

Свидетельство о регистрации средств массовой информации **ПИ № ФС77-59046**от 18 августа 2014 г.

> Эл. № ФС77-623919 от 3 июля 2015 г.

Альманах «Крым» Экономика, инновации № 35

Учредитель: Фонд поддержки межнациональной культуры и общественных международных отношений

Входит в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК РФ от 25.12.2021 (№ 147).

ISSN 2658-7793

6 выпусков в год.

Сайт: http://etnosocium.ru/almanakh-krym

Языки: русский, английский.

Материалы журнала размещаются на платформе РИНЦ Российской научной электронной библиотеки, Electronic Journals Library Cyberleninka.

Цели и тематика

Создавая наш альманах, мы объединяем усилия, мысли, чувства тех, кто воспринимает Крым не только с точки зрения опыта прошлых поколений, но и как место, где предстоит еще много и много работать, трудиться, сотрудничать людям разных культур, разных этноконфессиональных ориентиров, людям разных поколений, размышляющих об экономических и политических судьбах полуострова.

Альманах «Крым» является международным журналом как по составу редакционной коллегии, так и по авторам и тематике публикаций.

Журнал предназначен для публикаций научных статей являющимися результатом фундаментальных и прикладных научных исследований российских и зарубежных ученых в области экономических наук, обзорных научных материалов, научных сообщений, тематических библиографических обзоров. В журнале могут быть опубликованы материалы, научная ценность которых и пригодность для публикации оценена редакционным советом журнала.

В состав редакционного совета входят специалисты внесшие значительный вклад в развитие экономической науки. Все участники редакционного совета имеют ученые степени.

Все научные статьи, поступившие в редакцию журнала, проходят двойное слепое рецензирование.

Редакционный совет журнала приглашает к сотрудничеству специалистов специальностей:

- Экономика. Экономические науки;
- Политика. Политические науки;
- Комплексное изучение отдельных стран и регионов.

для подготовки специальных тематических выпусков.

Электронный адрес: izdanie-k@list.ru.

Правила оформления статей, архив и дополнительная информация размещены на сайте: http://etnosocium.ru/almanakh-krym.

Оригинал-макет подготовлен Фондом поддержки межнациональной культуры и общественных международных отношений.

105066, Москва, Спартаковская ул., д. 19, стр. 3.

Тел.: +7 (495) 772-19-99 Зам. главного редактора **Чапкин С.В.** Корректор **Белоусова Е.А.**

Бумага офсетная №1. Гарнитура Minion Pro Формат 60х90/16. Тираж 1000 экз. Усл. п.л. 6,875



Certificate of registration of mass media ПИ № ФС77-59046 Founded in August 18, 2014

> Эл. № ФС77-62319 Founded in July 3, 2015

Almanac «CRIMEA» Economics, innovation Nº 35

Founder: The fund for the support of inter-ethnic culture and public and international relations

The journal is included in the list of HAC. 12/25/2021 (№ 147).

ISSN 2658-7793

6 issues per year

Site: http://etnosocium.ru/almanakh-krym

Languages: Russian, English.

The journal's materials are placed on Russian Scientific Electronic Library, Electronic Journals Library (Cyberleninka).

Aims and Scope

Creating our almanac, we wanted to unite the efforts, thoughts, feelings of those who perceive the Crimea not only from the point of view of historical experience of past generations, but also as a place where there is still a lot and a lot to work, to work for people of different cultures, different ethno-confessional orientations, people of different generations, reflecting on the economic and political fate of the peninsula.

Almanac "CRIMÊA" is international both in terms of the editorial structure and expert board and authors and subjects of publications.

The journal is intended to publish results of the fundamental and applied scientific researches of the Russian and foreign scientists in the field of economic sciences, survey scientific materials, scientific reports, thematic bibliographic reviews. The journal may publish the materials with the scientific value and suitability for publication valued by the journal editorial board.

The composition of the Editorial Board consists specialists who made a significant contribution in the development of economic science. All members of the Editorial Board have academic degrees.

An bilateral anonymous ("blind") peer review method is mandatory for processing of all scientific manuscripts submitted to the editorial stuff of Almanac "CRIMEA". This implies that neither the reviewer is aware of the authorship of the manuscript, nor the author maintains any contact with the reviewer.

The editorial board of the journal invites for cooperation the professionals engaged in such spheres as:

- Economy. Economic sciences;
- Politics. Political science:
- Comprehensive study of individual countries and regions;

for thematic issue initiatives with guest editors.

E-mail: izdanie-k@list.ru.

Further information regarding notes for contributors, subscription, and back volumes is available at: http://etnosocium.ru/almanakh-krym.

The fund for the support of inter-ethnic culture and public and international relations.

Address of the Editorial Board:

19-3. Spartakovskaya str., 105066, Moscow, Russia.

Ph. +7 (495) 772-19-99

Deputy. Chief Editor Chapkin S.V.

Corrector Belousova E.A.

Offset paper №1. Size 60x90/16. Printing run 100 copies. Open price.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Главный редактор:

Рябова Е.И., кандидат политических наук, руководитель научно-политического проектома «Альманах «Крым» издательского центра «ЭТНОСОЦИУМ», разработчик и преподаватель курсов повышения квалификации для государственных гражданских служащих в г. Севастополе. Практикующий юрист, специалист по трудовым и служебным спорам.

Заместитель главного редактора:

Халимбеков Х.З., доктор экономических наук, профессор, международный эксперт.

Кондрашихин А.Б., доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и менеджмента, Институт экономики и права (филиал) ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений» в г. Севастополе.

Ученый совет:

Абдулаева З.Л., кандидат экономических наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой «Прикладной информатики в юриспруденции» ФГБОУ ВО «ДГТУ» (Дагестанский государственный технический университет).

Абрамов В.Л., доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник Института исследований международных экономических исследований Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Абрамова О.Д., доктор политических наук, кандидат экономических наук, профессор. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Болотских Е.Г., почетный член Российской Академии Художеств, Заслуженный художник Российской Федерации, Член Российского Союза Художников, Московского Союза Художников, Творческого Союза Художников России, Международного Художественного Фонда, Профессор Кафедры дизайна РГСАИ.

Водолацкий В.П., доктор социологических наук, депутат Государственной Думы Российской Федерации, Верховный Атаман Союза Казаков-Воинов России и Зарубежья, Казачий генерал.

Кантаева О.В., доктор экономических наук, аттестованный аудитор РФ, Генеральный директор ООО «Аудиторская фирма «ЛЮДМИЛА».

Ларина Т.В., кандидат экономических наук, заместитель началь-

ника управления - начальник отдела Департамента экономического развития города Севастополя.

Мартынкин А.В., кандидат исторических наук, директор Центра политических и этноконфессиональных исследований при Филиале МГУ в г. Севастополе, зав. кафедрой истории и международных отношений, доцент кафедры иностранных языков Филиала МГУ в г. Севастополе.

Михайленко А.Н., доктор политических наук, профессор, государственный советник Российской Федерации 3 класса.

Мурашко С.Ф., профессор, доцент. Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, Профессор кафедры русского и иностранных языков, Московская академия Следственного комитета Российской Федерации.

Наумова Г.Р., доктор исторических наук, профессор МГУ имени М.В. Ломоносова. Член «Академии Философии хозяйства».

Носов В.В., доктор экономических наук, доцент, профессор.

Санжеева Л.В., доктор культурологии, доцент, профессор кафедры этнокультурологии ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена».

Стаськов Н.В., доктор политических наук, эксперт.

Фотина Л.В., доктор экономических наук, профессор.

Хонали Курбонзода, доктор исторических наук. Профессор, ректор Государственного учреждения «Республиканский Институт Повышения Квалификации и Преподготовки Работников Сферы Образования», Таджикистан. Республиканский Институт Повышения Квалификации и Преподготовки Работников Сферы Образования.

Янускина В.В., кандидат юридических наук, старший преподаватель кафедры правоведения и практической юриспруденции Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Международный блок:

Вань Хайянь, кандидат экономических наук. Старший научный сотрудник, Заместитель заведующий Центра по изучении ЦА, Центр по изучению России, Институт международных отношений и регионального развития и Институт по изучению ШОС Восточно-китайского педагогического университета.

Верезубова Т.А., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой финансов Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск.

Инь Жуюй, КНР, Дальневосточный Федеральный Университет.

EDITORIAL COUNCIL

Chief Editor:

Ryabova E.I., Candidate of Political Sciences, head of the scientific and political project "Almanac Crimea" of the publishing center "Etnosocium", developer and teacher of advanced training courses for civil servants in the city of Sevastopol. Practicing lawyer, specialist in labor and service disputes.

Deputy Chief Editor:

Halimbekov Kh.Z., Doctor of Economics, professor, international expert.

Kondrashihin A.B., Doctor of Economics, Professor, Department of Economics and Management, Institute of Economics and Law (Branch) "Academy of Labour and Social Relations" in Sevastopol.

Academic Council:

Abdulaeva Z.L., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Deputy Head of the Department of Applied Informatics in Jurisprudence, Dagestan State Technical University.

Abramov V.L., Doctor of Economic Sciences, Professor. Chief Researcher of the Russian Federation Government Institute for International Economic Research of the Financial University.

Abramova O.D., Doctor of Political Sciences, Candidate of Economic Sciences, Professor. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

Bolotskih E.G., Honored Member of the Russian Academy of Arts, Honored Artist of the Russian Federation, Member of the Russian Union of Artists, the Moscow Union of Artists, the Creative Union of Artists of Russia, the International Art Foundation, Professor of the Design Department of the Russian State University of Art and Design.

Fotina L.V., Doctor of Economic Sciences, Professor.

Honali Kurbonzoda, Doctor of Historical Sciences. Professor, Rector of the "National Institute of professional development and training of educators", Tajikistan.

Kantaeva O.V., Doctor of Economic Sciences, Certified Auditor of the Russian Federation, General Director of "Lyudmila" Audit firm.

Larina T.V., Candidate of Economic Sciences, Deputy Head of the economic development department in Sevastopol.

Martinkin A.V., Candidate of Historical Sciences, Director of the Center for Political and Ethnic Confessional Studies at the Moscow State University in Sevastopol, Head Department of History and International Relations, Associate Professor of the Department of Foreign Languages of the Branch of Moscow State University in Sevastopol.

Mikhaylenko A.N., Doctor of Political Sciences, Professor, State Counselor of the Russian Federation of the 3rd class.

Murashko S.F., Professor. Honored Worker of Higher Professional Education of the Russian Federation, Professor of the Department of Russian and Foreign Languages, Moscow Academy of the Investigative Committee of the Russian Federation.

Naumova G.R., Doctor of Historical Sciences, Professor, Lomonosov Moscow State University. Member of the Academy of Economic Philosophy.

Nosov V.V., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor.

Sanzheeva L.V., Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Professor of the Department of Ethnoculturology of the Russian State Pedagogical Herzen University.

Stas'kov N.V., Doctor of Political Sciences, Expert.

Vodolackiy V.P., Doctor of Social Sciences, Deputy of the State Duma of the Russian Federation, Supreme Ataman of the Union of Cossacks of Russia and abroad Warriors, Cossack General.

Yanuskina V.V., Candidate of Law, Lecturer of the department of jurisprudence and practical jurisprudence, Institute of Social Sciences of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

International block:

In Jui, People's Republic of China, Far Eastern Federal University.

Verezubova T.A., Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Finance, Educational Establishment "Belarusian State Economic University", Minsk, Republic of Belarus.

Wang Haiyan, Candidate of Economic Sciences. Senior Researcher, Deputy Head of the Center for Central Asian Studies, Center for Russian Studies, Institute of International Relations and Regional Development and the Institute for the Study of the SCO East China Pedagogical University.

Содержание

Технические науки

Султанова Л.М., Гутиева Н.А.,
Батманов Э.З., Батманова К.М. К вопросу
о стратегии дорожной безопасности в России и мире13
Экономическая теория
Дилинуэр Ахэмайти Модель
равноправного управления Новым банком развития
межгосударственного объединения БРИКС23
Калиновская Н.А., Соколова И.А.,
Лобынцева М.О. Разработка системы мотивации
к обучению и развитию персонала
Математические, статистические
и инструментальные методы в экономике
<i>Терновая Л.О.</i> «В парке Чаир распускаются розы»:
факты истории и экономики, сохраненные в именах цветов38
Кубанова М.Я. Реализация
национального проекта «цифровая экономика»
(на примере Карачаево-Черкесской Республики)47
Региональная и отраслевая экономика
Семенова Л.У. Федеральный проект
«Цифровой регион» и национальный проект
«Цифровая экономика» в социально-экономическом
развитии Карачаево-Черкесской Республики54
Дребот А.М., Павлова Т.А.
Международный туризм в регионе большого средиземноморья60
Кондрашихин А.Б. Академическое сообщество
города в международной экономической интеграции68

Менеджмент

Чэнь Чэнь Сравнение интернет-маркетинга	
и традиционного маркетинга	78
Мировая экономика	
Юй Хань Музыка как инструмент	
маркетинга на массовых выставочных мероприятиях	82
Чэнь Чэнь Возможности	
и проблемы маркетинга в эпоху Интернета	87
Юй Хань Взаимосвязь	
фоновой музыки и эффективности дневных продаж	
в предприятиях общественного питания	92
Аннотации	97
Авторы	

Content

Technical science

Sultanova L.M., Gutieva N.A.,
Batmanov E.Z., Batmanova K.M.
On the issue of road safety strategy in Russia and the world13
Economic theory
Dilinuer Ahemaiti The equal rights governance
model of the BRICS new development bank23
Kalinovskaya N.A., Sokolova I.A.,
Lobyntseva M.O. Development of a system
of motivation for learning and staff development31
Mathematical, statistical
and instrumental methods in economics
Ternovaya L.O. "Roses are blooming in Chair Park":
facts of history and economics preserved in flower names38
Kubanova M.Ya. Implementation
of the national project "digital economy"
(on the example of the karachay-cherkess republic)47
Regional and sectoral economy
Semenova L.U. The federal project
"Digital Region" and the national project
"Digital Economy" in the socio-economic
development of the Karachay-Cherkess Republic54
Drebot A.M., Pavlova T.A.
International tourism in the Greater Mediterranean region60
Kondrashihin A.B. Academic community
of the city in international economic integration68

Management

G	
Chen Che Comparison	
of Internet Marketing and Traditional Marketing	78
World economy	
Yu Han Music	
as a marketing tool at mass exhibition events	82
Chen Che The opportunities	
and challenges of marketing in the Internet age	87
Yu Han The relationship between background music	
and the effectiveness of daily sales in catering	92
-	
Abstracts	103
Authors	110

Султанова Л.М.

Кандидат технических наук, доцент кафедры «Организация и безопасность движения» ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет».

Гутиева Н.А.

Кандидат технических наук, доцент кафедры «Проектирование зданий, городское строительство и хозяйство» Северо-Кавказский филиал ФГБОУ ВО «Белгородский государственный технологический университет имени В.Г. Шухова».

Батманов Э.З.

Кандидат технических наук, старший преподаватель кафедры «Организация и безопасность движения» ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет».

Батманова К.М.

Аспирант 1 года обучения ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет».

К вопросу о стратегии дорожной безопасности в России и мире

В январе 2018 года Правительством России была принята «Стратегия безопасности дорожного движения в Российской Федерации на 2018 – 2024 годы», провозгласившая курс на резкое снижение дорожно-транспортных происшествий во всех регионах страны. Квинтэссенция прописанных в этом документе задач выражена словами «стремление к нулевой смертности» [17].

Безотлагательность принятия новой стратегии, способной обеспечить безопасность движения по российским дорогам, диктовалась множеством проблем в этой сфере. В правительственном документе сказано, что «дорожно-транспортные происшествия наносят экономике России и обществу колоссальный социальный, материальный и демографический ущерб» [17]. Федеральные целевые программы по повышению безопасности дорожного движения, действовавшие в 2006–2012, а затем в 2013–2018 годах, привели к ряду положительных результатов. Однако во многих субъектах Федерации ситуация на дорогах оставалась тревожной.

С 2003 по 2020 год кардинального снижения потерь на россий-

ских дорогах не произошло, ежегодный ущерб для экономики РФ в результате транспортных аварий составлял примерно 2 % ВВП, что сопоставимо с величиной годового валового продукта в любом из крупных российских регионов [10]. За этот период в результате ДТП погибли 442 тыс. человек, ранения и травмы получили 4 млн. 177 тыс. Треть погибших составили люди активного трудового возраста. 20 % пострадавших стали инвалидами. С 2007 по 2016 год в несчастных случаях на дорогах пострадало 227 тыс. детей в возрасте до 16 лет, из них 9 тыс. получили травмы, несовместимые с жизнью [8].

Новая стратегия безопасности движения представляет собой комплексную программу мер, нацеленных на предельную минимизацию числа ДТП, включая в себя широкий спектр практических действий – технико-технологических, воспитательно-профилактических, информационно-пропагандистских, административно-правовых и прочих.

Одно из главных мест отводится повышению качества автомагистралей. Ясно, что число транспортных аварий впрямую зависит от состояния дорожной сети, от наличия или отсутствия на маршрутных линиях рытвин и колдобин. Цена вопроса всем понятна, и специалисты из профильных ведомств отводят ему первоочередное внимание. В России число построенных и отремонтированных дорог непрерывно увеличивается, быстро растёт доля трасс с асфальтовым покрытием. 2022 год стал рекордным по вводу новых и обновлённых дорог. По словам российского вице-премьера М.Ш. Хуснуллина, «можно уже уверенно сказать, что в этом году у нас будет самый большой объем отремонтированных дорог за всю историю страны» [19]. Он напомнил, что в России действует программа, направленная на приведение к норме не менее половины всех региональных дорог, а также 85% дорог крупнейших агломераций [19].

Безопасность дорожного движения определяется, помимо прочего, наличием светофоров, осветительных ламп, точной и понятной разметки. Действующая «Стратегия БДД» нацеливает региональные и муниципальные органы власти на последовательное внедрение дорожной графики, электросигнального оборудования, других технических ресурсов, позволяющих повысить безопасность на автотрассах. Работа в этом направлении продвигается динамично.

В то же время и сделать предстоит немало. До сих пор многие дороги, находящиеся вдали от крупных областных центров, лишены разметки и электроосвещения, что становится причиной немалого числа аварий.

Немаловажной мерой, призванной сократить транспортную

аварийность в стране, является наращивание количества камер фотовидеофиксации. Благодаря распространению технологий автоматической фиксации количество регистрируемых нарушений правил дорожного движения быстро растёт. Если в 2017 году в России было выписано штрафов на 105,3 млн. рублей, то в 2021 году – уже на 179,5 млн. [16]. За первую половину 2022 года с помощью камер дорожного наблюдения количество штрафов, выписанных за нарушения ПДД, увеличилось на 19,6 % по сравнению с тем же периодом предыдущего года.

Как показывает практика, камеры фиксации являются эффективным средством укрепления дисциплины водителей, способствуя уменьшению количества крупных дорожно-транспортных происшествий и числа погибших в них. За первое полугодие 2022 года количество ДТП снизилось на 7,2 %, число погибших – на 3,9 %, раненых – на 7,5 % [15]. К сказанному стоит добавить, что увеличение сети камер дорожного наблюдения позволяет существенно сократить штат сотрудников ГИБДД, работающих непосредственно на дорогах.

Обеспечение надёжности дорожного движения является задачей, актуальной для всех стран мира. Ведётся постоянный поиск новых концепций, методов, тактики решения этой задачи. Повсюду совершенствуются юридические основы дорожной безопасности. «Стратегия безопасности дорожного движения в Российской Федерации» обращает внимание на «организацию изучения и распространения отечественного и зарубежного опыта в сфере управления безопасностью дорожного движения» [17].

