Соломенко РАН. — Москва, 2020. — С. 32–37. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44586827&selid=45728762>
8. Телегина В. А. Способы сокращения времени обслуживания пассажиров в аэропортах / В. А. Телегина, Е. О. Белькова // *Транспорт Азиатско-Тихоокеанского региона.* — 2019. — № 4 (21). — С. 23–27. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42610148>
9. Ледянова М. С. Анализ требований к инфраструктуре аэровокзальных комплексов в контексте обслуживания пассажиров и посетителей аэропорта / М. С. Ледянова, И. А. Слесарчук // *Международный студенческий научный вестник.* — 2021. — № 3. — С. 35. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46241902>
10. Григорьев М. Д. Вопросы правового регулирования развития малой авиации в России / М. Д. Григорьев // *Лучший исследовательский проект: сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса.* — Петрозаводск, 2020. — С. 217–227. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42660139>
11. *Управление качеством технологических процессов в аэропортах: методические указания* / составитель Е. Н. Сытых. — Санкт-Петербург: СПбГУ ГА, 2019. — 52 с. <https://e.lanbook.com/book/145712>

НАУЧНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА

Теория поколений и ее практическое использование в экономике

Ашлапова Анастасия Николаевна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Теория поколений была разработана не так давно, в 1991 году, учеными Нилом Хоувом и Уильямом Штраусом. Согласно их теоретическим исследованиям, были установлены причины конфликтов между родителями и их детьми. Они объяснили это не просто различиями в особенностях взаимодействия с миром на разном этапе взросления личности, а тем, что данные этапы взросления последовательно происходили разными способами в зависимости от того, когда человек родился.

Согласно теории поколений есть люди трех поколений: X, Y и Z. Поколение Y — это люди, которые родились на протяжении периода 1981–1996 гг. Новое тысячелетие они встретили в совсем юном возрасте. В 2022 году к данному поколению относятся люди возрастом 26–41 лет. Поколение Z — это люди, которые родились в периоде с 1997 по 2012 гг. На данный момент, возраст этих людей — от 9 до 25 лет.

Люди поколения X — это те, кто родился на протяжении периода 1965–1980 гг. Многие из этих людей подходят ближе к пенсионному возрасту, но все еще являются экономически активными участниками трудовых отношений и имеют высокую степень платежеспособности.

В современных условиях актуальным является анализ практической роли теории поколений в экономике. По моему мнению, ее можно рассматривать с двух позиций:

- с позиции участника рынка труда и трудовых отношений, где люди разного поколения имеют свои различия в рамках управления человеческим ресурсом и потенциалом;
- с позиции участника потребительского рынка, где люди разного поколения имеют свои отличительные характеристики в модели потребительского поведения.

Сперва рассмотрим особенности влияния теории поколений на процесс управления трудовыми отношениями и использования человеческого ресурса в зависимости от того, к какому поколению относится соискатель или сотрудник предприятия.

При найме, управлении и формировании системы мотивации и оплаты труда работника, работодателям важно учитывать то, к какому поколению относится данный сотрудник.

Так, при управлении кадрами поколения X, стоит учитывать такую характеристику, как:

- наличие интереса в достижении результатов трудовой деятельности;

- важное место в жизни занимает работа;
- отсутствие внимания к изменениям и инновациям;
- присутствие веры в будущее.

При управлении кадрами поколения Y, стоит учитывать такую характеристику, как:

- наличие высокой степени гибкости и адаптации человека к изменению условий внешней среды;
- отсутствие доверия человека к долгосрочным планам, бюджетам и стратегиям;
- присутствие высокого уровня трудовой активности;
- стремление человека к гибкости в построении рабочего дня;
- способность проходить профессиональное обучение по новой специальности;
- недоверие к новым вещам и инновациям;
- стремление к приобретению финансовой и материальной независимости.

При управлении кадрами поколения Z, стоит учитывать такую характеристику, как:

- высокий уровень практичности при решении трудовых задач;
- наличие навыков мультизадачности;
- стремление к самореализации и самовыражению;
- высокий уровень цифровой грамотности;
- стремление к проявлению креативности;
- отсутствие грани между реальной и виртуальной жизнью.

Анализируя особенности влияния теории поколений на процесс формирования потребительского поведения людей разного поколения, стоит отметить, что все они отличаются, как своими привычками потребления, так и степенью платежеспособности.