Зарубежный опыт в «Стратегии» упомянут неслучайно: все страны, пережившие процесс автомобилизации, пережили и неизбежное обострение проблемы дорожной безопасности. Присмотреться к опыту этих стран было бы логично и разумно, особенно с учётом того, что многие из них добились весьма достойных показателей. В «Стратегии БДД в РФ» сказано: «В Российской Федерации основные показатели аварийности за последние годы имеют тенденцию к сокращению, что в целом соответствует мировому опыту адаптации стран к условиям растущей автомобилизации населения. Вместе с тем отечественные показатели существенно отстают от европейских. В 2016 году в Российской Федерации число погибших на дорогах составило 13,8 на 100 тыс. населения, в то время как среднее значение этого показателя в Европейском союзе равнялось 5 на 100 тыс. населения. В Швеции риск гибели в дорожно-транспортных происшествиях был ниже, чем в России, в 5 раз, в Германии - в 3,5 раза, в Великобритании - в 4,9 раза» [17].

Надо сказать, что управленческие структуры, отвечающие за безопасность дорожного движения в России, проявляют интерес к используемым за рубежом организационным и технологическим инновациям. Некоторые из них привлекаются к реализации на российской почве.

В настоящее время в мегаполисах многих крупных стран созданы сети т.н. «умных светофоров», управляемых из единых компьютерных центров. Получая информацию от датчиков, измеряющих различные параметры трафика – плотность потока, загруженность разных полос движения и т.п. – «умные светофоры» оперативно принимают решения о включении сигналов, наиболее подходящих к конкретным дорожным ситуациям. Синхронная работа светофорной сети позволяет пропускать определенное количество автомобилей и поддерживать отмеренную интенсивность на том или ином участке дороги. На сегодняшний день программа синхронизации движения доказывает свою высокую эффективность и в российских мегаполисах с интенсивной транспортной циркуляцией. К примеру, в Москве эта программа работает на Алтуфьевском и Варшавском шоссе, на Ленинском проспекте, во многих других местах. В российской столице из 40 тысяч светофоров 2,5 тысячи считаются «умными» [18].

В некоторых странах с успехом используются ноу-хау, касающиеся дорожной разметки. На дорожное полотно наносится специальная графика – шумовая, вибрационная либо светящаяся в тёмное время суток и при плохой погоде [9]. Предпосылки к активному внедрению подобных новаций создаются и в России.

Заслуживают внимания технические наработки, реализуемые в последние годы на дорогах Индии. Речь, в частности, идёт о магистральных участках, называемых «коридорами нулевой смертности». В этих «коридорах» установлены указатели, регулирующие поведение водителей, нанесена дополнительная дорожная разметка с расширенными «тактильными» краевыми линиями, издающими громкие звуки, если на них наезжает автомобиль. Установлены ограждения, не позволяющие пешеходам выходить на проезжую часть [9].

Сегодня лидирующие позиции в сфере дорожной безопасности занимают Объединённые Арабские Эмираты. На строительство и обслуживание автомагистралей в этой стране выделяются огромные средства. Дороги покрыты первоклассным асфальтом и на городских проспектах, и в окраинных переулках, и на магистралях, развязках и даже на трассах, проходящих через пустыню. Весь контроль скоростного режима возложен на автоматические радарные комплексы. Радары в ОАЭ расположены через каждые два километра, а иногда и

чаще. В городах обычных перекрестков мало, широко распространены круговое движение и многоуровневые развязки. Разметка, знаки и светофоры находятся в идеальном состоянии. Если впереди ремонт дороги, то предупреждения ставятся уже за километр, ночью светятся и мигают оповещающие таблички. Главная автомагистраль страны Sheikh Zayed Road, проходя по центру Дубая и через всю столицу Абу-Даби, имеет по семь полос движения в каждом направлении.

Если водитель в ОАЭ совершает поворот налево на зелёный сигнал, ему не придется ждать, когда проедут встречные автомобили – здесь такое, в отличие от многих других стран, недопустимо. Время работы сигнала на светофоре составляет не 20–30 секунд, как в большинстве стран, а 2–3 минуты. На съездах с основных автострад сужения попадаются крайне редко, поэтому такие съезды не становятся местом образования многокилометровых пробок, как это бывает в других странах. Водителям в Эмиратах эта проблема практически незнакома. Отлично организована дорожная разметка в местах слияния попутных потоков: разделительные полосы там отмечены конусами или специальными столбиками, надёжно зафиксированными на асфальте. На сложных участках дороги в качестве разделительных полос используются бетонные барьеры, и риск аварий здесь сводится к абсолютному минимуму [4].

Ни в одной стране мира работа по минимизации нарушений правил дорожного движения не ограничивается только техническими мероприятиями. Везде значение имеют и воспитательно-профилактические меры. Другое дело, что разъяснительная профилактика иногда сводится к разрозненным акциям; тогда как она должна носить системный, последовательный характер. Её формами могут быть публичные лекции и семинары, актуальная информация на радио, телевидении, в интернете, в печати.

Профилактическая работа должна распространяться на всех участников дорожного движения, но самой уязвимой категорией из них оказываются дети, и потому профилактике в их среде нужно уделять повышенное внимание. Детей необходимо предохранять от беспечности, побуждать к ответственному поведению при выходе на проезжую часть дороги, информировать о средствах оповещения в вечернее время – звуковых, светодиодных, световозвратных и прочих. В свою очередь, взрослым, и прежде всего – водителям, следует знать о практической проблеме, связанной с тем, что у детей отсутствует развитое периферийное зрение, формируемое лишь по достижении определённого возраста.

Расширение технических и воспитательно-разъяснительных мер

поддержания дорожной безопасности не означает отказа от применения административного воздействия на неё. В некоторых странах оно носит подчёркнуто строгий характер. К примеру, в Израиле введён запрет на пользование мобильным телефоном за рулём. Попытки обойти этот запрет оборачиваются для водителей крупным штрафом в 1,5 тыс. шекелей (27 тыс. рублей) и лишением водительских прав на три месяца [13]. Управляя транспортным средством, израильский водитель обязан держать руль двумя руками. Действуя одной рукой, он «нарывается» на штраф. Местная полиция жёстко наказывает не только за разговоры по мобильнику, но и за превышение допустимого количества пассажиров, несоблюдение скоростного режима, неправильную парковку, за выбрасывание мусора из окна автомобиля, за движение задним ходом вне парковки. Покидая машину при остановке на обочине трассы, водитель обязан надеть светоотражающий жилет. За нарушение правил предусмотрены штрафные баллы. Их учёт возложен на министерство транспорта, уполномоченное решать вопрос о конфискации авто у злостных нарушителей [2].

Жёсткая борьба с нарушениями ПДД ведётся и в Китае. Особое внимание там уделяется соблюдению скоростного режима: за превышение скорости более чем на 20 км/ч можно получить штраф в 2000 юаней (22 000 рублей). Кроме того, водителей строго штрафуют за игнорирование красного сигнала светофора, выезд на встречную полосу, за отстёгнутые ремни, езду в шлёпанцах, курение и приём пищи во время движения. Как и в Израиле, в Китае помимо разовых штрафов автомобилистам начисляют штрафные баллы, по достижении критической суммы баллов лишая водительских прав либо на три месяца, либо на полгода. Бегство с места ДТП и подделка автомобильных номеров караются тюремным сроком [3].

Балльная система практикуется и в Объединённых Арабских Эмиратах. Там все нарушения ПДД заносятся в единую базу данных, и когда у водителя набирается 24 нарушения, он лишается права садиться за руль на три месяца, если ситуация повторяется – то на полгода, если повторяется дважды – то на год. Арест автомобиля на тот или иной срок ждёт тех, кто едет без государственных регистрационных знаков, сильно превышает допустимую скорость, устраивает гонки на трассе [4].

Тенденция к наращиванию требований, касающихся ПДД, просматривается в ряде европейских стран. Так, во Франции введены строгие санкции против водителей, пытающихся использовать радар-детекторы или GPS-программы, которые дают сведения об установленных на дорогах камерах контроля скорости. За такое «любо-

пытство» предусмотрен штраф в размере 1500 евро и конфискация запрещённых устройств [5].

В Швеции разработана и внедрена электронно-информационная платформа «Vision Zero», базовым принципом которой стала «нулевая терпимость» к нарушителям ПДД. На платформу стекаются данные обо всех дорожно-транспортных происшествиях на шведской территории, находя соответствующую реакцию со стороны профильных служб. Концепция «Vision Zero» нацелена на полное исключение гибели людей на дорогах. По этой концепции, вина за совершённое ДТП может возлагаться не только на водителей, но и на автопроизводителей, дорожно-строительные фирмы, дорожно-обслуживающие кампании. Постулат о всеобщей ответственности оказался эффективным: на сегодняшний день число погибших на шведских дорогах составляет лишь 3 человека на 100 тыс. Это самый низкий показатель в мире [10].

Отдельную, весьма болезненную проблему создают те, кто выезжает на дорогу, находясь под воздействием винных паров. Дорожно-полицейские службы большинства стран решительно борются против таких граждан, что вполне оправданно. К примеру, в России в 2021 году доля «пьяных ДТП» во всех авариях со смертельным исходом составила 26 % [12]. В других странах, сопоставимых с Россией по количеству транспортных средств, этот показатель гораздо ниже: в Мексике – 7,8 %, в Германии – 7,5 %, в Японии – 4,9 % [14].

Суть зарубежных методик борьбы против «пьяного вождения» сводится к ужесточению административного воздействия. В Китае в случае, если «пьяное ДТП» привело к человеческим жертвам, виновника ждёт уголовное наказание - вплоть до смертной казни [3]. Жёсткие антиалкогольные меры введены в Японии и в Южной Корее. В Японии штраф за нахождение за рулём в хмельном виде достигает 1 000 000 йен (628 000 рублей), в Южной Корее - 20 000 000 вон (1 200 000 рублей). К этим штрафам в обеих странах добавляется тюремное заключение сроком до 5 лет плюс пожизненное лишение водительских прав. Штраф за отказ от прохождения теста на алкоголь в Японии составляет до 500 000 йен (314 000 рублей) с лишением свободы сроком до 3 лет, в Южной Корее - 20 000 000 вон и 5 лет лишения свободы. Если по вине нетрезвого водителя произошло ДТП с человеческими жертвами, срок заключения в Японии может доходить до 15 лет [11], а в Корее достигает пожизненного [6]. Во Франции вождение в нетрезвом состоянии влечёт за собой штраф в размере до 4,5 тысячи евро плюс лишение прав сроком до 3 лет. В случае аварии нетрезвому водителю грозит тюремное заключение [5].

Система штрафных баллов для нарушителей ПДД, которая упоминалась выше, действует не только в Израиле, Китае, ОАЭ. Она введена в 17 странах Европейского Союза. Эксперты уверенно заявляют о её позитивном воздействии на дорожную безопасность. Показательным примером стала Испания, где эта система была введена в 2006 году. С тех пор смертность на испанских дорогах уменьшилась на 75 % [7]. Зримый эффект начисления штрафных баллов выражен тем, что любители лихой езды периодически выбывают из числа участников дорожного движения. В той же Испании за 15 лет действия системы штрафных баллов временному лишению прав подверглись 289 825 водителей, причём 19 328 из них – дважды, 1 681 – трижды, 117 – четырежды и более [1].

Очевидно, что стратегические модели не могут ограничиваться проблемами сегодняшнего дня. Всякая стратегия должна быть дальновидной и прогностической. В перспективе острота проблем на дорогах будет определяться разрывом между темпом автомобилизации граждан и темпом развития дорожной сети. Требуется заблаговременное планирование мер по недопущению резкого углубления этого разрыва. Обеспечению безопасности дорожного движения призваны содействовать проводимые уже на стадии проектирования дорог комплексные технико-аудиторские мероприятия, предусматривающие оборудование автомобильных трасс разнообразными защитными средствами. Для снижения будущих рисков необходимо увеличивать число многополосных трасс, позволяющих разделять транспортные потоки. Нужна чёткая классификация дорог в соответствии с разными вариантами скоростных режимов. Следует придать системный характер работе по выявлению и реконструкции опасных участков дороги.

В перспективе будет увеличиваться роль «интеллектуального» транспорта, оснащенного системами стабилизации торможения, регулировки скорости оповещения о необходимости надеть ремни безопасности. Особое внимание будет уделяться антиалкогольной блокировке машин. В повестку дня впишется тщательная проверка медицинских показаний, фильтрация алко- и наркозависимых. Корневой смысл всех этих мер будет связан с курсом на обеспечение гарантий сохранения жизни и здоровья граждан.

Библиографический список:

- 1. Балльная карта: 15 лет реализации проекта. // URL: https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20210701/7568880/aniversario-15-anos-entrada-vigor-carnet-puntos-dgt-cifras-espana.html (Дата обращения: 8.12.2022).
- 2. Всё о дорогах и дорожном движении в Израиле. // URL: : https://passatworld.ru/

- showthread.php/225689-Vse-o-dorogah-i-dorozhnom-dvizhenii-v-Izraile (Дата обращения: 5.12.2022).
- 3. Всё о дорогах и дорожном движении в Китае. // URL: https://passatworld.ru/showth-read.php/224977-Vse-o-dorogah-i-dorozhnom-dvizhenii-v-Kitae?s=e3b677aceec7458799 61544da1f5c209 (Дата обращения: 5.12.2022).
- 4. Всё о дорогах и дорожном движении в ОАЭ. // URL: https://passatworld.ru/showthread.php/225124-Vse-o-dorogah-i-dorozhnom-dvizhenii-v-OAE?s=e3b677aceec7 45879961544da1f5c209 (Дата обращения: 7.12.2022).
- 5. Всё о дорогах и дорожном движении во Франции. // URL: https://passatworld.ru/showthread.php/224714-»Dorogi-mira»-Vse-o-dorogah-i-dorozhnom-dvizhenii-vo-Frantsii (Дата обращения: 7.12.2022).
- Вступит в силу более жесткий закон о вождении в нетрезвом виде. // URL: https:// www. koreatimes.co.kr/www/nation/2019/04/119 267632.html (Дата обращения: 8.12.2022).
- 7. Испания: профиль безопасности дорожного движения в стране. // URL: https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/spain-road-safety.pdf (Дата обращения: 8.12.2022).
- 8. Куракина Е.В. Методология обеспечения безопасности дорожного движения по критерию «нулевой смертности» в дорожно-транспортных происшествиях: Автореферат на соискание учёной степени доктора технических наук. СПб.: СПбГАСУ, 2022. 42 с.
- 9. Необычные решения в сфере дорожной безопасности в России и мире. // URL: http://static. government.ru/media/files/g6BXGgDI4fCEiD4xDdJUwlxudPATBC12.pdf (Дата обращения: 29.11.2022).
- 10. Обеспечение безопасности дорожного движения: стратегии, направления, мировая практика. // URL: https://trasscom.ru/blog/obespechenie-bezopasnosti-dorozhnogo-dvizheniya (Дата обращения: 02.12.2022).
- 11. Остановись и сдай тест. // URL: https://www.police.pref.kanagawa.jp/eng/e_mes/engf0006.htm (Дата обращения: 8.12.2022).
- 12. Показатели состояния дорожного движения в 2021 году. // URL: https://stat.gibdd. ru/ (Дата обращения: 8.12.2022).
- 13. Полиция Израиля предлагает ужесточить наказание за пользование мобильного за рулём. // URL: https://densegodnya.ru/glavnye-sobytiya/article_post/politsiya-izrailya-predlagayet-uzhestochit-nakazaniye-za-ispolzovaniye-mobilnogo-za-rulem (Дата обращения: 30.11.2022).
- 14. Проблема нетрезвых водителей. // URL: https://20idei.ru/ideas/19.9?utm_source=relap&utm_medium=giport.ru&utm_campaign=19.9 (Дата обращения: 8.12.2022).
- 15. Сведения о состоянии безопасности дорожного движения в регионах РФ. // URL: http:// stat.gibdd.ru/ (Дата обращения: 8.12.2022).
- 16. Сто миллиардов на дороге валялись. // URL: https://www.kommersant.ru/doc/5293024 (Дата обращения: 8.12.2022).
- 17. Стратегия безопасности дорожного движения в Российской Федерации на 2018 2024 годы: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 8.01.2018 № 1-р // // URL: http://static.government.ru/media/files/g6BXGgDI4fCEiD4xDdJUwlxudPAT BC12.pdf (Дата обращения: 25.11.2022).
- 18. «Умный светофор». Чем он может помочь автомобилисту? // URL: https://dzen.ru/media/ moymotorru/umnyi-svetofor-chem-on-mojet-pomoch-avtomobilistu-5db1a16a6d29c100add4855a (Дата обращения: 6.12.2022).
- 19. Хуснуллин заявил о рекордном количестве введённых в РФ дорог по итогам 2022 года. // URL: https://iz.ru/1425909/2022-11-15/khusnullin-zaiavil-o-rekordnom-kolichestve-vvedennykh-v-rf-dorog-po-itogam-2022-goda (Дата обращения: 27.11.2022). 20. Ляпидевская О.Б. Экономическая и экологическая эффективность строитель-
- 20. Ляпидевская О.Б. Экономическая и экологическая эффективность строительных материалов с низким содержанием углерода // Альманах «Крым», 2022. № 34. С. 13-20.
- 21. Портнов Ф.А. Мероприятия по увеличению огнестойкости междуэтажного противопожарного перекрытия и их экономическая значимость // Альманах «Крым», 2022. № 34. С. 21-26.

References

- $1. \ Score\ card:\ 15\ years\ of\ project\ implementation.\ //\ URL:\ https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20210701/756880/aniversario-15-anos-entrada-vigor-carnet-puntos-dgt-cifras-espana.html\ (8.12.2022).$
- 2. All about roads and traffic in Israel. // URL: https://passatworld.ru/showthread.php/225689-Vse-o-dorogah-i-dorozhnom-dvizhenii-v-Izraile (5.12.2022).
- 3. Everything about roads and traffic in China. // URL: https://passatworld.ru/showth-read.php/224977-Vse-o-dorogah-i-dorozhnom-dvizhenii-v-Kitae?s=e3b677aceec745879961544 da1f5c209 (5.12.2022).
- 4. Everything about roads and traffic in the UAE. // URL: https://passatworld.ru/showthread. php/225124-Vse-o-dorogah-i-dorozhnom-dvizhenii-v-OAE?s=e3b677aceec745879961544d a1f5c209 (7.12.2022).
- 5. Everything about roads and traffic in France. // URL: https://passatworld.ru/showthread. php/224714-»Dorogi-mira»-Vse-o-dorogah-i-dorozhnom-dvizhenii-vo-Frantsii (12.7.2022).
- 6. A tougher drunk driving law will come into effect. // URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2019/04/119_267632.html (8.12.2022).
- 7. Spain: road safety profile in the country. // URL: https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/spain-road-safety.pdf (8.12.2022).
- 8. Kurakina E.V. Methodology for ensuring road safety according to the criterion of «zero mortality» in road accidents: Abstract for the degree of Doctor of Technical Sciences. St. Petersburg: SPbGASU, 2022. 42 p.
- 9. Unusual solutions in the field of road safety in Russia and the world. // URL: http://static.government.ru/media/files/g6BXGgDI4fCEiD4xDdJUwlxudPATBC12.pdf (11.29.2022).
- 10. Ensuring road safety: strategies, directions, world practice. // URL: https:// trasscom.ru/blog/obespechenie-bezopasnosti-dorozhnogo-dvizheniya (02.12.2022).
- 11. Stop and take the test. // URL: https://www.police.pref.kanagawa.jp/eng/e_mes/engf0006. htm (accessed 12.8.2022).
- 12. Traffic indicators in 2021. // URL: https://stat.gibdd.ru/ (12.8.2022).
- 13. The Israeli police proposes to toughen the punishment for using a mobile while driving. // URL: https://densegodnya.ru/glavnye-sobytiya/article_post/politsiya-izrailya-predlagayet-uzhestochit-nakazaniye-za-ispolzovaniye-mobilnogo-za-rulem (11.30.2022).
- 14. The problem of drunk drivers. // URL: https://20idei.ru/ideas/19.9?utm_source=relap&utm_medium=giport.ru&utm_campaign=19.9 (8.12.2022).
- 15. Information about the state of road safety in the regions of the Russian Federation. // URL: http://stat.gibdd.ru/ (12.8.2022).
- 16. One hundred billion were lying on the road. // URL: https://www.kommersant.ru/doc/5293024 (accessed 12.8.2022).
- $17. \ Road\ safety\ strategy\ in\ the\ Russian\ Federation\ for\ 2018\ -\ 2024\ :\ Decree\ of\ the\ Government\ of\ the\ Russian\ Federation\ dated\ January\ 8,\ 2018\ No.\ 1-r\ //\ URL\ :\ http://static.government.ru/media/files/g6BXGgDI4fCEiD4xDdJUwlxudPATBC12.pdf\ (11.25.2022).$
- 18. «Smart traffic light». How can he help the driver? // URL: https://dzen.ru/media/moymotorru/umnyi-svetofor-chem-on-mojet-pomoch-avtomobilistu-5db1a16a6d29c100add4855a (8.12.2022).
- $19. \ Khusnullin \ announced \ a \ record \ number \ of \ roads \ commissioned \ in \ the \ Russian \ Federation \ in \ 2022.$ // URL: https://iz.ru/1425909/2022-11-15/khusnullin-zaiavil-o-rekordnom-kolichestve-vvedennykh-v-rf-dorog-po-itogam-2022-goda (11.27.2022).
- 20. Lyapidevskaya O.B. Economic and environmental efficiency of low-carbon building materials // Almanac Crimea, 2022. N 34. P. 13-20.
- 21. Portnov F.A. Measures to increase the fire resistance of the floor-to-floor fire-prevention overlap and their economic significance // Almanac Crimea, 2022. № 34. P. 21-26.

Дилинуэр Ахэмайти

Магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург.

Модель равноправного управления Новым банком развития межгосударственного объединения БРИКС

Модель управления любой международной организацией предполагает определенный механизм принятия решений, который выступает залогом правомочности и эффективности проводимой данной международной структурой политики.

Как известно, основой механизма принятия решений в коллегиальных органах управления является способ распределения голосов и их вес при голосовании. Череда финансовых кризисов XX–XXI вв. [1] доказала порочность существующей модели управления мировой экономикой, основанной на Бреттон-Вудской системе. В то же время прежний формат международного участия не учитывает голосов развивающихся стран, полностью игнорируя растущую экономическую мощь новых игроков мирового рынка. В таких условиях в 2014 году страны межгосударственного объединения БРИКС инициировали создание Нового банка развития. Целью данной структуры стало содействие странам – участникам БРИКС в преодолении негативных последствий колебаний конъюнктуры мирового рынка, нивелировании возможных потерь от участившихся финансовых кризисов, решении инфраструктурных проблем, а также обеспечении устойчивого развития указанных государств.

Финансовые резервы, аккумулированные в НБР, кроме того, стали ответом на обострение проблемы краткосрочной нехватки ликвидности в контексте кризисных явлений первого десятилетия XXI века. К тому же, по мнению политического руководства стран БРИКС, в новых экономических условиях актуализировалась задача создания интернациональной независимой системы финансовой безопасности, которая бы надежно защищала от последствий волатильности на мировом финансовом рынке.

Безусловно, с точки зрения своего функционала Новый банк развития выступает своеобразным аналогом Всемирного банка, а формирование резервов на случай чрезвычайных ситуаций делает его подобным тому же Международному валютному фонду (МВФ). Стоит отметить, что многие международные организации, в том числе Всемирный банк, МВФ, Европейский инвестиционный банк и Азиатский банк развития также представляют собой коллегиально управляемые структуры, использующие при вынесении решений взвешенную систему голосования, основанную на простом большинстве голосов.

Отличие же Нового банка развития БРИКС состоит в том, что он применяет иную модель голосования, а механизм создания резерва «на случай непредвиденных обстоятельств» основан на консенсусе (соглашении).

Практика принятия решений в международных организациях свидетельствует о том, что номинальные права голоса государств – членов таких структур зависят от того, сколько голосов могут подать государства-участники, при этом их голоса составляют лишь часть от общего числа [1; 2].

Реальный вес голоса определяется тем, насколько государства – участники голосования способны повлиять на результат процедуры голосования. На раннем этапе голосование строилось на правиле «один голос – одна страна» и принципе единогласного одобрения. Позже Всемирный банк и Международный валютный фонд реформировали свои системы принятия решений, увязав вес влияния при голосовании с экономическим потенциалом государств-участников и размером их вклада в активы этих международных финансовых структур. В результате голоса были распределены по количеству акций, подписанных странами-членами этих международных структур. Именно эта реформа и сформировала т.н. Бреттон-Вудскую систему; в дальнейшем ее механизм был воспринят многими финансовыми организациями.

Насколько данная система соответствует реалиям сегодняшнего дня? Для ответа на этот вопрос необходимо рассмотреть два базовых компонента модели управления международными организациями – баланс прав среди членов коллегиального органа управления и критерии эффективности принятия решений.

Очевидно, что международная организация в своей деятельности должна учитывать существующий баланс прав между своими государствами-участниками и избегать ситуации, когда «большие державы обладают наибольшей властью». В то же время реальная эффективность решений, принимаемых международными организациями, нуждается в тщательной оценке на практике.

Модель равных прав, принятая в качестве стандарта управления в Новом банке развития БРИКС, несомненно, удовлетворяет

первому из приведенных выше правил – она ориентирована на равноправное сотрудничество. Но именно из-за равных прав между государствами – учредителями Банка (странами БРИКС), обладающими при этом разным геополитическим весом, разными природно-климатическими условиями, культурным наследием и, конечно, различными интересами на международной арене, очевидно, будут иметь место разногласия по некоторым вопросам макроэкономической повестки дня; и это способно существенно повлиять на характер принимаемых решений, а также эффективность функционирования организации в целом [3].

Анализ столь неоднозначной ситуации, складывающейся в управлении НБР, следует начать с рассмотрения общей концепции равноправия и эффективности при вынесении решений, принятой в НБР, которая, на первый взгляд, противоречит апробированному международному опыту.

Почему же, несмотря на тот факт, что размер экономик пяти стран – членов БРИКС заметно отличается друг от друга, был избран способ равного долевого участия и принцип равноправия при управлении совместно созданной международной финансовой структурой?

Известно, что каждая из стран БРИКС обладает 20% акций НБР. И это в некоторых ситуациях может вызвать спорные моменты, поскольку финансовые организации по своей природе отличаются от политических структур, и абстрагирование от очевидно неодинакового экономического потенциала и/или политического веса государств – членов БРИКС в рамках НБР выглядит явно несправедливым [4].

В соответствии с Соглашением о Новом банке развития (далее также – Соглашение), структура управления Банком включает в себя Совет директоров и команду менеджеров, руководимую президентом Банка. При этом Совет директоров является высшим органом управления. Все права по управлению деятельностью банка принадлежат именно Совету директоров. Этот коллегиальный орган несет ответственность за прием новых членов в число учредителей Банка, изменение размеров акционерного капитала, корректировку Соглашения и избрание президента Банка. Совет директоров также отвечает за операционную деятельность Банка и ряд других вопросов, таких как выработка бизнес-стратегии Банка и утверждение его бюджета.

Из текста Соглашения явствует, что распределение прав голоса определяется акциями. Количество подписанных акций каждого государства – учредителя Банка эквивалентно праву голоса (одна акция соответствует 100 тыс. долларов уставного капитала [4], одновременно одна акция приравнивается к одному голосу).

Уставный капитал Нового банка развития составляет на сегодня 100 млрд долларов США. При этом стартовый капитал (50 млрд долларов США) распределен поровну между странами БРИКС.

Распределение акций и прав голоса между государствами – членами НБР

	Наименование показателя							
Государство – член НБР	Размер собственно- го капитала (100 млн долл.)	Соотноше- ние доли	Право гол оса	Вес голоса				
Китай	100	20%	100000	20%				
Россия	100	20%	100000	20%				
Индия	100	20%	100000	20%				
Бразилия	100	20%	100000	20%				
ЮАР	100	20%	100000	20%				

Источник: Соглашение о Новом банке развития.

Правила принятия решений в Новом банке развития БРИКС основаны на «трех китах»:

- простом большинстве голосов;
- эффективном большинстве голосов;
- специальном большинстве голосов (этот инструмент используется для решения особо важных вопросов).

Простое большинство означает, что право голоса членов Совета директоров (представителей учредителей) Банка, проголосовавших «за», составляет более половины от общего числа голосов. За исключением случаев, прямо оговоренных в тексте Соглашения, банк использует правило простого большинства для всех операций.

Эффективная мажоритарная система заключается в том, что права голоса членов Совета директоров [4], которые голосуют «за», составляют две трети от общего числа голосов. Правило эффективного большинства используется при голосовании по вопросам изменения режима работы Совета директоров, создании Совета директоров (нерезидентов) и управления специальными фондами Банка.

Наконец, существует специальная мажоритарная система, которая предполагает, что количество членов-учредителей Банка, голосующих «за», составляет не менее четырех, а их право голоса составляет не менее двух третей от общего числа голосов. Эта система

подсчета голосов используется в случаях, когда Совет директоров Банка вносит поправки в Соглашение о Новом банке развития; принимает решение об увеличении уставного капитала Банка и размера подписного капитала; корректирует долю оплаченного уставного капитала и уставного капитала, подлежащего оплате; определяет время и условия для новых членов, готовых войти в состав учредителей, а также количество акций, подписанных в первый раз. Также Совет директоров имеет право сформулировать метод избрания для новых директоров и заместителей директоров, прекратить полномочия президента, приостановить членство или отменить такую приостановку, прекратить банковские операции и распределить банковские активы. Совет директоров, кроме того, утверждает государственные или частные проекты для стран, не являющихся членами Банка [5].

Согласно имеющимся данным, распределение управляющего влияния между пятью странами БРИКС в Совете директоров Банка абсолютно одинаково при системе эффективного большинства (требуется 2/3 прав голоса) и системе специального большинства (требуется 2/3 прав голоса + четыре члена-учредителя Банка), хотя задействована мажоритарная система.

На первый взгляд, условия принятия коллегиального решения в управляющей структуре Банка искючительно строгие (для проведения решения в жизнь требуется не только определенная доля от общего объема прав голоса, но и голосование в поддержку решения установленного количества государств-учредителей), но на практике оба указанных правила тождественны [6].

Поясним: все пять существующих государств – членов Нового банка развития являются его учредителями и имеют равные права голоса, каждое из которых составляет 20%. А значит, получить более 2/3 прав голоса возможно только при поддержке более чем четырех стран-учредителей. Таким образом, никакой разницы во влиянии на реальное распределение власти между мажоритарной системой и системой квалифицированного большинства не наблюдается.

Необходимо еще раз подчеркнуть, что характер распределения властных полномочий между государствами – членами Банка напрямую связан с эффективностю системы принятия решений Советом директоров и одновременно выступает ключевым фактором институциональной структуры данной финансовой организации, определяя ее жизнеспособность, легитимность принимаемых ею решений, качество управления и результативность политики.

Существует мнение, что т.н. «утвердительная модель» распределения права голоса в международных организациях несет угрозу

эффективности функционирования системы принятия решений. Некоторые ученые указывают, что с точки зрения здравого смысла [6; 7] модель равноправия многосторонних финансовых институтов БРИКС не жизнеспособна и даже ущербна для принятия оптимальных управленческих решений.

Действительно, практика свидетельствует в пользу того, что в определенных случаях система эффективного большинства в сочетании с равенством прав голоса обеспечивают абсолютный баланс реальных прав, но снижает эффективность принимаемых коллегиально решений в организации. В случае с НБР, скажем, договоренность о формировании резервного фонда на случай непредвиденных обстоятельств, дает Китаю большее количество голосов (несмотря на то, что взвешенные права голоса принимаются номинально). Правда, соблюдение принципа консенсуса при принятии стратегических решений уравнивает государства – члены Банка в отношении реального управленческого влияния. Но само по себе эффективное большинство в данном случае однозначно снижало бы оптимальность выносимых решений.

Если бы в Совете директоров Нового банка развития акции и права голоса распределялись в соответствии с экономическим потенциалом и размером взносов стран-членов Банка (как это принято в других международных финансовых организациях), то Китай мог бы обладать простым большинством, эффективным большинством и, возможно, специальным большинством [8; 9]. Но в нынешних условиях все стороны обладают равным весом в управленческом отношении, и решающее значение имеет лишь объединенная позиция каких-либо четырех государств.

Таким образом, нынешняя «модель равноправия» в управлении Нового банка развития БРИКС по сравнению с «взвешенными моделями» управления, используемыми в других международных структурах, делает Китай единственной «жертвой», теряющей потенциальную возможность манипулирования данной организацией в своих интересах [10], а остальные четыре страны, в свою очередь, становятся «выгодоприобретателями» такого положения дел. Очевидно, что Китай пошел на определенные уступки при разработке концепции Нового банка развития БРИКС.

Заключение

Исходя из опыта работы международных финансовых структур, известно, что, поскольку экономический потенциал стран – участников таких межгосударственных объединений, как правило, не-

одинаков, то, разумеется, существуют и объективные различия в способности влиять на принимаемые решения в рамках системы глобального экономического управления. Именно поэтому подобные организации в качестве наиболее действенной используют взвешенную систему голосования.

Однако Новый банк развития демонстрирует беспрецедентную «модель равноправия» при реализации механизма принятия решений. Если же представить, что Новый банк развития будет ориентироваться на взвешенную модель управления, то, по мнению ряда экономистов, сложится ситуация, когда более значительный вес в политике Банка будут иметь решения, принимаемые представителями Китайской Народной Республики. Согласно же нынешней модели контроля, управляющий потенциал всех пяти стран БРИКС находится в состоянии абсолютного баланса, при котором ни один из учредителей не получает более или менее выгодного, а тем более доминирующего положения.

По сути, в распределении влияния в соответствии с двумя типовыми правилами принятия решений – квалифицированным большинством и эффективным большинством, различий нет. И можно сделать вывод о том, что страны БРИКС путем установления в качестве главенствующего принципа равноправия в структуре управления НБР создали действенную систему «сдержек и противовесов».

Изучению особенностей такой модели управления международной финансовой структурой – мотивам и логике беспрецедентного по сбалансированности механизма принятия решений в НБР – и было посвящено данное исследование.

Считаем, что в отношении международной организации схема наделения равными правами голоса всех членов ее коллегиального органа управления и достижение за счет этого баланса властных начал не наносит ущерба эффективности принимаемых решений, не ведет к т.н. отрицательной корреляции партнеров, их противостоянию при определении стратегии развития международной структуры. Это связано, в том числе, с тем, что на баланс сил при принятии стратегических решений в НБР влияет не только порядок распределения прав голосов при непосредственном голосовании, но и продуманная процедура предварительного согласования принимаемых решений, нивелирующая возможные различия в видении ситуации разными центрами силы в управляющей структуре Банка.

Библиографический список:

1. Новый банк развития // URL: https://www.ndb.int.

- 2. Купер Эндрю Ф. Новый банк развития БРИКС: переход от материального рычага к инновационному потенциалу // Глобальная политика. 2017. № 3. Т. 8. С. 277.
- 3. Соглашение о Новом банке развития. // URL: https://docs.cntd.ru/document/420285831.
- 4. Сяоцин, Цяо Юэ. Механизм принятия решений Банка БРИКС о равных правах: потеря и повышение эффективности // Shanghai Finance. 2017. Вып. 2.
- 5. Морозкина А.К. Новый банк развития в глобальной финансово-экономической архитектуре // Вестник международных организаций. 2015. №2, Т. 10. // URL: file:/// Users/apple/Downloads/novyy-bank-razvitiya-v-globalnoy-finansovo-ekonomicheskoy-arhitekture.pdf.
- 6. Чанлун Чжан. Реформа внутреннего управления бреттон-вудских учреждений // Юг Финанс. 2015. № 2.
- 7. Линсяо Тан. Банк развития БРИКС в перспективе международного финансового сотрудничества / Тан Линсяо, Оуян Яо, Хуан Цзэсянь // Социальные науки в Китае. 2014. Вып. 9.
- 8. Цинчжун Пан. Что нового в «Новом банке развития»? Предыстория, значение и вызовы в связи с созданием Банка развития БРИКС / Пан Цинчжун, Ли Даокуй, Фэн Мин // Международное экономическое обозрение. 2015. Вып. 2.
- 9. Светличный А.И. Устойчивое развитие и Новый банк развития БРИКС: анализ и перспективы // Международный опыт. 2018. № 1. // URL: file:///Users/apple/Downloads/ustoychivoe-razvitie-i-novyy-bank-razvitiya-briks-analiz-i-perspektivy.pdf.
- 10. Цзецзинь Чжу. Выбор системы управления Новым банком развития анализ на основе исторического институционализма // Мировая экономика и политика. 2018. № 8. С. 45.
- 11. Вице-президент Нового банка развития: Новый банк развития здесь нет места праву «вето». // URL: http://economy.caixin.com/2016-07-22/100969405.html.

References

- 1. New Development Bank // URL: https://www.ndb.int.
- 2. Cooper Andrew F. New BRICS Development Bank: transition from material leverage to innovation potential // Global Politics. 2017. N 3. Vol. 8. P. 277.
- 3. Agreement on the New Development Bank. // URL: https://docs.cntd.ru/document/420285831.
- 4. Xiaoqing, Qiao Yue. BRICS Bank Decision Making Mechanism on Equal Rights: Loss and Efficiency Gain // Shanghai Finance. 2017. Issue. 2.
- 5. Morozkina A.K. New Development Bank in the Global Financial and Economic Architecture // Bulletin of International Organizations. 2015. No. 2, V. 10. // URL: file:///Users/apple/Downloads/novyy-bank-razvitiya-v-globalnoy-finansovo-ekonomicheskoy-architekture.pdf.
- 6. Changlong Zhang. Reform of the internal management of the Bretton Woods institutions // Yug Finance. 2015. № 2.
- 7. Lingxiao Tang. BRICS Development Bank in the perspective of international financial cooperation / Tang Lingxiao, Ouyang Yao, Huang Zexian // Social sciences in China. 2014. Issue. 9.
- 8. Qingzhong Pan. What's new in the New Development Bank? Background, significance and challenges in connection with the creation of the BRICS Development Bank / Pan Qingzhong, Li Daokui, Feng Ming // International Economic Review. 2015. Issue. 2.
- 9. Svetlichny A.I. Sustainable Development and the BRICS New Development Bank: Analysis and Prospects // International Experience. 2018. № 1. // URL: file:///Users/apple/Downloads/ustoychivoe-razvitie-i-novyy-bank-razvitiya-briks-analiz-i-perspektivy.pdf.
- 10. Zijin Zhu. The choice of the management system of the New Development Bank an analysis based on historical institutionalism // Mirovaya ekonomika i politika. 2018. № 8. P. 45. 11. Vice-President of the New Development Bank: The New Development Bank there is no
- 11. Vice-President of the New Development Bank: The New Development Bank there is no place for the right of "veto". // URL: http://economy.caixin.com/2016-07-22/100969405.html.

Калиновская Н.А.

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент», ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения», г. Хабаровск.

Соколова И.А.

Кандидат философских наук, доцент кафедры «Менеджмент», ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения», г. Хабаровск.

<u> Лобынцева М.О.</u>

Магистрант направления «Управление персоналом», ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения», г. Хабаровск.