Так, люди категории X наиболее чаще приобретают товары и услуги, которые не относятся к категории высокой стоимости. Финансовое состояние людей данного поколения может быть разным, однако их потребительское поведение зависит не только от личных мотивов и интересов, но и от реальных потребностей их детей.

Для людей категории Y привычным является ориентация на потребности, удовлетворяющие общие семейные нужды.

Так, у людей данного поколения часто бывают дети, включая маленький возраст, что делает их активными покупателями более широкого спектра товаров и услуг. Еще поведение потребителей поколения Y характеризуется эмоциональностью впечатлений и завышенными ожиданиями. Из-за этого они стремятся приобрести ту продукцию, где более высокий уровень качества, что требует значительных финансовых расходов на потребление.

Что касается поколения Z в модели потребительского поведения, то их основная черта поколения — это постоянное «общение» со смартфоном, который становится главным средством доступа в Интернет, поэтому компании стараются оптимизировать свои маркетинговые коммуникации под любые мобильные устройства, а сам потребительский выбор люди данного поко-

ления часто делают на основании анализа информации в тех же социальных сетях.

При этом они стремятся к приобретению товаров и услуг нижней ценовой категории, поскольку их платежеспособность ограничена и приходится экономить. А в качестве выбранной продукции часто та, которая дает большое эмоциональное впечатление. Но именно такие товары бывают низкого качества.

Таким образом, теория поколений имеет практическую значимость, поскольку используется для управления трудовыми отношениями, формирования кадровой политики предприятия, организации системы мотивации, разработки маркетинговой и рекламной стратегии, построения внешних коммуникаций, а также при управлении потребительским поведением и выбором.

Литература:

1. Пономарева Е. С. Теория поколений // Достижения науки и образования. 2017. № 8 (21).
2. Поколение Y и Z: что нужно знать, нанимая их на работу. URL: <https://www.klerk.ru/buh/articles/495820/> (дата обращения: 09.03.2023).
3. Береговская Т. А., Гришаева С. А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде // Вестник университета. 2020. № 1. С. 92–99.

Роль информации в поведении потребителя

Бурматова Амина Николаевна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

В современном мире конкурентных рынков потребитель является главной целью для любого бизнеса. Производителям недостаточно просто произвести товар, его необходимо продать. Отсюда исходит развитие сферы рекламных технологий, являющейся главным инструментом подачи потребителю нужной информации, конечная цель которой — продажа продукта.

Для начала необходимо понять, что есть информация для потребителя в 21 веке. Во-первых, это возможность выбора лучшего товара из аналогичных, во-вторых, избавление от неизвестности о свойствах того или иного изделия. Далее определим, на примере какого потребителя будет идти разбор роли информации. Формально существует два — осознанный и неосознанный. Но для моего эссе я выберу средний, то есть человек старается соблюдать основные принципы осознанного потребления (критическое отношение к рекламе, покупка необходимых товаров, утилизация и т.д.), но также подвержен эмоциональным покупкам и не всегда задумывается о нужности вещи или последствиях ее потребления.

Итак, через какие каналы потенциальный потребитель получает информацию об интересующих (и не интересующих) его товарах? Анализируя статистику Левада-центра, ВЦИОМ, а также других независимых социологических опросов, можно сказать, что 70% информации о продуктах потребители узнают из интернета и социальных сетей. Остальные проценты от-

ходят ТВ и печатным источникам, радио. Интернет, в отличие от альтернативных источников, имеет более широкий спектр подачи информации. Это рекламные ролики разной продолжительности, (всплывающие) баннеры на сайтах и в приложениях, аудио реклама (как в сервисе для прослушивания музыки ВКонтакте), притом частота столкновения со всеми видами намного выше («в день человек невольно просматривает около 3000 тысяч рекламных сообщений» (источник — poi.md)). И вся эта информация, даже если мы стараемся не воспринимать ее, откладывается в подсознании, особенно если имеет вирусный характер. Возрастающее количество информации, а также все новые способы ее подачи, создают информационный шум в голове потребителя, и приводят в смятение. Ведь сейчас, найдя подходящий товар, мы не можем сразу решиться на покупку, так как нас отвлекают похожие предложения, разбор и анализ которых может занять очень много времени.