Разработка системы мотивации к обучению и развитию персонала

Для успешной деятельности любой организации необходимо раскрывать и увеличивать потенциал трудовых ресурсов. Конкурентоспособность и эффективность деятельности организации зависит от множества факторов, но одним из основных является трудовой коллектив, который полностью вовлечен в рабочий процесс и стремится повысить эффективность компании

Для начала нужно определить причину отсутствия мотивации в организации: это нежелание сотрудников работать над повышением своего профессионального уровня либо отсутствие системы мотивации непосредственно в организации.

Отсутствие мотивации к обучению у сотрудников – это еще не приговор, хотя бывает очень непросто справиться с нежеланием сотрудников развиваться. Сначала нужно выяснить, почему у сотрудников отсутствует интерес к обучению, чаще всего это вызвано:

- излишней самоуверенностью в своих профессиональных компетенциях;
- несогласием с предложенными работодателем методами или темпами обучения;
- боязнь перемен, страх перед новыми обязанностями в случае перспективы карьерного роста;
- отсутствием веры в конечный результат, его бессмысленность и нереалистичность;

- непонимание ситуации – сотрудник не осведомлен обо всех рабочих процессах в организации, не знает своего потенциала.

Очень важно, чтобы работодатель уделял необходимое внимание вопросу мотивации к развитию у сотрудника, вовремя его отслеживал и обрабатывал. Если у сотрудника сложится чёткое понимание бизнес-процессов и целей, стоящих перед организацией, у него появится интерес к обучению и развитию. Таким образом будет создаваться внутренняя мотивация профессионального обучения – фактор, без которого не работают никакие внешние стимулы.

В целях повышения вовлеченности сотрудников в образовательный процесс можно применять следующие методы:

- практическая целесообразность. Показать сотруднику, насколько быстрей и эффективней станет его работа после того, как он овладеет новыми знаниями;
- дополнительная ответственность. Именно повышение уровня ответственности может мотивировать некоторых сотрудников к обучению. Но важно помнить, что новые обязанности это и дополнительная нагрузка, поэтому нужно учитывать загруженность сотрудника для избегания внезапного завала в его работе;
- проводить обучение в рабочее время. Этот метод можно применить к любым категориям персонала. Обучение проводится в рабочее время и за сотрудниками сохраняется заработная плата. Обучать персонал в рабочее время можно так же с помощью онлайн-платформ или приглашённых тренеров;
- элемент соревнования в сочетании с игровыми процессами. Данный метод поможет избежать монотонности учебного процесса и с самого начала заинтересовать сотрудников в обучении;
- свобода выбора. Часто низкая мотивация к обучению вызвана тем, что сотрудник учится по готовому плану развития. Гораздо эффективнее учатся работники, которые сами выбирает тематику и формат обучения, решают, что может пригодиться ему в работе. Это помогает им относиться к учебному процессу более осознанно и ответственно.

Можно выбрать один из методов либо использовать сразу несколько, либо найти индивидуальный метод для конкретного сотрудника.

Выбирая метод мотивации не следует применять выговоры и штрафы к тем, кто не желает учиться или наоборот премировать только тех, кто готов получать новые навыки и знания. Лучше использовать такой мотив как нематериальное стимулирование каждого работника. Для кого-то основным мотивирующим фактором

станет признание со стороны руководства или коллег, а для кого-то - возможность самостоятельно выбирать направление обучения и расширять свой кругозор.

Если причина отсутствия мотивации персонала к обучению кроется в отсутствии системы мотивации непосредственно в организации необходимо усовершенствовать процесс управления обучением персонала либо создать его с нуля. В его основу должен быть положен принцип оптимальности и эффективности для конкретной организации.

Для создания системы мотивации необходимо разработать и утвердить Положение об обучении персонала. Данный документ разрабатывается с целью систематизации действий и процедур, направленных на обучение и развитие персонала, для обеспечения профессионального роста сотрудников и оптимизации расходов компании на обучение, установления взаимных прав и обязанностей организации, и ее сотрудников.

Необходимо регулярно проводить оценку потребности в обучении. Здесь предполагается работа кадровой службы, то есть кадровые работники в первую очередь должны определять необходимость образовательных мероприятий. Для этого могут осуществлять следующие мероприятия: анализ личного дела сотрудника (устанавливается, насколько давно он получил образование, а также проходил ли курсы повышения квалификации); анализ деятельности работника (проводится непосредственным руководителем и при принятии на работу нового специалиста); сбор заявок на учебу (их могут подавать начальники отделов, а также сами сотрудники). На основании полученных данных необходимо разработать план обучения работников на текущий (будущий) год.

Сотрудники в процессе своего обучения получают новые знания и навыки, которые позволят развиваться в своей профессии, работать эффективнее и приносить больше прибыли, то есть организация через обучение сотрудников достигает и продвигает свои цели.

Это решает две основные проблемы организации: во-первых, данная мера удовлетворит желания персонала развиваться, во-вторых, учреждение организует процесс внешнего обучения.

Программа по внутрикорпоративному обучению включает перечень мероприятий с указанием сроков их выполнения, а также должностных лиц, ответственных за ее реализацию. В процесс внутрикорпоративного обучения необходимо ввести систему наставничества. Данная система позволит обучить и адаптировать новых сотрудников к реальным условиям работы в организации. Система

наставничества должна соответствовать ряду требований. В частности, передаваемые знания должны быть системными; процесс наставничества должен осуществляться одним наставником, что в дальнейшем позволяет избежать противоречий, ошибок и конфликтов; наставник должен подавать личный пример; должна иметься возможность посоветоваться с наставником в случае необходимости; между наставником и новым сотрудником должна быть установлена эмоциональная связь. Поддержка опытных сотрудников помогает в тяжелых, стрессовых, конфликтных ситуациях, позволяет работать более эффективно и формировать правильное отношение к проблемам. В целях регулирования деятельности наставников необходимо разработать Положение о наставничестве.

Апробирование теоретических аспектов разработки системы мотивации осуществлялось нами в муниципальном казенном учреждении «Хабаровский городской центр хранения документов», осуществляющем деятельность в архивной сфере и оказывающем муниципальные услуги гражданам РФ, иностранным гражданам и лицам без гражданства.

В ходе проведенного исследования системы мотивации персонала было выявлено как отсутствие мотивации среди большинства работников, так и отсутствие работы по мотивированию персонала со стороны Учреждения в целом. В Учреждении отсутствует какая-либо разработанная система мотивации персонала, отсутствует четкая кадровая политика, не работает система наставничества для погружения вновь принятых сотрудников в работу. Работа по повышению квалификации специалистов ведется бессистемно, без проведения анализа имеющегося образования у сотрудников, это приводит к тому, что работникам не понятен и/или не интересен учебный материал.

Анализ персонала Учреждения в зависимости от уровня его образования (табл.1), показал, что высшее образование имеют 72,7%, а специальное архивное образование имеют два человека, что составляет 9%. Переподготовку прошли 22,7% работников, а повышение квалификации – 18,2%. Только один из 4 специалистов, прошедших повышение квалификации, имеет переподготовку.

Анализ персонала Учреждения в разрезе «уровень образования/ занимаемая должность» показал, что все специалисты первой категории имеют высшее образование; среди ведущих специалистов только 4 человека (55,5%) имеют высшее образование; среди главных специалистов – также четверо имеют высшее образование (66,4%). Специальное высшее образование имеют только 9% - начальник одного из отделов и ведущий специалист (таблица 2).

Таблица 1. Анализ работников Учреждения в зависимости от уровня их образования.

			Образо	вание					
Общее кол-во ра- ботников,	высш	среднее спе- циальное			начальное профессио- нальное		Пере- подго- товка	Повы- шение квали-	
чел.	специ- альное	про- чее	специ- альное	про- чее	специ- альное	про- чее		фикации	
22	2	14	-	5	-	1	5	4	
100%	72,7%		-	22,8%	-	4,5%	22,7%	18,2%	

Таблица 2. Анализ персонала Учреждения по должностям и уровню образования.

		Образование						
Наименование должности	Общее кол-во работ-	высшее		среднее специальное		начальное профессио- нальное		
			про-	специ-	про-			
		альное	чее	альное	чее	альное	чее	
Начальник отдела	2	1	1	-	-	-	-	
Главный специалист	6	-	4	-	2	-	-	
Ведущий специалист	9	1	4	-	3	-	1	
Специалист первой категории	5	-	5	-	-	-	-	

Для определения мотивированности работников Учреждения было проведено анкетирование, результаты которого представлены в таблице 3.

Опрос проводился анонимно, среди основных работников Учреждения (22 человека). Уровень неуверенности в удовлетворенности колеблется от 4,5% до 13,5% в зависимости от показателя. Неуверенность в таких показателях, как «напряженность и интенсивность труда»; «содержание труда» и «отношения в коллективе» могут привести скорее к смене работы, чем послужить мотивом к дальнейшему обучению или повышению квалификации.

ем труда Удовлетворенность отношени-

ями в коллективе

Удовлетворенность оснащенно-

стью рабочего места

	Оценка (чел.)				
Показатель	удовлет- ворен	скорее нет, чем да	не удов- летворен		
Удовлетворенность уровнем заработной платы	22	-	-		
Удовлетворен организационно- трудовыми условиями труда	22	-	-		
Удовлетворен напряженностью и интенсивностью труда	19	3	-		
Удовлетворенность содержани-	20	2	-		

21

22

1

Таблица 3. Оценка удовлетворенности персонала Учреждения.

Но, удовлетворенность такими показателями, как «заработная плата», «организационно-трудовые условия» и «оснащенность рабочего места» составляет 100%. Это значит, что сотрудников все устраивает и они не видят смысла что-то менять, в том числе прикладывать усилия для развития. Сотрудники, не удовлетворенные какими-либо показателями, отсутствуют, но это скорей говорит о сомнениях в анонимности опроса, либо об отсутствии уверенности в том, что проведенный опрос что-либо изменит.

При разработке системы мотивации в исследуемом Учреждении, в первую очередь, необходимо систематизировать кадровую политику в целом. Для мотивации персонала применить описанные в данной статье методы нематериального стимулирования:

- метод практической целесообразности (это поможет сотрудникам сократить время на выполнение некоторых обязанностей и автоматизация труда);
- обучение в рабочее время с сохранением заработной платы. Задания могут выполняться как индивидуально, так и в группах, что может помочь улучшить отношения в коллективе;
- дать свободу выбора направления подготовки (переподготовки) сотрудникам, неудовлетворенным содержанием своего труда.

Библиографический список:

- 1. Ветлужских Е. Мотивация и оплата труда. Инструменты. Методики. Практика. М.: Альпина Паблишер, 2015. 149 с.
- 2. Иванова С.В. Мотивация на 100%: А где же у него кнопка? М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 288 с.
- 3. Нортон Д.П., Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: Олимп-Бизнес, 2010. 320 с.
- 4. Ричи III., Мартин П. Управление мотивацией. 12 факторов мотивации. М.: Юнити-Дана, 2009. 400 с.
- 5. Самоукина Н. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах. М.: Вершина, 2006. 224 с.
- 6. Управление персоналом организации: учебник / под редакцией А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА, 2020. 636 с.

References

- 1. Vetluzhskikh E. Motivation and wages. Tools. Methods. Practice. Moscow: Alpina Publisher, 2015. $149\,\mathrm{p}$.
- 2. Ivanova S.V. 100% motivation: Where is his button? M.: Al-pina Business Books, 2005. 288 p.
- 3. Norton D.P., Kaplan R.S. Balanced scorecard. From strategy to action. M.: Olimp-Business, 2010. 320 p.
- 4. Richie Sh., Martin P. Management of motivation. 12 motivation factors. M.: Unity-Dana, 2009. 400 p.
- 5. Samoukina N. Effective staff motivation at minimal financial costs. M.: Vershina, 2006. 224 p.
- 6. Organizational personnel management: textbook / edited by A.Ya. Kibanova. M.: INFRA, 2020. 636 p.

Терновая Л.О.

Доктор исторических наук, профессор, Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ).

«В парке Чаир распускаются розы»: факты истории и экономики, сохраненные в именах цветов

В парке Чаир распускаются розы, В парке Чаир расцветает миндаль. Снятся твои золотистые косы, Снится веселая, звонкая даль. Павел Арский

Пройдемте в сад? Я покажу вас розам. Ричард Шеридан

В древнегреческой мифологии среди муз — покровительниц искусств была и Клио, муза истории. В более поздние времена люди стали воспринимать историю исключительно как науку, а ближе к нашему времени у многих по разным причинам возник соблазн ее идеологизировать. Идеология еще больше отдалила историю от искусства. Но их изначальная связь не исчезла, а приобрела более тонкие, незаметные и при этом изысканные формы, которые можно было обнаружить не в одних лишь произведениях искусства, отражающих реальную жизнь человечества в прошлом, но и в объектах природы, преобразованных людьми, а потом часто еще и поэтизированными. Например, к таковым объектам относятся сады и парки, а также все, что там растет и цветет.

Многие парки стали частью мировой легенды о спокойствии, красоте, вдохновении. К их числу относятся: Петергоф в России, Гайд-парк в Великобритании, Мирабель в Австрии, сады Боболи в Италии, Центральный парк в США, Национальный парк Чжанцзяцзе в Китае и др. Этому восприятию во многом способствовала сама волшебная атмосфера парка, а также нежный и таинственный

шлейф, который остается от них в произведениях искусства. Романтичные настроения, пробуждаемые парками, созвучны музыке романсов. Так, и парк Чаир, находящийся в поселке Гаспра, — это частичка Крыма, наполненная гортензиями, магнолиями, олеандрами, кипарисами, пальмами, вспоминается в первую очередь благодаря романсу, который погружает нас в царство распускающихся роз. Термин «чаир» (крымскотатар. çayır) означает «горный луг». Такие объекты природа создавала столетиями, поскольку задача поддержать разнообразный растительный мир на малом пространстве, окруженном горными породами, была не из легких. Также и люди, закладывая парки, пытались представить, как они будут радовать следующие поколения.

Логично представить парк как часть живой и живущей истории. Каждое растение несет множество посланий о прошлом. Чаще всего такое послание содержится в его ботаническом названии, а еще больше — в имени сорта. Повсеместно садоводами-профессионалами и любителями создаются сорта растений с именами их любимых или почитаемых персон. Благодаря такой памяти имеется возможность рассказывать историю определенного места или периода времени с помощью названий цветов. В России возник проект «Русского Исторического Розария», в котором собраны все сорта роз, посвященные знаковым персонам Отечественной истории. Автором этой идеи выступили Константин Вихляев, ландшафтный архитектор, изучающий историю садово-паркового искусства Южного берега Крыма, и Юта Арбатская, историк, краевед, публицист.

То, что они обратили внимание на розы, не случайно. Этот цветок известен людям с древнейших времен. Есть упоминания о розах, в том числе их орнаментальные изображения, датирующиеся третьим тысячелетием до н. э. Цветок розы еще давние времена был символом красоты и богатства. Розами в торжественные моменты украшали не только людей, но и помещения. Розу воспевали поэты всех времен. Путешественники везли саженцы роз из дальних мест себе на родину. В времена Крестовых походов в Европе появились не только предметы культа, но и новые виды роз. Попав на Британские острова незадолго до жестокой междоусобной войны за престол между двумя ветвями династии Плантагенетов — Ланкастерами, на гербе которых была алая роза, и Йорками, имевшими белую розу, этот цветок дал название кровопролитной серии династических конфликтов — Война Алой и Белой розы (англ. War(s) of the Roses).

В случае английского соперничества за престол второй половины XV столетия его наименование вполне понятно и прозрач-

но. Но множество других проявлений, связанных с именами роз, сохраняет свою загадочность. Таинственность этого прекрасного цветка проявилась в названии романа итальянского писателя, профессора семиотики Болонского университета Умберто Эко «Имя розы» (итал. Il nome della rosa). Его действие погружает читателя в атмосферу средневекового монастыря, где разворачиваются драматические события, касающиеся попытки сокрытия редкой древней книги — «Поэтики» Аристотеля. Эко оставил на рассмотрение читающих роман вопрос о происхождении его названия. Очевидно, в нем скрыты отсылки к схоластам. Также обнаруживается исток сюжетной линии, повествующей о любовной страсти, вспыхнувшей между неизвестной девушкой и молодым послушником. Есть версия, что имя «Роза» могло быть заменой имени «Рим» (итал. Roma), что уже отражало бы глубокую погруженность Эко в размышления о природе фашизма. Любая версия имеет право на существование, добавляя свой лепесток в художественное произведение, которое, как и очаровательный цветок, причудливо сочетает в себе трансляцию реальности и множества вымыслов.

Вероятно, такая особенность роз сделала их настолько популярными, что появились идеи исключительно розовых садов — розариев. Первый из них был организован по инициативе Жозефины Богарне в Мальмезоне вблизи Парижа. В этой коллекции насчитывалось около 250 видов роз, которые император Наполеон приказал собрать для своей супруги в Средиземноморье, Китае и Южной Америке. Мы и сейчас можем любоваться этой коллекцией благодаря 169 акварелям, выполненным художником Пьером-Жозефом Редуте, которого даже прозвали «Рафаэлем розы». Он же совместно с Клодом-Антуаном Тори издал трехтомный ботанический атлас роз.

Франция стала страной, где была начата селекция роз. Старался не отставать от Франции и остальной мир, увлекаясь и разведением цветов, и ботанической живописью. В Российской империи центром селекции роз стал Крым и Никитский ботанический сад. Начало целенаправленной работы связано с деятельностью второго директора сада Николая Гартвиса. Благодаря его стараниям и работе его сподвижников на рубеже XIX и XX столетий в Никитском ботаническом саду было выведено свыше ста сортов роз из разных садовых групп. Гартвису обязано появление в 1819 г. самого старого сорта российской селекции «Графиня Воронцова», сохранившегося до наших дней. Он писал графу Воронцову: «Роза 'Comtesse Woronzow' происходит от старинного сорта чайной розы (Rosa odoratissima). Цветок более глубокого розового цвета, более правильной формы,

венчик богаче и элегантнее». Также благодаря Гарвису появились розы: «Наталья Нарышкина», «Граф Тотлебен», «Граф Мордвинов», «Прекрасная Никита», «Алупка». Сейчас коллекция сада превышает тысячу сортов роз из различных садовых групп. Ежегодный июльский Бал роз в Никитском саду привлекает множество специалистов и любителей этих прекрасных цветов.

Богатейшее разнообразие роз вызывает необходимость достаточно четкого обозначения каждого нового сорта, чтобы флороним передавал не только сам факт рождения нового цветка, но и его образ. Более того, новое имя должно отвечать правилам классификации роз, отражающей разделение цветов на классы и условные группы на основе устойчивых садовых признаков. Эту классификацию в 1976 г. утвердила Всемирная федерация обществ розоводов (англ. World federation of rose societies, WFRS).

Имя розы — это своеобразный узелок, связывающий несколько разных нитей. Одна из них относится к селекционной традиции, благодаря которой цветок был выведен. Например, в немецкой селекции предпочтение отдавалось надежности и стабильности цветов, а французские селекционеры в первую очередь обращали внимание на шарм розы. Это утверждение справедливо по отношению к розам из питомника «Гийо» (фр. la Roseraie Guillot), первые произведения которого стали известны в 1840 г. Розы английской селекции стремятся сочетать лучшие качества немецкой и французской традиций розоводства. Другая нить ведет к персоне, неважно реальной или вымышленной, имя которой переходит к цветку. Эта нить связывает мир роз не только с конкретными личностями, но и с областями их активности, например, искусством, политикой или кулинарией. Третья нить тянется в то время и то место, когда и где была выведена и названа роза, фиксируя такие локальные признаки, как уникальные объекты, созданные людьми, события, случившиеся там и тогда.