Необходимо разделить информацию на типы и как они отражаются на эмоциональном состоянии человека, а также как влияют на выбор продукта. Условно разделим на два вида: сложная и простая. Простая представляет из себя понятные средства коммуникации продавца с покупателем: картинка товара, краткое незамысловатое описание, акцент на одном-двух «уникальных» свойствах. Эта информация легко привлекает внимание, так как в основе своей несет цель вызвать эмоциональный отклик, как, например, «О, это очень мило выглядит!

Хочу себе такое же». При этом рациональное мышление не задействовано и потребитель совершает покупку в порыве чувств. Также простая информация выделяет удобные производителю, а не покупателю свойства, вводя в заблуждение потенциальных пользователей. Например, человек, не сильно разбирающийся в технике видит объявление о телефоне, в котором заявлена высокая производительность. С виду кажется — выгодное предложение! А на деле оказывается, что высокую производительность в телефоне имеет только одно приложение, а в остальном это абсолютно средний по всем параметрам продукт. Сложная информация — та, которую непрофессионал сможет с трудом осознать. Обычно она находится в разделе «характеристики» товара и представляет из себя аббревиатуры, числовые показатели и т.д. Этот тип информации сложно воспринимается потребителем, однако подключает рациональное мышление и позволяет лучше ориентироваться в полезности аналогов. При этом среднестатистический покупатель, не имея глубоких знаний о товаре, может быть сбит с толку сложной информацией, так как из нее трудно вычленишь понятные критерии сравнения. Тут существуют два пути развития событий — либо человек пойдет разбираться в свойствах продукта, либо проведет простое сравнение числовых показателей и примет решение.

Производители иногда используют особого рода манипуляции, в виду обострения борьбы за покупателем. Есть два вида: скрытые и явные. Явные — это открытая конкуренция «упаковки» товара с аналогами. Если ваша обложка зубной щетки более современная, красочная и интересная, чем у схожего производителя, потребитель с больше вероятностью выберет ваш продукт. Хотя даже в этом случае возможна ситуация, когда информация о товарах разных фирм настолько похожа между собой, что покупатель, пребывая в замешательстве, выбирает первый попавшийся. Скрытые или новые каналы коммуникации с аудиторией заметно выделяют определенного производителя среди остальных за счет необычности рекламного подхода. Не привычная реклама (или способ подачи информации) привлекает внимание потребителя, заставляя запомнить бренд. Относительно новый способ рекламы в розничной торговле — нейромаркетинг. Информация подается особым способом, при котором не вызывает раздражения от рекламы, вечно призывающей к покупке, а наоборот, учитывает индивидуальные потребности потребителя, подбирается индивидуальным языком, тональностью. Когда покупатель замечает «уважительное» отношение к своему вниманию (без банальных побуждений «Купи! Скоро закончится!», «Вам это точно нужно!») то склоняется именно к фирме, использующей нативную рекламу и нейромаркетинг (Яндекс маркет, Сбер маркет).

Литература:

1. Микроэкономика: теория потребительского поведения: учеб. пособие /Н. П. Боголюбова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2017. — 202 с. — ISBN978-5-7996-2066-0. -URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48960/1/978-5-7996-2066-0_2017.pdf (дата обращения: 01. 03. 2023). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Elar.urfu. — Текст: электронный.
2. Ученые подсчитали количество рекламы, которое люди видят за день URL: https://noi.md/ru/news_id/24625

Особое внимание нужно уделить тому, как разного рода информация (визуальная, слуховая) влияет на состояние человека при ее потреблении. Например, некоторая реклама в уже упомянутом сервисе Музыка ВКонтакте произносится бодрым голосом, ясно и четко, завлекательно, на фоне играет веселая музыка. На слуховом уровне мы воспринимаем звуки как информацию о бренде, понимаем, что он предоставляет интересные развлекательные услуги. Намного больше вероятность, что мы обратимся к такому бренду, чем к тому, в чьей рекламе звучит монотонный голос, без дополнительных звуковых эффектов, не привлекающих наш мозг. Про визуальную коммуникацию стоит дополнить, что красочной картинкой порой может быть мало, и необходимо придумать запоминающийся образ. Примером служит сеть косметических магазинов «Золотое Яблоко», реклама которой построена на визуальном образе — человек в неоновой одежде, в костюме пчелки. Опять же, это информация для потребителя, которая говорит — они современные и задорные, они мне нравятся.

В последнее время набирают популярность сервисы, предоставляющие информацию в удобной форме статистики (Яндекс Маркет). Они не только помогают структурировать данные и показать их в удобной форме, но и облегчают задачу потребителю, ведь вместо того, чтобы самому несколько недель отслеживать цену и держать в голове аналоги товара, можно посмотреть таблицу и принять решение о покупке.

В общем можно сделать вывод, что у потребителей на рынке, товарном или рынке услуг, выработалась усталость от информации. У нас не только не хватает возможности анализировать все входящие данные, но и нет желания и сил. Исследование рынка — трудоемкий и энергозатратный процесс, можно провести в интернет-магазине целый день и ничего не выбрать. Причина этому — количество информации и ее качество. Вирусная реклама настолько забивает наше внимание, что на действительно нужные вещи не остается времени. Также поток информации, зачастую однотипной, вынуждает покупателей делать выбор, основываясь не на рациональной выгоде (которую еще нужно найти), а на привычках, шаблонах и самых примитивных критериях, а также мы все больше основываемся на отзывах других людей, популярности товара. Мы уже не самостоятельны в своих решениях, покупки поставлены на поток. Это хорошо для производителей, ведь можно понижать и понижать качество товара, получая ту же прибыль. Поэтому очень важно регулярно «очищать» свое информационное поле, сохранять рассудок при принятии решений и стараться хотя бы немного разбираться в товарах и их характеристиках.

Место и роль государства в рыночной экономике России

Каленикова Александра Игоревна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Введение

Роль государства в рыночной экономике России является предметом дискуссий на протяжении многих лет. После распада Советского Союза Россия переходит к рыночной экономике, но государство по-прежнему играет значительную роль в регулировании экономической деятельности. В этом эссе я рассмотрю место и роль государства в рыночной экономике России, выделив сильные и слабые стороны этой системы. Я также изложу свои мысли и соображения по этому вопросу, основанные на моем исследовании данной темы и её личном понимании.

Основная часть

Рыночная экономика — это система, основанная на принципах свободы предпринимательства, многообразия форм собственности, конкурентного ценообразования. Рыночная модель отличается от традиционной модели, где базой является сельское хозяйство, и от командной, где существует четкая государственная регламентация экономической деятельности. К основным признакам рыночной экономики можно отнести: свободная конкуренция среди участников рынка, возможность свободного распоряжения своими доходами и результатами собственного труда, свободный выбор контрагентов для сотрудничества, ориентация на рыночный спрос. Россия относится к числу стран с формирующимися рыночными условиями. Данная экономическая модель в России характеризуется сочетанием государственного вмешательства и частного предпринимательства. Государство оказывает значительное влияние на экономику посредством различных мер политики, регулирования и владения стратегическими отраслями. Российское правительство контролирует несколько ключевых секторов экономики, таких как энергетика, телекоммуникации и транспорт. Государственные предприятия в этих секторах играют решающую роль в обеспечении бесперебойного и качественного функционирования экономики.

Участие государства в рыночной экономике отчасти объясняется историческими причинами. В советское время (1922–1991 годы) государство контролировало все аспекты экономики, а после распада Советского Союза страна осталась без функционирующей рыночной экономики. В результате государству пришлось вмешаться и заполнить пустоту, образовавшуюся после распада долгое время успешно существовавшей советской экономики. Правительство взяло на себя ответственность за предоставление основных услуг, таких как здравоохранение, образование и жилье, которые ранее предоставлялись советским государством.

Еще одной причиной участия государства в рыночной экономике является защита национальных интересов. Правительство рассматривает стратегические отрасли, такие как

энергетика, оборона и телекоммуникации, как важные для экономической и национальной безопасности страны. Государственная собственность на эти отрасли гарантирует, что правительство может регулировать эти отрасли для удовлетворения потребностей страны.

Государство также играет важную роль в регулировании рыночной экономики. Правительство устанавливает политику и правила для обеспечения честной конкуренции, предотвращения монополий и защиты интересов потребителей. Государство также создало такие институты, как Федеральная антимонопольная служба, чтобы обеспечить сохранение конкуренции на рынке.

Однако участие государства в рыночной экономике имеет свои недостатки. Одним из основных является коррупция. Контроль государства над стратегическими отраслями промышленности создал обстановку, в которой процветает коррупция, а государственные чиновники используют свое положение для обогащения. Это оказало значительное влияние на экономику, поскольку предприятиям трудно работать в условиях широко распространенной коррупции.