Несмотря на то, что этих нитей относительно немного, узелок может быть весьма запутанным. В частности, так происходит с именем всемирно известной розы, имеющий в разных странах собственные флоронимы. В России ее называют «Глория Дей», поскольку эта французская красавица, завоевавшая титул «Роза столетия», пришла в нашу страну после Второй мировой войны из Германии, где ее окрестили «Gloria Dei» («Слава Господу»). Советские селекционеры и любители роз дали немецкому имени «Глория Деи» более удобную для русского языка транскрипцию «Глория Дей». Создателями этой розы были французские селекционеры из дома Meilland.

Одним из итогов их работы в 1935 г. стал сеянец с крупным махровым цветком, имеющим необычную окраску. Ему они присвоили рабочий номер 3 – 35 – 40. Но из-за начавшейся вскоре Второй мировой войны связь между селекционерами разных стран практически прерывалась. Несмотря на то, что они имели полученные еще до войны черенки, общего имени у красавицы-розы не было. Франсис Мейян посвятил цветок своей недавно умершей матери, назвав розу ее именем «Madame A. Meilland» («Мадам Мейян»). Селекционеры Италии присвоили розе название «Gioia» («Радость»). А в Соединенных Штатах Америки имя розы определил день ее официальной регистрации национальным обществом розоводов, пришедшийся на день падения Берлина. И ей дали имя «Peace» («Мир»). В том же 1945 г. в Сан-Франциско состоялась конференция, учредившая Организацию Объединенных Наций. Каждый участник этого мероприятия получил в дар розу этого сорта.

Роза — царица цветов. Отсюда следует ожидание, что названия роз будут передавать имена тех, кто оказался на вершине власти. Однако это не так. Даже когда флороним цветка несет имя монаршей особы, эти цветы повествуют, скорее о грусти, чем о торжестве. В частности, роза «Marie Antoinette», выведенная в 2003 г. в германском питомнике «Тантау» с цветками слоновой кости и нежнейшими оттенками карамели и абрикоса, своими грустными тонами напоминает о печальной судьбе королевы, закончившей жизнь на гильотине. Менее обязывают селекционеров имена роз, посвященных аристократическим особам более низкого ранга. Но и здесь надо быть осторожными. Ведь о всемогущем первом министре Франции кардинале Ришельё названная в его честь темно-пурпурная роза с перечным запахом «Cardinal de Richelieu» может поведать не меньше, чем его знаменитое «Политическое завещание». Из глав государств новейшей эпохи лишь немногие удостоились чести запомнится именами роз. Селекционерами компании Jackson Perkins в 1965 г. была выведена роза, названная в честь 35-го американского президента Джона Фицджеральда Кеннеди. Президент Франции генерал Шарль де Голль вдохновил розоводов на то, чтобы они взяли для редкой синей розы его имя. Но при этом почти два десятка роз носят имена французских маршалов («Маршал Фош», «Леклер» и др.). Дом Delbard открыл традицию посвящения роз супругам президентов, назвав цветок «Бернадетт Ширак» в честь жены Жака Ширака.

Выведение роз — это искусство. Неудивительно, что исключительно большому числу цветов даны имена художников, писателей, музыкантов. Вполне естественно, что самым выдающимся среди

них посвящены и неординарные розы. Например, созданная в 1993 г. Аланом Мейяном и названная в честь Леонардо да Винчи роза из группы флорибунда из серии «Романтика» имеет густо-махровые цветки в форме розетки теплого ярко-розового цвета. Есть роза, названная «Микеланджело». Роза привлекала многих художников, которые стремились ее запечатлеть. Но и сами розы сохранили имена живописцев: Клода Моне, Огюста Ренуара, Анри Тулуз-Лотрека, Анри Матисса, Мориса Утрилло, Эдгара Дега...

Розы поэтичны. Уильям Шекспир посвятил им свой пятый сонет:

И только аромат цветущих роз — Летучий пленник, запертый в стекле, — Напоминает в стужу и мороз О том, что лето было на земле.

Дэвид Остин-старший усовершенствовал свой сорт розы, выведенной в честь Шекспира. Новый цветок с бархатистыми темно-фиолетового цвета, при отцветании приобретающий легкий налет седины, стал называться «William Shakespeare 2000». Немало роз получили имена известных писателей: Пьера Ронсара, Франсуа Рабле, Новалиса, Альфонса Доде, Оноре де Бальзака, Виктора Гюго, Жака Превера, Фредерика Мистраля и др. Поскольку аромат — это еще и музыка, то не обошли селекционеры вниманием и выдающихся музыкантов, как композиторов, так и исполнителей, дав розам их имена, например: Вольфганга Амадея Моцарта, Никколо Паганини, Петра Ильича Чайковского, Гектора Берлиоза, Густава Малера, Марии Каллас, Вана Клиберна, Эдит Пиаф, Шарля Азнавура, Тино Росси.

Розы, как будто играют с людьми. Они меняют форму, цвет, запах в зависимости от времени суток или срока собственной жизни, по-разному воспринимаются в окружении других цветов. Профессиональные актеры отличаются тем же. Мы знаем розы, носящие имена: Луи де Фюнеса, Филиппа Нуарэ, Даниэля Желена, Катрин Денев, Марлен Жобер, Клаудии Кардинале, Наташи Ричардсон, Моники Белуччи.

Своими сортами роз благодаря селекционерам обзавелись почти все признанные в мире кутюрье. Связь модных домов с цветочными питомниками самая прямая. Многие дизайнеры не останавливаются лишь на производстве одежды, а развивают собственные парфюмерные линии. А сырьем для парфюмерии служат душистые растения. Роза входит в букеты значительного числа парфюмерной

продукции. Иногда к выпуску духов приурочивается создание нового сорта роз. Так, Ив Сен-Лоран в 1995 г. для духов «Париж» заказал у фирмы Meilland розу, повторяющую темно-розовый цвет флакона духов. Эта роза получила имя «Париж Ива Сен-Лорана». По следам кутюрье пошли часовых дел. Сорт розы «Ив Пьяже» селекционеры Meilland назвали в честь главы старинного часового дома Ива Пьяже, который настолько любил розы, что патронировал возрождение розария Жозефины Богарне в замке Мальмезон.

Не удивительно, когда у роз есть имена ученых (Мария Кюри) или путешественников (Эрик Табарли). Но может вызвать вопрос присвоение розам имен поваров. Такая традиция возникла уже в XXI столетии, с тех пор как дом *Delbard* в 2003 г. создал серию роз с именами знаменитых шефов: Доминика Луазо, Мишеля Бра, Ги Савуа, Ан-Софи Пик, Гаральда Вольфарта, Дитера Мюллера. Эту линию флоронимов развил также дом «Гийо», вырастивший розу, названную именем Пьера Бокюза. Это — дань тому, во-первых, что кулинария является искусством, а, во-вторых, констатация той особенности, что лепестки розы тоже широко используются в разных национальных кухнях.

Богатство мира роз позволяет с помощью их названий не только отдавать дать выдающимся личностям, но и запечатлевать в памяти знаковые события, выражать все оттенки восхищения, проявлять чувства патриотизма. Так, французский дом «Гийо» делает это, начиная с 1867 г., когда появилась первая, выведенная в стране чайногибридная роза, названная «Ла Франс». Окончание Первой мировой войны этот питомник отметил розой «Франция победительница», а после Второй мировой войны появилась роза «Свободная Франция». Дом *Delbard* еще в 1945 г. проявил стремление смотреть в будущее сортом «Франция 2000», а по мере приближения этого будущего вывел сорт с патриотичным названием «Марсельеза» (1976).

Имеется огромное число роз, носящих имена различных населенных пунктов. Но селекционеры так красиво оформляют топонимы, что они начинают благоухать подобно отражающим их розам, например, «Мечта Парижа» фирмы Meilland. Разумеется, языком цветов можно отдать дать и выдающимся сооружениям. Эйфелева башня, начиная с 1963 г., когда цветок с таким названием был выведен в США, неоднократно запечатлевалась в именах роз с некоторыми вариациями, как, например, «Эйфелева башня - 2000». Не менее популярен у розоводов московский Большой театр. Прежде всего есть «Bolchoi Teatr» — чайно-гибридная роза биколор от Meilland, а в честь выдающейся примы Большого — Майи Плисецкой — со-

зданы розы: «Ballet» (Reimer Kordes, Germany, 1958), «Prima Ballerina» (Mathias Tantau, Germany, 1957) и некоторые другие розы.

Розы можно посвящать выдающимся спортивным событиям, например, в 2003 г. на выставке, организованной парижской мэрией, была представлена роза «Столетие велогонки Тур де Франс». Все популярнее в информационный век становятся названия роз, связанные с именами средств массовой информации. Есть своя гибридно-чайная, темно-розовая роза у парижского еженедельника «Paris Match» (Delbard, 1957), журнала «ELLE», радиостанции «France Info». Более того, популярный ведущий рубрики «Садоводство» этой радиостанции в 1987 г. также от дома Delbard получил свою именную розу «Мишель Лис».

В прошлом был распространен язык цветов, который изящно дополнял обычные живые языки. Сейчас мир стал, с одной стороны, намного сложнее. Поэтому появилось гораздо больше языков, а коммуникативная культура начала испытывать перегрузку. С другой стороны, в новой сложности возникли свои каналы коммуникации и сформировались правила продвижения по этим каналам. Язык роз представляет собой один из таких каналов. Умение разбираться в нем воспитывает любовь к природе и красоте, приносит знания из самых разных областей жизни, а еще учит тому, как ненавязчиво отдать дать человеку, событию, месту, подчеркнув их значимость и свое почтение.

Библиографический список:

- 1. Анашина М. Четыре имени «Глории Дей». Почему один сорт розы получил несколько названий // АиФ на Даче. 2014. № 7. 14 апреля.
- 2. Браун Е.Д. Войны Роз: История. Мифология. Историография. М. СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2016. 208 с.
- 3. Галиченко А.А. Алупка // Дворянские гнезда России. История, культура, архитектура. Очерки. Под редакцией М.Ф. Нащекиной. М.: Жираф, 2000. С. 288-298.
- 4. Граммитт Д. Война Алой и Белой розы. Краткая история / Пер. с англ. А.З. Колина. М.: КоЛибри; Азбука-Аттикус, 2020. 304 с.
- 5. Доэрти М.Дж. Война Алой и Белой розы. Конфликт, вдохновивший создателей «Игры престолов» / Пер. с англ. В. Гришановой. Нур-Султан: Фолиант, 2019. 224 с.
- 6. Клименко З.К., Рубцова Е.Л., Зыкова В.К. Николай фон Гартвис второй директор Императорского Никитского сада. Киев: Симферополь, 2012. $80 \mathrm{~c.}$
- 7. Ландер Дж.Р. Войны Роз / Пер. с англ. А.А. Кралиной. СПб.: Филол. факультет СПбГУ; Нестор-История, 2013. 280 с.
- 8. Терновая Л.О. Культура садов и парков: из прошлого в будущее // Этносоциум и межнациональная культура. 2013. № 2 (56). С. 121-128.
- 9. Терновая Л.О. «Цветущая сложность мира»... Изд. 3-е, перераб. и илл. М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2014. 470 с.
- 10. Терновая Л.О. Цветы и люди: научно-популярное издание. М.: КНОРУСС, 2018. 188 с.
- 11. Учамбрина А.С. Флоронимы как фрагмент формирования лингвокультуроло-

- гической компетенции // Научный диалог: вопросы гуманитарных исследований // URL: https://interactive-plus.ru/ru/article/9766/discussion_
- 12. Шекспир У. Сонет 5. Украдкой время с тонким мастерством. Пер. С.Я. Маршака // URL: https://rustih.ru/shekspir-ukradkoj-vremya-s-tonkim-masterstvom-sonet-5.
- 13. Эко У. Имя Розы / Переводчик: Елена Костюкович. СПб.: Corpus, 2017. 672 с.
- 14. Долгенко А.Н., Косырева М.С. Проблема орфографической вариативности в современном русском языке // Власть истории История власти. 2023. Том 9. Часть 1. № 43. С. 12-20.
- 15. Бормотова Т.М., Мазаев Ю.Н., Юдина Т.Н. Институциональные проблемы современного российского общества // Этносоциум и межнациональная культура. 2023. № 1 (175). С. 18-36.
- 16. Щупленков Н.О., Щупленков О.В. Возрождение казачества в системе патриотического воспитания молодежи // Альманах «Казачество». 2023. № 66 (1). С. 30-42.

References

- 1. Anashina M. Four names of «Gloria Day». Why one variety of roses received several names // AiF in the Dacha. 2014. No. 7. April 14.
- 2. Brown E.D. Wars of the Roses: A History. Mythology. Historiography. M. -SPb.: Center for Humanitarian Initiatives, 2016. 208 p.
- 3. Galichenko A.A. Alupka // Noble nests of Russia. History, culture, architecture. Essays. Edited by M.F. Nashchekina. M.: Zhiraf, 2000. P. 288-298.
- 4. Grammitt D. War of the Scarlet and White Roses. Brief history / Per. from English. A.Z. Colin. Moscow: Hummingbird; Azbuka-Atticus, 2020. 304 p.
- 5. Doherty M.J. War of the Scarlet and White Roses. The conflict that inspired the creators of «Game of Thrones» / Per. from English. V. Grishanova. Nur-Sultan: Tome, 2019. 224 p.
- 6. Klimenko Z.K., Rubtsova E.L., Zykova V.K. Nikolai von Hartwis is the second director of the Imperial Nikitsky Garden. Kyiv: Simferopol, 2012. 80 p.
- 7. Lander J.R. Wars of the Roses / Per. from English. A.A. Kralin. St. Petersburg: Philol. Faculty of St. Petersburg State University; Nestor-History, 2013. 280 p.
- 8. Ternovaya L.O. Culture of gardens and parks: from the past to the future // Ethnosocium and international culture. 2013. N 2 (56). P. 121-128.
- 9. Ternovaya L.O. «Flowering complexity of the world» … Ed. 3rd, revised. and ill. M.: International Publishing Center «Ethnosocium», 2014. 470 p.
- 10. Ternovaya L.O. Flowers and people: popular science edition. M.: KNORUSS, 2018. 188 p.
- 11. Uchambrina A.S. Floronyms as a fragment of the formation of linguoculturological competence // Scientific dialogue: issues of humanitarian research // URL: https://interactive-plus.ru/ru/article/9766/discussion_
- 12. Shakespeare W. Sonnet 5. Furtively time with fine craftsmanship. Per. S.Ya. Marshak // URL: https://rustih.ru/shekspir-ukradkoj-vremya-s-tonkim-masterstvom-sonet-5.
- 13. Eco W. The name of the Rose / Translator: Elena Kostyukovich. St. Petersburg: Corpus, 2017. 672 p.
- 14. Dolgenko A.N., Kosyreva M.S. The problem of orthographic variation in contemporary Russian language // The Power Of History The History Of Power. 2023. Volume 9. Issue 1. \mathbb{N} 43. P. 12-20.
- 15. Bormotova T.M., Mazaev Y.N., Yudina T.N. Institutional problems of modern Russian society // Ethnosociety and international culture. 2023. N0 1 (175). P. 18-36.
- 16. Shuplenkov N.O., Shuplenkov O.V. The revival of the Cossacks in the system of patriotic education of youth // Almanac «Cossacks». 2023. N 66 (1). P. 30-42.

Кубанова М.Я.

Кандидат экономических наук. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказская государственная академия».

Реализация национального проекта «цифровая экономика» (на примере Карачаево-Черкесской Республики)

Относительно происхождения термина «цифровая экономика» в научной литературе встречаются два мнения. Некоторые исследователи утверждают, что термин «Цифровая экономика» ввел в 1995 г. профессор Массачусетского университета Николас Негропонте. Под данным термином понимается широкий спектр социальных, экономических, производственных и технологических процессов и явлений, общим для которых является использование актуальных инновационных цифровых технологий. По мнению автора данного термина, цифровую экономику следует рассматривать: во-первых, как процесс производства, распределения, обмена и потребления, которые осуществляются посредством использования цифровых платформ, вступающих друг с другом в коммуникации по передаче данных для принятия управленческих решений; во-вторых, с точки зрения моделей реальных экономических процессов, объектов, проектов и окружающей бизнес- производственной и управленческой среды, которые в виде алгоритмов и программ используются компьютерами для координации их взаимодействия; в-третьих, как охват цифровой экономикой практически всех сфер человеческой жизни, что означает формирование базы данных о человеке, социуме, социальных взаимодействиях, моделях поведения и пр.; в-четвёртых, с точки зрения данных, знаний и моделей, которые являются основными предметами коммуникаций в цифровой экономике; определения системной пространственно-временной экономической структуры, соответствующей целям расширения возможности и повышения эффективности цифровых технологий; усовершенствование методологии и методики построения цифровых моделей; создания программно-технических платформ, обеспечивающих комплексное использование создаваемых моделей [1, с. 34].

Другая группа исследователей считает, что термин был введен

в научный оборот канадским предпринимателем, консультантом и исполнительным директором компании Tapscott Group Доном Тэпскоттом. Вышедшая в 1994 его книга «Цифровая экономика» стала первой книгой, описывающей систему виртуальной хозяйственной системы.

«В своем выступлении на открытии ВЭФ основатель и Президент Давосского форума Клаус Шваб подчеркнул, что человечество стоит на пороге новой технологической революции... Основой четвертой промышленной революции выступает цифровая экономика – система экономических отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)» [2, с. 23].

По мнению Мещерякова Р. к пониманию термина «цифровая экономика» следует использовать два подхода, первый - «классический», при котором цифровая экономика понимается как, экономика, основанная на цифровых технологиях и при этом правильнее характеризовать исключительно область электронных товаров и услуг; второй подход – трактует «цифровую экономику как, экономическое производство и использованием цифровых технологий [3].

В соответствии с «Программой развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года», цифровая экономика – это «совокупность общественных отношений, складывающихся при использовании электронных технологий, электронной инфраструктуры и услуг, технологий анализа больших объёмов данных и прогнозирования в целях оптимизации производства, распределения, обмена, потребления и повышения уровня социально-экономического развития государств» [4].

По мнению Апатовой Н.В., «главным в цифровой экономике является развитие, комплектование и распространение информации, что позволит расширить и упорядочить сферу человеческой деятельности. Цифровые технологии изменяют окружающий мир по следующим причинам: люди проводят все больше времени с электронными устройствами, что позволяет назвать современное общество не только информационным, но и SMART-обществом; стираются границы между технологиями, используемыми на работе и в быту; совершенствуются интерфейсы, основанные на использовании естественного языка; на рынке ИТ-продукции постоянно возникают новые бизнес-модели; продолжает расти роль социальных сетей; элементная база компьютеров и компьютерных сетей как средств связи продолжает совершенствоваться опережающими темпами [5].

В основе новых экономических технологий цифровой экономики лежат следующие принципы: разработка принципиально новых бизнес-моделей; оптимальное объединение различных информационных технологий и методов их использования в организационнотехнологических процессах реального сектора экономики; минимизация трансакционных издержек и применяемых в производстве материальных ресурсов. Цифровая экономика оказывает влияние на социально-экономическое развитие за счет следующих факторов: экономического роста, создания новых рабочих мест и повышение производительности труда.

В настоящее время в России началось формирование правовой базы для развития цифровой экономики. Введение цифровых технологий касается всей сферы общественных отношений. Первым важным и долгосрочным документом, определившим курс направления развития цифрового общества в России и положившим начало значительному использованию информационно-коммуникационных технологий органами государственной власти Российской Федерации и обществом в целом стала «Стратегия развития информационного общества в России», утвержденная Президентом Российской Федерации в 2008 году. Стратегия констатировала интеграцию существующих практичных систем в экономику знаний, существенное усиление роли интеллектуальных факторов производства при переходе от индустриального общества к постиндустриальному; признание высоких технологий, в том числе информационных и телекоммуникационных, двигателем социально-экономического развития многих стран мира, а обеспечение гарантированного свободного доступа граждан к информации - одной из важнейших задач государств [6]. В Стратегии уже использовалась формулировка «цифровая экономика».