Другой проблемой является отсутствие инноваций на государственных предприятиях. Эти предприятия часто бюрократизированы и неэффективны, у них мало стимулов для внедрения инноваций или улучшения своей деятельности. Это привело к тому, что многие государственные предприятия отстают от своих коллег из частного сектора в плане эффективности и прибыльности.

Участие государства в рыночной экономике также повлияло на экономический рост страны. Внимание правительства к стратегическим отраслям промышленности привело к тому, что другие сектора, такие как обрабатывающая промышленность и сельское хозяйство, остались без внимания. Это, соответственно, вызвало чрезмерную зависимость от энергетического сектора, что сделало страну уязвимой к колебаниям цен на нефть.

В последние годы правительство предприняло шаги по сокращению своего участия в рыночной экономике. Государство приватизировало некоторые государственные предприятия и провело реформы для улучшения условий ведения бизнеса. Эти меры оказали положительное влияние, и в последние годы экономика страны росла устойчивыми темпами.

Однако участие государства в рыночной экономике остается значительным, и есть опасения, что правительство может впоследствии отказаться от своих реформ. Недавняя национализация нефтяной компании ЮКОС и вмешательство государства в банковский сектор вызвали обеспокоенность по поводу приверженности правительства рыночной экономике.

Заключение

Подводя итоги моего эссе, следует отметить, что участие государства в экономике имеет свои сильные и слабые стороны,

и именно правительство должно найти баланс между государственным вмешательством и частным предпринимательством. Хотя внимание государства к стратегическим отраслям и регулирование рынка могут быть полезными, коррупция и неэффективность государственных предприятий могут нанести ущерб экономике. Недавние усилия правительства по сокращению своего участия в рыночной экономике и улучшению бизнес-среды являются позитивными шагами, но для обеспечения здоровой и устойчивой рыночной экономики еще многое предстоит сделать.

По моему мнению, правительство должно продолжать усилия по сокращению своего участия в рыночной экономике и сосредоточиться на создании равных условий для всех пред-

приятий. Правительство также должно уделять приоритетное внимание развитию других секторов, таких как обрабатывающая промышленность и сельское хозяйство, чтобы снизить зависимость страны от энергетического сектора. Кроме того, усилия по борьбе с коррупцией и повышению прозрачности экономики должны быть приоритетными для обеспечения честной конкуренции и здоровой бизнес-среды.

Участие государства в экономике может быть полезным, но необходимо следить за тем, чтобы оно не подавляло инновации, конкуренцию и экономический рост. При правильной политике и реформах Россия может построить устойчивую и процветающую рыночную экономику, от которой выиграют все граждане страны.

Литература:

1. «Роль государства в рыночной экономике» Владимир Попов — https://www.researchgate.net/publication/277810872_The_Role_of_the_State_in_the_Market_Economy
2. «Место государства в рыночной экономике России» Андерс Ослунд — <https://www.piie.com/commentary/speeches-papers/place-state-russias-market-economy>
3. «Государственное вмешательство в российскую экономику: На примере банковского дела» Стивен Роузфилд — <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0967067X12000498>
4. «Роль государства в российской экономике: Исторический обзор» Марина Быкова — <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10611991.2015.1005075>
5. «Роль государства в российской экономике: Комплексный анализ» Константин Сонин — <https://www.hse.ru/en/announcements/119824598.html>
6. «Государство и рынок в России: Переоценка» Питер Ратланд — <https://www.jstor.org/stable/2698077>
7. «Роль государства в рыночной экономике России: Вызовы и возможности» Наталья Акиндинова — <https://www.ifri.org/en/publications/enotes/role-state-russias-market-economy-challenges-and-opportunities>
8. «Государство и рынок в России: Вызовы и возможности» Егор Гайдар — <https://www.brookings.edu/on-the-record/the-state-and-the-market-in-russia-challenges-and-opportunities/>
9. «Государство и рынок в России: Оценка» Ричард Коннолли — https://www.researchgate.net/publication/326736757_The_State_and_the_Market_in_Russia_An_Assessment
10. «Роль государства в российской экономике: Последствия для будущего» Наталья Кузнецова — <https://www.eastwest.ngo/idea/role-state-russian-economy-implications-future>

Эволюция потребителя

Харина Олеся Олеговна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Введение