Разработанная в целях реализации Стратегии развития информационного общества на 2017-2030 годы Программа развития цифровой экономики в Российской Федерации определяет цифровую экономику как, экономическую деятельность, в которой основным фактором производства являются данные в цифровой форме, и которая позволяет формировать информационное пространство с учетом потребностей граждан и общества в получении качественной и достоверной информации, развитии информационной инфраструктуры, создании и применении российских информационных и телекоммуникационных технологий, а также формировании новой технологической базы для социально-экономической сферы. Национальными интересами в области цифровой

экономики являются: формирование новых рынков, основанных на использовании информационных и коммуникационных технологий, и обеспечение лидерства на этих рынках за счет эффективного применения знаний, развития российской экосистемы цифровой экономики; укрепление российской экономики; увеличение за счет применения новых технологий объема несырьевого российского экспорта, в первую очередь товаров и услуг, пользующихся спросом у иностранных потребителей; повышение конкурентоспособности российских высокотехнологичных организаций на международном рынке; обеспечение технологической независимости и безопасности инфраструктуры, используемой для продажи товаров и оказания услуг российским гражданам и организациям; защита граждан от контрафактной и некачественной продукции; обеспечение правомерного использования персональных данных, информации, источником которой являются объекты промышленной, транспортной инфраструктур, инфраструктуры связи, а также данных, полученных из государственных информационных систем; защита интересов российских граждан, обеспечение их занятости; сохранение существующих в традиционных отраслях экономики технологий и способов производства товаров и оказания услуг; обеспечение защиты интересов российских организаций, реализующих свою продукцию на традиционных (неэлектронных) рынках; совершенствование антимонопольного законодательства; выполнение требований законодательства Российской Федерации иностранными участниками российского рынка наравне с российскими организациями; развитие торговых и экономических связей со стратегическими партнерами Российской Федерации, в том числе в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Программа направлена на создание условий для развития общества знаний в России, повышение уровня и качества жизни граждан за счет увеличения доступности и качества товаров и услуг, получаемых в цифровой экономике с использованием современных цифровых технологий, повышения осведомленности и цифровой грамотности, повышения популярности, простоты и практичности государственных услуг для граждан, а также безопасности в пределах так и за пределами страны.

Преимущества цифровой экономики, по сравнению с традиционным рынком классических товаров и услуг, отмечает В.А. Вайпан, основаны на отсутствии веса товаров, виртуальности хозяйственных связей, значительном уменьшении потребностей в сырье, ненужности громоздкой транспортной инфраструктуры,

возможностях быстрых глобальных перемещений, использовании новых цифровых валют и т.п. [7, с. 15].

В Карачаево-Черкесской республике в рамках реализации национального проекта «Цифровая экономика» Постановлением Правительства Карачаево-Черкесской Республики от 24 июня 2021 г. N 129 утверждена Государственная программа «Развитие цифровой экономики Карачаево-Черкесской Республики» [8]. Ответственным исполнителем реализации Государственной программы «Развитие цифровой экономики Карачаево-Черкесской Республики» назначено Министерство цифрового развития Карачаево-Черкесской Республики. Реализуемые направления государственной программы развития цифровой экономики республики полностью соответствуют программам социально-экономического развития Карачаево-Черкесской Республики и Северо-Кавказского федерального округа, обозначенным в Стратегии социально-экономического развития Карачаево-Черкесской Республики до 2035 года и государственной программе Российской Федерации «Развитие Северо-Кавказского федерального округа» на период до 2025 года.

Приоритетными задачами реализации государственной программы республики является повышение качества жизни и работы граждан, улучшение доступности государственных услуг, повышение степени информированности и цифровой грамотности. Развитие экономической возможности республики с использованием современных информационных, телекоммуникационных и цифровых технологий являются приоритетными направлениями развития информационного общества в Карачаево-Черкесской республике. Основной целью государственной программы является внедрение цифровых технологий и платформенных решений в сферах государственного управления и оказания государственных услуг в интересах граждан, субъектов малого, среднего предпринимательства и индивидуальных предпринимателей. Для реализации поставленных задач в государственной программе предусмотрены подпрограммы «Управление государственной программой «Развитие цифровой экономики Карачаево-Черкесской республики», «Реализация инфраструктурных проектов и развитие связи и телерадиовещания», «Развитие цифрового государственного управления и реализация цифровых проектов в Карачаево-Черкесской республике».

Карачаево-Черкесская республика участвует в трех направлениях реализации государственной программы: инфраструктура, инфор-

мационная безопасность и цифровое государственное управление. Осуществление указанных направлений позволит развить технологическую площадку инфраструктуры электронного правительства республики, реализующую взаимный доступ органов государственной власти и органов местного самоуправления республики, организаций и населения к информационным ресурсам республики, в том числе увеличив деятельность инфотелекоммуникационной сети органов государственной власти республики, и создав защищенные каналы связи; обеспечить органы государственной власти республики актуальными информационными сервисами и организовать эффективный информационный обмен между органами государственной власти республики, тем самым улучшив информационную гласность деятельности органов государственной власти республики; наладить технологический процесс ведения делопроизводства в государственных органах республики и упростить документооборот между государственными органами республики в результате создания системы межведомственного обмена информацией в электронном виде по телекоммуникационным каналам с использованием сертифицированных средств электронной цифровой подписи.

Достижение основной цели подпрограммы в конечном итоге должно выразиться в достижении целевых показателей (индикаторов) подпрограммы государственной программы [9].

Центральным ресурсом цифровой экономики является человек, поэтому для реализации программы цифровизации страны - необходимы квалифицированные кадры, функции и знания которых, в цифровой политике, существенным образом изменятся. Внедрение цифровых технологий во всех сферах привело к радикальному изменению качества цифровой экономики. Достаточное количество экономических процессов моделируется, поддерживается и используется на основе новых принципов управления, ядром которых являются цифровые новшества: массивы информационных данных; новые методы анализа и точного моделирования.

Библиографический список:

- 1. «Правовое регулирование экономических отношений в современных условиях развития цифровой экономики: Монография» (отв. ред. В.А. Вайпан, М.А. Егорова) .Издво: «Юстицинформ», 2019.-376 с.
- 2. Авдеев В.С. Цифровая экономика// Этносоциум и межнациональная культура. 2018. № 8 (122). С. 20-25.
- 3. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин // РИА Новости–2017 // URL: https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html (Дата обращения: 11.11.2022)
- 4. Программа развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года.

- // URL: https://alterozoom.com/ru/documents/38087.html (Дата обращения: 17.10.2022)
- 5. Апатова Н.В. Тренды цифровой экономики // URL: http://www.oboznik.ru/?p=60099 (дДата обращения: 12.10.2018)
- 6. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации (утв. Президентом Российской Федерации 07.02.2008 N Пр-212) (документ утратил силу с 09.05.2017 в связи с изданием Указа Президента Российской Федерации от 09.05.2017 N 203) // Российская газета. 2008. 6 февраля.
- 7. Вайпан В.А. Основы правового регулирования цифровой экономики // Право и экономика. 2017. № 11. С. 5-18.
- 8. Постановление Правительства Карачаево-Черкесской Республики от 24 июня 2021 г. N 129 «О государственной программе «Развитие цифровой экономики Карачаево-Черкесской Республики» (интернет-портал правовой информации. // URL: http://www.pravo.gov.ru (Дата обращения: 7.11.2022).
- 9. Официальный сайт Министерства цифрового развития КЧР // URL: https://digitalkchr.ru/news/74 (Дата обращения- 14.11.2022).

References

- 1. «Legal regulation of economic relations in modern conditions of development of the digital economy: Monograph» (responsible editors V.A. Vaypan, M.A. Egorova) .Publishing house: Yustitsinform, 2019.-376 p.
- 2. Avdeev V.S. Digital economy// Ethnosociety and international culture. 2018. $\&mathbb{N}$ 8 (122). P. 20-25.
- 3. Digital economy: how experts understand this term // RIA Novosti-2017 // URL: https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html (11.11.2022)
- 4. Program for the development of the digital economy in the Russian Federation until 2035. // URL: https://alterozoom.com/en/documents/38087.html (10.17.2022)
- 5. Apatova N.V. Trends in the digital economy // URL: http://www.oboznik.ru/?p=60099 (10.12.2018)
- 6. Strategy for the development of the information society in the Russian Federation (approved by the President of the Russian Federation on 07.02.2008 N Pr-212) (the document became invalid on 09.05.2017 due to the issuance of the Decree of the President of the Russian Federation of 09.05.2017 N 203) // Rossiyskaya Gazeta . 2008. February 6.
- 7. Vaypan V.A. Fundamentals of legal regulation of the digital economy // Law and Economics. 2017. № 11. P. 5-18.
- 8. Decree of the Government of the Karachay-Cherkess Republic of June 24, 2021 N 129 "On the state program "Development of the Digital Economy of the Karachay-Cherkess Republic" (Internet portal of legal information. // URL: http://www.pravo.gov.ru (7.11.2022).
- 9. Official website of the Ministry of Digital Development of the KChR // URL: https://digitalkchr.ru/news/74 (11.14.2022).

Семенова Л.У.

Кандидат экономических наук, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказская государственная академия».

Федеральный проект «Цифровой регион» и национальный проект «Цифровая экономика» в социально-экономическом развитии Карачаево-Черкесской Республики

Быстрое развитие цифровизации по всему миру раскрыло новые горизонты развития социально-экономических отношений в России. Разработка новых проектов и их внедрение показало, что нужен особый подход к решению этой задачи. Каждый регион России настолько отличается друг от друга, что можно было бы подумать, что это регионы с разных стран. Даже на начальном этапе развития цифровых процессов стало видно, насколько особенны региональные условия каждого субъекта. Некоторые регионы уже добились некоторых результатов в цифровизации, но многим необходима подготовка и обдуманный подход.

Для цифровизации всех регионов России был задуман федеральный проект «Цифровой регион», направленный на внедрение цифровых технологий и платформенных решений в экономике, социальной сфере, в сферах государственного и муниципального управления регионов России. Этот проект направлен на раскрытие самой идеи «цифрового региона».

Проект будет разработан с учетом всех условий каждого отдельного региона. В этих целях в него входит анализ влияния на общее состояние региона в результате внедрения цифровых и платформенных решений в его экономику и социальную сферу. Таким образом, главной задачей федерального проекта «Цифровой регион» является ускорение ввода цифровых технологий и предложений в российских регионах. В итоге, все региональные разработки в целом должны составить базу для устойчивой работы федерального проекта.

Естественно, что для подключения некоторых регионов к проекту необходимо учитывать отдельные стратегии цифровизации,

разработка которых возложена на представителей регионов со сроком разработки до 1 сентября этого года. Это означает, что регионы своими силами должны представить свои разработки. Необходимо учитывать мнения и возможности основных государственных ведомств, находящихся на территории региона, для более качественной работы. Учитывая эти особенности, СКГА имеет потенциальные возможности для разработки данного документа для региона, так как Академия может помочь не только с разработкой, но и с таким важным показателем, как «цифровая грамотность».

«Согласно информации Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, регионам необходимо попасть в программу к началу 2024 года, однако в целом нет единогласной позиции о будущем проекта, т.к. сложно привести к единению разные регионы. Также государству необходимо стимулировать ИТ деятельность к новейшим разработкам, путем разных финансовых стимулирований». [1.c,305]

Характеризуя проект «Цифровой регион», следует выделить несколько основных целей: подготовка нормативной базы для внедрения цифровых технологий в регионах, обеспечение цифровизации ЖКХ и энергетики, и вовлечение россиян в процессы управления регионами через ІТ-платформы. При этом следует отметить, что проект нужно перерабатывать с оглядкой на «глубину проникновения цифровых технологий в каждом субъекте».

- «В состав проекта должны войти мероприятия направленные на:
- ускорение внедрения цифровых технологий и решений в регионах;
- обеспечение эффективного управления ресурсами в регионах и городах;
 - повышение качества предоставляемых услуг;
- вовлеченность граждан в процессы управления регионами и муниципалитетами.

Федеральный проект «Цифровой регион» должен включить в себя все отраслевые национальные проекты и программы, ведомственных проектов и иных инициатив. Из-за этого на этот проект возлагается обязанность их обеспечения, организация желательных мероприятий, которые помогут в их устойчивом социально-экономическом развитии регионов».[2]

Ключевыми целями федерального проекта служат скорость цифровых процессов и цифровизация основных отраслей региона. В Карачаево-Черкесии можно развить потенциал платформенных решений в области цифровизации как в социальном плане, так и

муниципального характера.

Также важно «устранение цифрового неравенства регионов не только и не столько по уровню развития информационной инфраструктуры, а с точки зрения развития цифровой экономики в целом, в том числе цифровых сервисов, позволяющих сделать жизнь жителей регионов максимально безопасной, удобной и комфортной.

Региону необходимо понять какими ресурсами можно располагать и какого результата достичь в итоге. Важным будет обмен на регулярной основе лучшими проектами и практиками по всей стране на межрегиональном уровне.

Также необходимо отметить, что целевые показатели федерального проекта и задачи региональных органов власти Карачаево-Черкесской Республики должны быть идентичны, так как они тесно взаимосвязаны.

Государственная программа «Развитие цифровой экономики Карачаево-Черкесской Республики» содержит в себе четыре подпрограммы, которые имеют отличные друг от друга цели и бюджет. Сроки реализации программы назначены на период с 01.01.2021г. по 31.12.2025г., финансирование программы составит всего 675955,1 тыс. руб.

Согласно целевым показателям программы доля государственных (муниципальных) образовательных организаций, реализующих образовательные программы общего образования и/или среднего профессионального образования, подключенных к сети Интернет в период с 2021г. по 2025г. поддерживается на уровне 100%. Достижение «цифровой зрелости» ключевых отраслей экономики и социальной сферы, в том числе здравоохранения и образования, а также государственного управления в период с 2021г. по 2025г. с 0 поднимется до 39%. [3]

Основные направления реализации государственной программы соответствуют приоритетам социально-экономического развития Карачаево-Черкесской Республики и Северо-Кавказского федерального округа.

«Также важно отметить, что в рамках проекта «Цифровой регион» правительство Карачаево-Черкесии подписали соглашение о сотрудничестве с ПАО «Ростелеком». Партнеры намерены провести анализ существующего показателя информатизации региона и на его основе разработать решения по созданию многоуровневой цифровой инфраструктуры республики» [4].

В Карачаево-Черкесии уже введены в действие мероприятия и проекты, соответствующие федеральным проектам национальной

-0

Таблица 1. Ресурсное обеспечение государственной программы «Развитие цифровой экономики Карачаево ркесской Республики».	ственной 1	трограммы	«Развитие	: цифровой	і экономик	и Карачаево
Объем финансового обеспечения	1202	2022	2023	2024	2025	Всего
Государственная программа «Развитие цифровой экономики КЧР», тыс. руб. в том числе:	30834,6	30834,6 167357,0 176263,4 281809,6	176263,4	281809,6	19690,5	675955,1
Подпрограмма 1 «Управление государственной программой «Развитие цифровой экономики КЧР», тыс. руб.	20394,3	21966,6	19690,5	19690,5	19690,5	101432,4
Подпрограмма 2 «Реализация инфраструктурных проектов и развитие связи и телерадиовещания», тыс. руб.	5545,1	96929,9	108612,4 214158,6	214158,6	-	425246,0
Подпрограмма 3 «Развитие цифрового государственного управления и реализации цифровых продуктов в КЧР», тыс. руб.	4895,2	43748,3	43248,3	43248,3	-	135140,1
Подпрограмма 4 «Цифровая трансформа- ция в КЧР», тыс. руб.	1	4712,2	4712,2	4712,2	-	14136,6

программы «Цифровая экономика». Они представляют собой базовые, инфраструктурные проекты, формирующие благоприятную базу для роста и развития, которые были актуальны и приоритетны на момент разработки программы «Цифровая экономика». Однако, учитывая итоги реализации федеральных проектов, на данный момент существуют достаточные условия для комплексных преобразований в отраслях экономики, социальной сферы, госуправления, государственном и муниципальном секторе экономики региона.

Также не нужно забывать о том, что по сути, «Цифровой регион» будет содержать в себе глобальную региональную информацию. Например в такой республике как Карачаево-Черкессия, где небольшое количество населения, необходимо уделить особое внимание безопасности и контролю цифровых процессов. «Цифровая грамотность» актуальна как для населения, так и в профессиональной сфере работников, которые будут задействованы в работе цифровизации. Для этого можно предложить специальные обучающие мероприятия, которые будут проведены в регионе для всех возрастных категорий населения.

Важно отметить, что в регионе не сформированы мероприятия для комплексной поддержки всех имеющихся цифровых процессов. Также несомненно, для республики пойдет на пользу подписание договоров с высокотехнологичными российскими компаниями для более тесного сотрудничества. Такая поддержка может дать потенциал для раскрытия многих социальных возможностей.

Также необходимо провести подробный анализ факторов, тормозящих развитие цифровых процессов. Это немаловажный вопрос, который не следует откладывать, чтобы в обозримом будущем, рейтинг республики в отношении развития цифровизации, и его положительного эффекта для населения и экономики был одним из самых высоких.

Одним из самых важных направлений для региона является наработка и поддержка высококвалифицированных кадров по цифровым процессам. Для региона важно взрастить свои собственные кадры и сделать для них благоприятные условия для поддержки дальнейшего развития, чтобы избежать «утечки мозгов», ведь регион находится только на начальных этапах цифрового перестроения. В дальнейшем, наличие таких кадров будет повышать потенциал для новых горизонтов.

Исходя из этого можно разработать соответствующий проект КЧР и ФГБОУ ВО «Северо-Кавказская государственная академия», включающий список мероприятий, где одним из пунктов нужно

указать разработку методологии формирования цифрового региона с указанием его сути и составляющих.

Потенциал развития цифровых проектов достаточно велик. При рассмотрении и применении рекомендаций по повышению эффективности данных проектов, регион будет уверенно подниматься на новые уровни цифрового развития.

Библиографический список:

- 1. Узденова Ф.М., Эбзеева Ф.Р. Цифровизация экономики в России: противоречия и реалии // Журнал «Финансовая экономика», 2020. № 12. С. 304-307.
- 2. Федеральный проект «Цифровой регион» // URL: https://www.tadviser.ru/index. php/ (дата обращения 17.02.2023)
- 3. Государственная программа «развитие цифровой экономики Карачаево-Черкесской Республики» (в ред. Постановлений Правительства Карачаево-Черкесской Республики от 18.05.2022 N 142, от 27.07.2022 N 213, от 19.10.2022 N 301) // URL: https://docs.cntd.ru/document/574783935 (Дата обращения: 16.02.2023)
- 4. «Цифровой регион»: «Ростелеком» и Правительство Карачаево-Черкесии подписали соглашение о сотрудничестве // URL: https://kchr.ru/news/detailed/79361/ (Дата обращения: 17.02.2023)

References

- 1. Uzdenova F.M., Ebzeeva F.R. Digitalization of the economy in Russia: contradictions and realities // Journal of Financial Economics, 2020. N 12. P. 304-307.
- 2. Federal project «Digital Region» // URL: https://www.tadviser.ru/index.php/ (17.02.2023)
- 3. The state program «Development of the digital economy of the Karachay-Cherkess Republic» (as amended by the Decrees of the Government of the Karachay-Cherkess Republic dated May 18, 2022 N 142, July 27, 2022 N 213, October 19, 2022 N 301) // URL: https://docs.cntd.ru/document/574783935 (02.16.2023)
- 4. Digital Region: Rostelecom and the Government of Karachay-Cherkessia signed a cooperation agreement // URL: https://kchr.ru/news/detailed/79361/ (02.17.2023)

<u>Дребот А.М.</u>

Старший преподаватель, ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет».

Павлова Т.А.

Магистр, старший преподаватель, ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет».

Международный туризм в регионе большого средиземноморья

Введение

Туризм — один из самых эффективных способов перераспределения богатства, поскольку он перемещает финансы в местную экономику из других частей страны и из-за рубежа. Это приносит обществу доход, который в противном случае не был бы получен [3].

Туризм может повлиять на местные и региональные сообщества в трех основных областях: экономика; местная социальная и культурная жизнь.

Экономические эффекты, связанные с туризмом, могут принимать различные формы, включая:

-увеличение занятости может быть связано непосредственно с туризмом, например, экскурсоводов или руководящих должностей в гостиничных комплексах, или в поддержке таких отраслей, как производство продуктов питания или в целом розничная торговля;

-увеличение расходов в местных и региональных сообществах, вызванных

увеличением туристического потока, могут прямо или косвенно способствовать жизнеспособности местных предприятий;

-экономическая диверсификация для многих местных и региональных сообществ, которая является страховым полисом от тяжелых времен в других отраслях экономики.

Предлагая дополнительный источник дохода, туризм может поддержать сообщество, когда традиционная отрасль находится под финансовым давлением, особенно там, где это сообщество в значительной степени зависит от одной отрасли [5]. Это касается Средиземноморских стран, которые зависят от экспорта энергоносителей или их производство ограниченной номенклатуры товаров.

Данные и методы

Туристический сектор сильно пострадал в 2020 году, поскольку страны во всем мире ввели ограничения и запреты на поездки, чтобы остановить распространение пандемии COVID-19. В 2020 и 2021 годах в некоторых странах Средиземноморского региона наблюдался рост числа посетителей, но при этом сохранялись ограничения по состоянию здоровья. Однако туристы в основном предпочитали оставаться в странах своего происхождения и избегать авиаперелетов за границу [2].

По данным Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО), возврата к допандемическим уровням 2019 г. не ожидается еще в течение трех-четырех лет [1]. Единственная устойчивая тенденция в обозримом будущем-возобновление внутреннего туризма в пределах Европейских стран и стран Большого Средиземноморья. Из-за ограничений на поездки, закрытых границ и рисков передачи инфекции воздушно капельным путем, путешественники отдают предпочтение внутрирегиональному и внутреннему туризму. Действительно, прогноз ОЭСР показывает, что внутренний туризм является основой индустрии туризма, при этом 75% туристических расходов приходится на внутренних путешественников [1]. Именно внутренний туризм будет способствовать восстановлению отрасли.

Пандемия COVID-19 является основным дестабилизирующим фактором туризма в 2020-2021 гг. В 2021 году количество междуна-

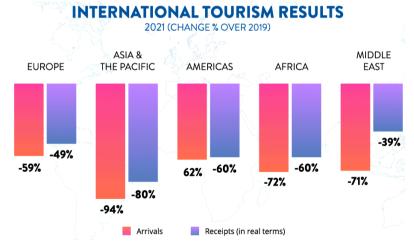


Таблица 1. Source: World Tourism Organization. (https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard) (2019-2021) [8].

родных туристов сократилось на 1 миллиард. Потеря общей экспортной выручки от международного туризма в 2021 году в размере 1,0 трлн долларов США [1].

Международная туристическая активность увеличились на 172% в январе-июле 2022 года по сравнению с 2021 годом, но остались на 43% ниже уровня 2019 года, как мы видим в таблице 1.

Появляются два ключевых направления будущего туристического сектора: цифровизация и устойчивость. Что касается устойчивого туризма, то национальные и региональные агентства по туризму, со своей стороны, должны продвигать новые направления, менее людные места или места на природе, чтобы лучше распределять туристические потоки, снижать нагрузку на окружающую среду и создавать рабочие места в менее посещаемых районах или отдаленных районах [2]. Они также должны интегрировать местные сообщества в процесс планирования и политики в области туризма; поддерживать устойчивую деятельность, основанную на биоразнообразии или культурных ценностях; и гарантировать социальные права, достаточную заработную плату и программы обучения для работников.

Хотя упомянутые ранее проекты, политика и инициативы ценны и так или иначе способствуют устойчивому туризму в Средиземноморье, в целом им не хватает структурированной и надежной сис-

INTERNATIONAL TOURISM 2021 AND 2022

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS

-43% JANUARY-JULY 2022, CHANGE OVER 2019 (%)

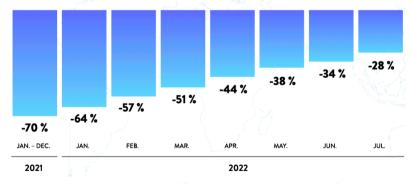


Таблица 2. Source: World Tourism Organization. (https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard) (2022) [8].

темы управления на региональном уровне, которая могла бы обеспечить необходимые социальные и экологические трансформации туристического сектора [6].

Туризм — это глобализированная, но фрагментированная отрасль, которую необходимо контролировать, управлять и регулировать в различных пространственных, временных и географических масштабах. Участие частного сектора, финансовых структур, академического мира и организаций гражданского общества имеет решающее значение для осуществления значительных изменений и использования возможностей, предоставляемых планами восстановления и обеспечения устойчивости. Все эти меры должны носить комплексный характер, охватывать различные стороны и разными способами приносить пользу окружающей среде, социальной и экономической среде, как это было подчеркнуто ранее.

Страны Средиземноморского региона обладают значительным рекреационным потенциалом. В регионе расположено множество историко-культурных достопримечательностей, в том числе и объектов Всемирного Наследия ЮНЕСКО. Отличительной особенностью региона является сочетание уникальных природных и культурных ландшафтов, таких как: горы, море, климат, разнообразие форм рельефа и своеобразие культурной среды [7].

Страны региона имеют очень высокий уровень развития хозяйственного комплекса и туристской инфраструктуры, что говорит о высокой степени конкурентоспособности на туристском рынке. Одним из основных показателей развития туризма в государстве является показатель доходов от туризма. Наибольшие доходы от туризма имеет Франция – 89 млрд. долларов. Также среди исследуемых стран высокими доходами от туризма обладают такие страны как Испания (68 млрд. долларов), Италия (76 млрд. долларов), Турция (36 млрд. долларов), Греция и Египет (по 14 млрд. долларов). Однако доходы от туризма весьма субъективный показатель, так как он не дает полной картины касательно роли туризма в экономике государства, ввиду того, что определенные страны не могут принимать большое количество туристов из-за небольшой территории, небольшого количества мест размещения и т.д.

Именно поэтому более объективными показателями будут выступать характеристики, которые отражают долю туристических поступлений в общем объеме ВВП, экспорта услуг и сферы услуг государства. Рассматривая выше перечисленные показатели можно увидеть несколько иную картину. Наибольший вклад туризма в ВВП принадлежит Мальте – 9,1 %. Также высокая доля у Хорватии, Гре-

ции и Черногории – 5,4 %, 5,1 % и 5 % соответственно. В остальных Европейских странах данный показатель колеблется от 2 до 4 %. В Африканских странах наиболее высокий вклад туризма в ВВП в Марокко – 2, 8 %. В остальных странах он несколько хуже: Тунис – 2 %, Египет – 1,4 %, Алжир – 1 % [3].

Международная организация «Союз для Средиземноморья» — это многостороннее партнерство, которое охватывает 43 страны Европы и Средиземноморского бассейна: 27 государств-членов Европейского Союза и 16 средиземноморских партнеров-стран Северной Африки, Ближнего Востока и Балкан[2]. Организация создана в июле 2008 г. как естественное продолжение «барселонского процесса» с целью способствовать стабильности и процветанию по всему средиземноморскому региону.

Пока туризм не входит в число шести основных проектов, запущенных Союзом для Средиземноморья, однако, несколько инициатив напрямую влияют на туристический поток, промышленность. Например, проект по очистке бассейна Средиземноморья влияет на экологическое управление в туристических зонах, в то время, как морские и наземные автомагистрали направлены на увеличение и улучшение циркуляции товаров и людей во всем евро-средиземноморском регионе путем улучшения своих портов и строительства шоссе и железных дорог [4]. Цель инициативы – способствовать развитию малых и средних предприятий из средиземноморских стран-партнеров путем «оценки потребностей этих предприятий, определение политических решений и предоставление этим организациям ресурсов в виде технической помощи и финансовых инструментов».

На интенсивность международных туристских потоков в регион Средиземноморья оказывают существенное влияние два географических фактора: морской курортный потенциал (связанный, в свою очередь, с длиной береговой линии) и расстояния между странами-эмитентами и странами-реципиентами туристских потоков. Оба этих фактора имеют линейный, одномерный характер грубо говоря, в среднем они связаны с размерами территории стран. В то же время, основные показатели, характеризующие экономико-демографические показатели стран, связаны (в среднем) с их площадью, т.е. зависят от существенно двумерных пространственных структур [9].

Из этих, казалось бы, элементарных соображений, вытекает важное следствие. При переходе от рассмотрения туристских параметров стран одних размеров (например, малых) к рассмотрению стран дру-

гих размеров (больших) параметры линейных структур и параметры площадных структур меняются в разной пропорции: параметры площадных структур растут со скоростью, на порядок большей, чем скорость роста параметров линейных структур [9]. Иными словами, можно ожидать, что такие относительные параметры туризма, как удельная нагрузка туристов на единицу площади страны (или острова), соотношение туристов и коренных жителей страны, иностранных и «отечественных» туристов, доля доходов от туризма в ВВП, доля доходов от туризма в экспорте и т.п. - в среднем обратно пропорциональны корню квадратному из значения соответствующего абсолютного экономического или географического показателей (соответственно, площади страны, численности населения, числа «отечественных» туристов или ВВП).

В реальных условиях различные страны имеют разную плотность населения, разный уровень экономического развития, разную конфигурацию территории и береговой линии, различающиеся физикогеографические условия.

Успешное реагирование на вызовы, вызванные глобализацией, требует действия по обеспечению местных и региональных властей информацией инструментами, необходимыми для адаптации к динамичному глобальному туристическому рынку [10].

Например, проблемы, связанные с повышением осведомленности о событиях на мировом туристическом рынке содержат недостаточную информацию об изменении потребительских предпочтений, недостаточное понимание различий в культурных и социальных нормах и недостаточное владение языком. Все эти недостатки характерны для фирм, расположенных в туристической индустрии.

Местные и региональные власти могут помочь, предоставив советы и консультации, предоставив увеличенный поток полезной информации, чтобы помочь фирмам оценивать своих международных конкурентов и получения доступа к соответствующей политической поддержке.

Таким образом, перед местными и региональными властями стоит двоякая задача: с одной стороны, они должны получать информацию о событиях в мире туристического рынка, а с другой стороны, они должны убедиться, что создают условия, доступные фирмам в сфере туризма, и предоставляют им комплексную и индивидуальную поддержку [5].

Заключение

Пространственные особенности природы Средиземноморья не

только обусловили современную туристскую привлекательность региона, но и во многом предопределили всю историю развития «морских» (западных) цивилизаций, возвращающихся в современных условиях к своей колыбели – Средиземноморью – в форме туризма.

По признаку ведущих факторов, для Большого Средиземноморья характерна следующая пространственная иерархическая структура. Для всего Средиземноморского региона основные параметры туризма стран (количество иностранных туристов и доходы от туризма) статистически значимо связаны, среди экономико-географических показателей стран, только с ВВП. Это происходит за счет подавляющего веса в средиземноморском туризме трех наиболее экономически развитых стран «классического» туризма-Франции, Италии и Испании. В остальном Большом Средиземноморье (регион «нового туризма») наряду с ВВП стран, статистически значимым фактором становится уже морской курортный потенциал [6]. Наконец, в Афро-Азиатском Средиземноморье, наряду с отмеченными двумя факторами, статистически значима связь между параметрами туризма и объемом добываемых углеводородных ресурсов. Причем, углеводороды конкурируют с рекреационными природными ресурсами, и их связь с параметрами туризма отрицательна.

Важную роль в распределении относительных показателей иностранного туризма по странам Средиземноморья играет соотношение одномерности (линейности) пространственных структур международного туризма и двумерности большинства демографоэкономических структур [3]. Этот эффект приводит к тому, что зависимость душевых доходов от иностранного туризма, процента числа туристов к численности населения страны и других подобных показателей - от площадей стран подчиняется закономерности «степени минус одна вторая».

Библиографический список:

- 1. All the statistics on the effects of the Arab Spring on tourism are explained in greater depth and detail in Robert Lanquar's report for CEPS 'Tourism in the Mediterranean: Scenarios up to 2030' // URL: www.ceps.eu/ceps/download/5948 (Дата обращения: 08.02.2023)
- 2. See HomiKharas, 'The Emerging Middle Class in Developing Countries', the Brookings Institute // URL: http://siteresources.worldbank.org/EXTABCDE/Resources/7455676-1292528456380/7626791-1303141641402/7878676-1306699356046/Parallel-Sesssion-6-Homi-Kharas.pdf (Дата обращения: 07.02.2023)
- 3. World Tourism Organization UNWTO // URL: http://www.unwto.org (Дата доступа: 09.02.2023)
- 4. Акопова Е.С., Воронкова О.Н. Гаврилко Н.Н. Мировая экономика и международные экономические отношения. Ростов на Дону: Феникс, 2010 г. С. 41-54
- 5. Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма. М.: 1975. С. 59-67

- 6. Все о туризме. Туристичекая библиотека // URL: http://tourlib.net/books_tourism (Дата доступа: 09.02.2023)
- 7. Добровольская Е.С. Географические аспекты туризма в Средиземноморском регионе // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2005. № 5. С. 54-59.
- 8. Добровольская Е.С. Туристские макрорегионы мира и его основная туристская территория Средиземноморье: количественные закономерности // Туризм и региональное развитие. Вып. 5. Смоленск: Универсум, 2008. С. 165-170.
- 9. Мироненко НіС. Смена парадигм в рекреационной географию В кн.: География международного туризма. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2003. С. 6-14.
- 10. Никанорова Е.В. Научно-теоретические основы изучения, географических и туристских образов территории // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития. М.: Советский спорт. 2008. С. 366-376.

References

- 1. All the statistics on the effects of the Arab Spring on tourism are explained in greater depth and detail in Robert Lanquar's report for CEPS 'Tourism in the Mediterranean: Scenarios up to 2030' // URL: www.ceps.eu/ceps/download/5948 (08.02.2023)
- 2. See HomiKharas, 'The Emerging Middle Class in Developing Countries', the Brookings Institute // URL: http://siteresources.worldbank.org/EXTABCDE/Resources/7455676-1292528456380/7626791-1303141641402/7878676-1306699356046/Parallel-Sesssion-6-Homi-Kharas.pdf (07.02.2023)
- 3. World Tourism Organization UNWTO // URL: http://www.unwto.org (09.02.2023)
- 4. Akopova E.S., Voronkova O.N. Gavrilko N.N. World economy and international economic relations. Rostov-on-Don: Phoenix, 2010. P. 41-54
- 5. Ananiev M.A. Economics and geography of international tourism. M.: 1975. P. 59-67
- 6. Everything about tourism. Tourist library // URL: http://tourlib.net/books_tourism (Accessed: 02/09/2023)
- 7. Dobrovolskaya E.S. Geographical aspects of tourism in the Mediterranean region // Bulletin of Moscow University. Series 5. Geography. 2005. № 5. P. 54-59.
- 8. Dobrovolskaya E.S. Tourist macro-regions of the world and its main tourist territory the Mediterranean: quantitative patterns // Tourism and regional development. Issue. 5. Smolensk: Universum, 2008, pp. 165-170.
- 9. Mironenko HiC. Change of paradigms in recreational geography In the book: Geography of international tourism. M.: Publishing House of Moscow. Univ., 2003. P. 6-14.
- 10. Nikanorova E.V. Scientific and theoretical foundations for the study of geographical and tourist images of the territory // Tourism and recreation on the path of sustainable development. Moscow: Soviet sport. 2008. P. 366-376.

Кондрашихин А.Б.

Доктор экономических наук, кандидат технических наук, магистр теологии, профессор, Институт экономики и права (филиал) ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений» в г. Севастополе, Государственное учреждение – Отделение Пенсионного фонда Российской Федерации по г. Севастополь.

Академическое сообщество города в международной экономической интеграции

Интеграционные процессы и экономические трансформации на постсоветском пространстве вызывают неослабевающий исследовательский интерес и привлекают внимание отечественных и зарубежных специалистов. Множественность факторов и условий функционирования/размещения производительных сил¹ (ПС), многообразие социально-экономических интересов и характеристик субъектов, вовлекаемых в эти процессы, предопределяют обилие исследовательской тематики², формулировок объекта-предмета исследования³, целей исследовательских запросов, способствуют обогащению теории и методологии науки. Результаты научного анализа актуальны для выбора стратегий развития регионов, формирования программ и планов⁴, бюджетно-финансовых механизмов, контрольных заданий и цифр освоения бюджетных инвестиций.

Город Севастополь также представляется объектом пристального внимания, а социально-экономические показатели его жизнедеятельности из открытого доступа перетекают в научно-исследовательские работы, доклады, отчёты, иную информационную

¹ Белоусов А.Р. Сценарии экономического развития России на пятнадцатилетнюю перспективу // Проблемы прогнозирования. 2006. № 1. С. 1-54.

² Болтенкова Л.Ф. Основы государственного управления в России в их историческом развитии / Л.Ф. Болтенкова, Е.И. Рябова. – Москва : Международное издание «Этносоциум и межнациональная культура», 2015. 226 с. – ISBN 978-5-904336-67-7.

³ Кондрашихин А.Б. Научные кадры в интеграционной парадигме экономики города // Економічний часопис-XXI. 2015. № 5-6. С. 112-115.

продукцию научно-технического уровня⁵. Городская система ПС, основанная на материальной базе хозяйственного комплекса, трудовом (кадровом), финансовом, рекреационном, научно-интеллектуальном потенциалах, развивается в соответствии с закономерностями и новейшими тенденциями, следуя в фарватере социально-экономических, интеграционных, иных преобразований. В задачах совершенствования структуры ПС города участвуют все сферы социума - производственно-техническая, научно-техническая, социальная, религиозно-конфессиональная, управленческая, инфраструктурная, другие. Возникающие на этой основе социальные группы приобретают относительную устойчивость в динамике трансформационных стратегий, характеризуются конечными сроками существования в городском пространстве, регламентируемых социально-экономическим развитием регионов Российской Федерации (РФ). Академическое сообщество играет немаловажную роль в структуре общественных отношений⁶ и имеет собственную природу построения организационно-экономических отношений⁷, в первую очередь для задач высшего образования⁸ (BO), обладает тяготением к задачам международной экономической интеграции⁹.

Академическое сообщество в общественном сознании ассоциируется, в первую очередь, с интеллектуальной деятельностью человека, с некоей возвышенностью восприятия действительности, идеализацией окружающего мира. Так, Философский энциклопедический

⁵ Саврадым В.М. Финансовая система государства: генезис научного познания и этапов развития / В.М. Саврадым. – Новосибирск : Сибирская академия финансов и банковского дела, 2018. 300 с. – ISBN 978-5-88748-140-1.

⁶ Кондрашихина О.А. Роль высшего психологического образования в формировании психологической культуры местного сообщества // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: Материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием), Оренбург, 04–06 февраля 2015 года. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2015. С. 2989-2993.

⁷ Банщикова С.Л. Административная ответственность за неисполнение родителями или иными законными представителями несовершеннолетних обязанностей по их содержанию и воспитанию: специальность 12.00.14 «Административное право; административный процесс»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / С.Л. Банщикова. – Омск, 2017. 35 с.