Поведение потребителя — это совокупность действий и решений, которые он принимает при выборе, покупке, использовании и утилизации товара или услуги. Оно включает в себя мотивы, потребности, предпочтения, ожидания, убеждения, восприятие, внимание, память, а также реакцию на маркетинговые стимулы, такие как: реклама, цена, упаковка, качество, обслуживание и другие факторы, которые могут повлиять на принятие решения потребителем. Понимание поведения потребителя является важным для разработки маркетинговых стратегий и продвижения продукции на рынке и способствует

изменению производственной структуры и формированию новых экономических возможностей. В своей работе я бы хотела проанализировать эволюцию потребителя: как потребительская культура изменилась со временем и как это отразилось на экономическом развитии.

Основная часть

Перед анализом эволюции потребителя я бы хотела выделить основные факторы, которые влияют на его поведение и рассмотреть их. Одним из основных факторов является цена товара или услуги. Покупатели сравнивают цены на различные

товары и услуги, чтобы выбрать наиболее выгодное предложение. Однако цена может быть не единственным фактором, который влияет на выбор потребителя. Еще одним фактором, который влияет на поведение покупателя, является доход. Чем выше доход потребителя, тем больше он может позволить себе купить товары и услуги. При этом покупатели могут делать выбор между тем, чтобы сохранить деньги или потратить их на покупку товаров и услуг. Также поведение потребителей зависит от их предпочтений. Покупатели могут иметь различные предпочтения в отношении товаров и услуг, которые они хотят приобрести. Например, некоторые потребители могут предпочитать брендовые товары, в то время как другие могут быть более ориентированы на цену. Социальные и культурные факторы также могут влиять на поведение потребителя. Например, потребители могут быть ориентированы на маркетинговые кампании, которые создают определенные представления о товарах и услугах. Культурные факторы тоже могут влиять на выбор потребителя, например, в зависимости от того, какие товары и услуги считаются престижными в определенной культуре. Как отмечал Адам Смит в своей книге «Исследование о природе и причинах богатства народов», потребительские предпочтения меняются с течением времени, поскольку люди постоянно находятся в поиске новых и лучших товаров и услуг. Одним из примеров изменения потребительских предпочтений может служить изменение моды. Например, в определенный период времени популярен один вид одежды, а через несколько лет стать излюбленным у потребителей может совершенно другой стиль. Следовательно, производители одежды начнут переключаться на производство более популярного стиля, что в свою очередь может привести к изменению спроса на определенные виды тканей и материалов, используемых в производстве.

Карл Маркс в своей работе «Капитал» описывал, как капитализм порождает потребительскую культуру и как это влияет на экономику. Он утверждал, что капитализм создает потребности у людей, которые они не могут удовлетворить без покупки товаров и услуг. Маркс отмечал, что капитализм способствует развитию массового производства, а это в свою очередь приводит к увеличению предложения товаров и услуг. Однако эволюция потребителя не ограничивается только влиянием религии и капитализма. Современная потребительская культура связана с развитием технологий, маркетинга и социальных сетей. Покупатель XXI века отличается от своих предшественников во многих аспектах. В первую очередь, это связано с технологическими и социальными изменениями, которые произошли в последние десятилетия. С развитием интернета и электронной коммерции, потребители получили свободу выбора и возможность сравнивать цены и качество товаров. Они хотят получить больше информации о товарах и услугах, которые им предлагают. Это привело к увеличению конкуренции на рынке и снижению цен на многие продукты. Развитие цифровых технологий также повлекло за собой увеличение осведомленности потребителя. Сегодня покупатели имеют доступ к большому количеству информации о товарах и услугах, а также к отзывам других пользователей, которые используют, чтобы принимать более рациональные решения. Более того, современный потре-

битель стал осведомленным о своих правах и требованиях. Он знает, что имеет право на безопасные товары и услуги и защиту своих интересов. Как следствие, компании стали ответственными и внимательными к потребностям своих клиентов, что не может не радовать. Маркетинг и реклама тоже играют важную роль в формировании потребительской культуры, создавая потребности у людей и убеждая их покупать определенные товары и услуги. М. Вебер, немецкий социолог и философ, считал, что культурные ценности и религия имеют большое значение для формирования экономических институтов и поведения. Он был убежден, что протестантская этика играла важную роль в развитии капитализма в Европе. Согласно Веберу, протестантская этика включала в себя такие качества, как дисциплина, скромность, усердие и трудолюбие. Эти качества были ценными для предпринимателей, которые стремились к успеху в бизнесе. Одним из аспектов, который также изменился, является отношение потребителя к брендам. Раньше бренды играли главную роль в принятии решения о покупке, но сегодня потребители склонны выбирать товары и услуги, основываясь на качестве и цене. Теперь компаниям приходится уделять больше внимания качеству своих продуктов и услуг, а не только своему бренду, а потребители стали более осознанными в отношении своих потребностей и желаний. Они больше не просто покупают товары и услуги, которые им предлагают, но также ищут индивидуальные решения, которые удовлетворяют их потребности и интересы. Это приводит к росту индивидуального потребительского поведения и к увеличению спроса на персонализированные товары и услуги. Ещё одним важным фактом является то, что покупатели стали более экологически осознанными и теперь обращают внимание на социальную ответственность компаний, их экологические показатели и этику. Они хотят покупать товары и услуги, которые не наносят вреда окружающей среде и имеют минимальный углеродный след, что увеличивает спрос на экологически чистые продукты и услуги, которые производятся с использованием устойчивых технологий и материалов. Кроме того, потребители стали более мобильными и глобальными. Они путешествуют больше и имеют доступ к товарам и услугам, которые ранее были недоступны. Это положительно сказывается на международной торговле и спросе на мировые бренды и продукты.

Важно отметить, что изменение потребительских предпочтений может иметь как положительные, так и отрицательные последствия для экономики. С одной стороны, изменение потребительских может способствовать развитию новых отраслей экономики и стимулированию инноваций. С другой стороны, это может привести к уменьшению спроса на определенные товары и услуги, что приведёт к сокращению рабочих мест и ухудшению экономического положения определенных регионов. Я также проанализировала негативные аспекты эволюции потребителя. К. Маркс, немецкий философ и экономист, смотрел на потребительское поведение с другой стороны. Он утверждал, что капитализм был основан на эксплуатации рабочего класса. Маркс считал, что потребительская культура была способом подавления трудящихся, поскольку она стимулировала потребление товаров, которые были произведены рабочими, но не доступны им из-за низких заработных плат.

Этот факт до сих пор остаётся актуальным в современной экономике. Также я выделила тенденцию: сейчас компании стали более агрессивно продвигать свои продукты и услуги. Они используют различные маркетинговые и рекламные стратегии, чтобы привлечь внимание потребителей и убедить их совершить покупку, из-за чего, к сожалению, потребитель может быть введен в заблуждение и приобрести вещь, которая не соответствует его потребностям. Эволюция потребительской культуры характеризуется важными последствиями для экономического развития. Компании должны адаптироваться к новым требованиям потребителей и удовлетворять их потребности. Те организации, которые не могут соответствовать обновлённым требованиям потребителей, рискуют остаться в невыгодном положении на рынке. В то же время, организации, учитывающие потребности покупателей, могут получить конкурентное преимущество. Одним из примеров адаптации компаний к новым требованиям потребителей является развитие эколо-

гически чистых продуктов. Как я отмечала ранее, многие покупатели стали более осознанными в отношении своего вклада в защиту окружающей среды и выбирают продукты, которые производятся с минимальным воздействием на окружающую среду. Например, компании, которые начали производство экологически чистых продуктов, получили конкурентное преимущество и увеличили свою прибыль.

Заключение

Таким образом, эволюция потребителя является важным аспектом экономики, и компании должны учитывать эти изменения, чтобы быть успешными на рынке. Современный покупатель стал более осведомленным и критичным, следовательно, производители должны уделять больше внимания качеству своих продуктов и услуг, а также общаться с потребителями и учитывать их потребности и требования.

Литература:

1. Смит, Адам. Исследования о природе и причинах богатства народов. М.: Издательство «Эксмо» 2022.
2. Вебер, Макс. Протестантская этика и дух капитализма. М.: Аспект Пресс, 2002.
3. Маркс, Карл. Капитал. М.: Прогресс, 1978.
4. Котлер, Филип. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2012.
5. Левитт, Тед. Маркетинговая мифология. М.: Издательство «Добрая книга», 2017.
6. Ширяев, Евгений. Экономическая социология. М.: Издательство «Дело», 2014.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 11 (458) / 2023

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый». 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 29.03.2023. Дата выхода в свет: 05.04.2023.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.