⁸ Развитие современного вуза: новые методы и технологии: Коллективная монография / А.Ю. Нагорнова, М.А. Виниченко, Н. Ли [и др.]; Отв. редактор А.Ю. Нагорнова. – Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2021. 542 с. – ISBN 9785604568835.

⁹ *Матюнина М.В.* Институциональные факторы и экономический рост // Крымский научный вестник. 2017. № 5 (17). С. 81-87.

словарь¹⁰ трактует платоновскую Академию (Ахабі́µєїа) как «... религиозно-философский союз, имевший целью почитание муз» (около 385 г. до нашей эры (н.э.) – вплоть до VI века н.э.), где члены академического сообщества несли добровольные ограничения и плотские воздержания (сон, пища, любовь), разрабатывая широкий круг дисциплин: философия, математика, естествознание, астрономия, космология, риторика и др. Там же отмечено разрастание академического сообщества и разделение на множественность академий по видам (отраслям) объекта-предмета исследования, убеждений, толкований, как на естественно-исторический процесс расширенного воспроизводства знаний. В словаре С.И. Ожегова¹¹ для Академии предложены две трактовки: 1) Высшее научное или художественное учреждение; 2) Название высшего учебного заведения (вуза).

Для города Севастополя термин «академичность» является достаточно привычным. В первую очередь он соотносится с субъектами реализации образовательной деятельности, образовательных программ – ОО (вузы, школы, училища, колледжи, дошкольные образовательные учреждения, надстроечные системы управления ними). Заложенная ещё в дореволюционный период, система народного образования развивается в соответствии с запросом на подготовку кадров для ПС, обеспечивая академичность атмосферы, академические устремления в городском сообществе, реализацию задач экономической интеграции.

Кроме того, функционируют разнообразные учреждения, юридические лица, название которых и/или предмет уставной деятельности совпадают с академическими интересами и сферой ВО. В частности, условия реализации образовательных программ ВО сегодня предполагают привлечение зарубежных студентов-обучающихся¹², которых в последующей их профессиональной деятельности будут сопровождать академический дух обучения города, воспоминания об этом периоде своей биографии, нацеленность на формирование положительного имиджа города за рубежом в контексте интеграционных процессов.

Понятие академичности связано с наднациональным характером взаимодействия субъектов, когда наука и научные исследования не могут ограничиваться какими-либо субъективными пределами в не-

¹⁰ Философский энциклопедический словарь / Гл. ред. Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. – М.: Сов. Энциклопедия, 1983. 840 с. С. 15-16.

¹¹ Ожегов С.И. Словарь русского языка / Около 57 000 слов / под ред. д.филол.н., проф. Н.Ю. Шведовой. – 15-е изд., стереотип. - М.: Рус. яз., 1984. 816 с. С. 23.

¹² Севастопольский государственный университет / Официальный сайт // URL: https://www.sevsu.ru/sveden/employees/. (Время доступа: 11.04.2022 г. 19:5МСК)

определённо продолжительном периоде. Возникающие академические отношения легко преодолевают границы материи и сознания, участвуют в современной экономической интеграции, обладают способностью конструктивного разрешения возникающих противоречий и проблем общественного бытия. Для города следует упомянуть академические субъекты, ранее идентифицированные своим проявлением в пределах городской границы, характерные для функционирования городских ПС, сгруппированные по их организационной природе (например, по критерию наличия корня «академия» в наименовании). Большая их часть имеет наднациональную организационную структуру и масштабы деятельности¹³, реагируя на запросы экономической интеграции¹⁴. После Великой отечественной войны в Севастополе отмечены локализацией организационных формирований (с указанием формы присутствия) такие субъекты академического сообщества:

Академии-вузы, не менее 20 ед. (Академия военно-морских сил имени П.С. Нахимова; Академия имени Н. Кручининой – Учебный центр; Академия контрактных отношений; Академия труда и социальных отношений - Институт/филиал; Академия хореографии; Государственная академия водного транспорта филиал; Государственная академия культуры и искусств - представительство; Межрегиональная академия управления персоналом - филиал; Московская академия Следственного комитета; Московская финансово-юридическая академия/университет представительство; Морская государственная академия имени адм. Ф.Ф. Ушакова – филиал; Национальная академия городского хозяйства – учебно-консультационный пункт; Национальная академия государственного управления при президенте Украины; Национальная академия художеств - факультет; Национальная юридическая академия Украины имени Ярослава Мудрого; Одесская национальная юридическая академия; Саратовская государственная юридическая академия; Севастопольская морская академия; Северо-Кавказская межотраслевая академия повышения квалификации, подготовки и переподготовки кадров - филиал;

¹³ *Михайлова А.Г.* Технологии духовно-нравственного воспитания в работе с молодежью / А.Г. Михайлова, Т.А. Кокодей, С.П. Строкина // Гуманитарно-педагогическое образование. 2020. Т. 6. № 2. С. 58-65.

¹⁴ Lukyanchuk A. The results of introduction of students individual curriculum into educational process / A. Lukyanchuk, I. Vetrov // TCSET 2008 - Modern Problems of Radio Engineering, Telecommunications and Computer Science - Proceedings of the International Conference, Lviv-Slavsko, 19–23 февраля 2008 года. – Lviv-Slavsko, 2008. P. 646.

Среднерусская / Севастопольская академия современного знания; Украинская академия банковского дела – Институт);

- 2) Академические научно-исследовательские институты (центры), подчинённые государственным Академиям наук, не менее 3-х учреждений (Институт биологии южных морей имени А.О. Ковалевского, Институт природно-технических систем; Морской гидрофизический институт);
- 3) представители государственных научных академий, более 6-ти (Российская академия наук; Российская академия медицинских наук; Национальная академия наук Украины; Академия экономических наук Украины, Национальные отраслевые академии аграрных, медицинских, педагогических, правовых, художеств, экологических наук);
- 4) поместные (региональные) организационно оформленные академические сообщества без бюджетной поддержки, не менее 3-х заведений (Севастопольская академия наук САН; Крымская академия наук КАН; Севастопольская общественная академия наук СОАН);
- 5) юридические лица академической направленности, их представители, до 20-ти субъектов (Академия военно-исторических наук; Академия военных наук Крымское региональное отделение; Академия гуманитарных наук РФ; Академия инженерных наук Украины; Академия метрологии Украины; Академия наук высшей школы Украины; Академия наук прикладной радиоэлектроники; Академия проблем качества; Академия связи Украины; Академия строительства Украины; Академия экономических наук и предпринимательской деятельности РФ; Академия экономической кибернетики Украины; Академия энергоинформационных наук; Аэрокосмическая академия Украины; Международная академия информатизации Черноморская штаб-квартира; Международная Славянская академия наук образования, искусств и культуры; Российская академия естественных наук РАЕН; Российская Академия ракетно-артиллерийских наук РАРАН);
- 6) академические учреждения не образовательной направленности, свыше 5-ти организаций (Академический русский драматический театр имени А.В. Луначарского; Академический театр танца имени В.А. Елизарова; Академия красоты Лилии Колесниковой; Академия Красоты и Стиля «Вега»);
- 7) физические лица представители академических заведений, носители академических званий, не менее 60-и лиц, в том

числе с указанием международного масштаба академического развёртывания – не менее 25 субъектов (от 41,67%), среди них – Академии информатизации образования; Академии муниципального управления; Врунической академии лженаук – ВРАЛ; Академии здоровья (восстановления и сохранения жизненных сил ветеранов) Севастополя; Академии наук судостроения Украины; Академии пенсионной реформы; Академии предпринимательства и менеджмента; Академии политических наук Украины; Академии проблем человека; Академии технологических наук Украины; Академии тринитаризма; Академии Электротехнических наук РФ; Евразийской академии телевидения и радио; Инженерной академии Украины; Лесной академии наук Украины; Международной академии авторов научных открытий и изобретений; Международной академии акмеологических наук; Международной академии безопасности жизнедеятельности; Международной академии бизнеса и управления; Международной академии биоэнерготехнологий; Международной академии виноградарства и виноделия; Международной академии информационных технологий; Международной академии кабалы; Международной академии казачества; Международной академии компьютерных наук и систем; Международной академии народов мира «Элита»; Международной академии морских наук, технологий и инноваций; Международной академии наук педагогического образования; Международной академии наук экологии, безопасности человека и природы - МАНЭБ; Международной академии науки и практики организации производства; Международной академии стандартизации; Международной академии управления; Международной академии холода; Международной академии фундаментальных основ бытия; Международной академии Экоэнергетика; Международной академии ясновидения и энерготерапии; Международной кадровой академии; Международной славянской академии наук; Международной славянской академии образования; Международной стоматологической Академии; Нью-Йоркской академии наук; Нью-Йоркской медицинской академии; Подъёмно-транспортной академии; Польской медицинской академии; Российской академии архитектуры и строительных наук; Российской академии естественных наук; Российской академии космонавтики имени К.Э. Циолковского; Российской международной академия туризма – РМАТ; Российской академии образования; Транспортной академии наук Украины; Украинской академии акмеологических наук; Украинской Академии наук – УАН; Украинской

Академии наук национального прогресса; Украинской Академии политических наук; Украинской Академии триботехники; Украинской медицинской стоматологической академии; Украинской международной академии оригинальных идей; Украинской нефтегазовой академии; Украинской технологической академии; Украинской экологической академии наук;

8) иные ОО (Академия неба и Академия космоса – отделения многофункциональной интерактивной площадки в Аэрокосмическом центре российского космонавта-испытателя Антона Шкаплерова; Академия Ассоциации научных редакторов и издателей АНРИ – учебно-консультационный центр; Академия искусств Ескина; Академия дизайна и ремонта Марианны Турбиной; Академия УМО – Образовательное онлайн сообщество; Бизнес-Академия – Учебный центр; Академия Успеха – частная школа; Малая академия наук – МАН).

Доминирующую роль в экономической интеграции для городского академизма сегодня выполняют вузы (университеты и их филиалы, локализованные в Севастополе), не имеющие формально корня «академия» в наименовании, однако, по сути выступающие проводниками преимущественно академических взаимоотношений и установления академического фундамента в городском социуме и умах горожан: Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (филиал – Севастопольский экономико-гуманитарный институт); Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (филиал); Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (филиал); Севастопольский государственный университет (СевГУ).

Наряду с ними в олицетворении академического духа участвуют удалённые представительства вузов-университетов: Военный университет Министерства обороны РФ; Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I; Воронежский государственный лесотехнический университет; Высшая профессиональная школа (Москва); Институт моды дизайна и технологий (Москва) в Севастополе; Международный университет в Москве; Московская банковская школа в Севастополе; Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ); Московский гуманитарный институт имени Е.Р. Дашковой (представительство); Московский университет имени С.Ю. Витте; Национальный институт дизайна (Москва); Открытый институт (Москва); Президентский кадетский корпус; Российский государственный

гуманитарный университет; Российский государственный социальный университет, (представительство); Санкт-Петербургский университет государственной противопожарной службы МЧС России (представительство); «Синергия» Московский финансово-промышленный университет (представительство); Тульский государственный университет.

Большинство их этих ОО по организационной природе относятся к федеральным государственным автономным (бюджетным) образовательным учреждениям (ФГАОУ) ВО, что предопределяет организационно-экономические формы их финансирования, обеспечения набора абитуриентов, качества реализации образовательных программ, иных параметров учебного процесса на бюджетных средствах, структурируя отношения внутри академического сообщества и нацеленность на экономическую интеграцию. В частности, через инфраструктуру СевГУ академическое сообщество вовлечено в программы научно-экономической интеграции Ближнего Востока, Большого Средиземноморья. Развитие информационных технологий и акселерационное воздействие пандемии Covid-19 на систему образования и академическое сообщество в целом допускают виртуальное присутствие перечисленных субъектов в академическом сообществе города без непосредственно материальной локализации в его границах (форматы онлайн-коммуникаций, дополнительного профессионального образования, повышения квалификации), когда теоретически возможным становится синергетическое взаимодействие и достижение научной новизны. Это упрощает технологически решение задач международной экономической интеграции, расширяет потенциальные границы взаимодействия академического сообщества Севастополя в международном масштабе.

Библиографический список:

- 1. Белоусов А.Р. Сценарии экономического развития России на пятнадцатилетнюю перспективу // Проблемы прогнозирования. 2006. № 1. С. 1-54.
- 2. Болтенкова Л.Ф. Основы государственного управления в России в их историческом развитии / Л.Ф. Болтенкова, Е.И. Рябова. Москва : Международное издание «Этносоциум и межнациональная культура», 2015. 226 с.
- 3. Кондрашихин А.Б. Научные кадры в интеграционной парадигме экономики города // Економічний часопис-XXI. 2015. № 5-6. С. 112-115.
- 4. Гутник С.А. Оценка параметров шума транспортных потоков на трассе Севастополь Ялта Симферополь / С.А. Гутник, В.С. Гутник, Л.А. Ничкова // Системы контроля окружающей среды. 2019. № 2 (36). С. 142-145. DOI 10.33075/2220-5861-2019-2-142-145. EDN XFNGPU.
- 5. Саврадым В.М. Финансовая система государства: генезис научного познания и этапов развития / В.М. Саврадым. Новосибирск: Сибирская академия финансов и банковского дела, 2018. 300 с.

- 6. Кондрашихина О.А. Роль высшего психологического образования в формировании психологической культуры местного сообщества // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: Материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием), Оренбург, 04–06 февраля 2015 года. Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2015. С. 2989-2993.
- 7. Банщикова С.Л. Административная ответственность за неисполнение родителями или иными законными представителями несовершеннолетних обязанностей по их содержанию и воспитанию: специальность 12.00.14 «Административное право; административный процесс»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / С. Л. Банщикова. Омск, 2017. 35 с.
- 8. Развитие современного вуза: новые методы и технологии: Коллективная монография / А. Ю. Нагорнова, М. А. Виниченко, Н. Ли [и др.]; Отв. редактор А.Ю. Нагорнова. Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2021. 542 с.
- 9. Матюнина М.В. Институциональные факторы и экономический рост // Крымский научный вестник. 2017. № 5 (17). С. 81-87.
- 10. Философский энциклопедический словарь / Гл. ред. Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. М.: Сов. Энциклопедия, 1983. 840 с. С. 15-16.
- 11. Ожегов С.И. Словарь русского языка / Около 57 000 слов / под ред. д.филол.н., проф. Н.Ю. Шведовой. 15-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1984. 816 с. С. 23.
- 12. Севастопольский государственный университет // URL: https://sevastopol.postupi.online/vuz/inti/?utm_source=google.ro&utm_medium=organic&utm_campaign=google.ro&utm_referrer=google.ro.
- 13. Михайлова А.Г. Технологии духовно-нравственного воспитания в работе с молодежью / А.Г. Михайлова, Т.А. Кокодей, С.П. Строкина // Гуманитарно-педагогическое образование. 2020. Т. 6. № 2. С. 58-65.
- 14. Lukyanchuk, A. The results of introduction of students individual curriculum into educational process / A. Lukyanchuk, I. Vetrov // TCSET 2008 Modern Problems of Radio Engineering, Telecommunications and Computer Science Proceedings of the International Conference, Lviv-Slavsko, 19–23 февраля 2008 года. Lviv-Slavsko, 2008. P. 646.

References

- 1. Belousov A.R. Scenarios for Russia's Economic Development for a Fifteen-Year Perspective // Problems of Forecasting. 2006. N 1. P. 1-54.
- 2. Boltenkova L.F. Fundamentals of public administration in Russia in their historical development / L.F. Boltenkova, E.I. Ryabov. Moscow: International edition "Ethnosociety and interethnic culture", 2015. 226 p.
- 3. Kondrashikhin A.B. Scientific personnel in the integration paradigm of the city's economy // Economic Chasopis-XXI. 2015. № 5-6. P. 112-115.
- 4. Gutnik S.A. Estimation of traffic noise parameters on the route Sevastopol Yalta Simferopol / S.A. Gutnik, V.S. Gutnik, L.A. Nichkova // Environmental control systems. 2019. №2 (36). P. 142-145. DOI 10.33075/2220-5861-2019-2-142-145. EDN XFNGPU.
- 5. Savradym V.M. The financial system of the state: the genesis of scientific knowledge and stages of development / V.M. Savradym. Novosibirsk: Siberian Academy of Finance and Banking, 2018. 300 p.
- 6. Kondrashikhina O.A. The role of higher psychological education in the formation of the psychological culture of the local community // University complex as a regional center of education, science and culture: Proceedings of the All-Russian Scientific and Methodological Conference (with international participation), Orenburg, February 04-06, 2015. Orenburg: Orenburg State University, 2015. P. 2989-2993.
- 7. Banshchikova S.L. Administrative responsibility for non-fulfillment by parents or oth-

- er legal representatives of minor duties for their maintenance and upbringing: specialty 12.00.14 "Administrative law; administrative process": dissertation abstract for the degree of candidate of legal sciences / S. L. Banshchikova. Omsk, 2017. 35 p.
- 8. Development of a modern university: new methods and technologies: Collective monograph / A. Yu. Nagornova, M. A. Vinichenko, N. Lee [and others]; Rep. editor A. Yu. Nagornov. Ulyanovsk: IP Kenshenskaya Victoria Valerievna (Zebra publishing house), 2021. 542 p.
- 9. Matyunina M.V. Institutional factors and economic growth // Crimean Scientific Bulletin. 2017. N 5 (17). P. 81-87.
- 10. Philosophical Encyclopedic Dictionary / Ch. ed. L.F. Ilyichev, P.N. Fedoseev, S.M. Kovalev, V.G. Panov. M.: Sov. Encyclopedia, 1983. 840 p. P. 15-16.
- 11. Ozhegov S.I. Dictionary of the Russian language / About 57,000 words / ed. Doctor of Philology, prof. N.Yu. Shvedova. 15th ed., stereotype. M.: Rus. yaz., 1984. 816 p. P. 23.
- $12. Sevastopol State University // URL: https://sevastopol.postupi.online/vuz/inti/?utm_source=google.ro&utm_medium=organic&utm_campaign=google.ro&utm_referrer=google.ro.\\$
- 13. Mikhailova A.G. Technologies of spiritual and moral education in work with youth / A.G. Mikhailova, T.A. Kokodey, S.P. Strokina // Humanitarian-pedagogical education. 2020. V. 6. № 2. P. 58-65.
- 14. Lukyanchuk, A. The results of introduction of students individual curriculum into educational process / A. Lukyanchuk, I. Vetrov // TCSET 2008 Modern Problems of Radio Engineering, Telecommunications and Computer Science Proceedings of the International Conference, Lviv-Slavsko, 19–23 февраля 2008 года. Lviv-Slavsko, 2008. P. 646.

Чэнь Чэнь

Аспирант. Белгородский государственный национальный исследовательский университет.

Сравнение интернет-маркетинга и традиционного маркетинга

Эта статья поддержана Национальным фондом обучения за рубежом CSC.

За последние 30 лет бурного развития китайской интернет-индустрии, по неполным статистическим данным, число пользователей интернета в Китае выросло с 620 000 в 1977 году до 830 миллионов человек в 2011 году, за эти 30 лет количество экранных имен удвоилось почти в 1400 раз, В этом контексте все сферы жизни претерпели потрясающие изменения, появилось множество новых вещей, таких как интернет-маркетинг, этот новый маркетинговый метод. Таким маркетинговым методом является интернет как средство коммуникации, маркетинговая информация оцифровывается маркетинговой моделью, и в этом по сравнению с традиционным маркетингом маркетинговой деятельности есть некоторые общие черты, но также есть и некоторые отличия и отличия.

Интернет-маркетинг, как следует из названия, - это способ маркетинга через интернет. Суть этого подхода заключается в распространении информации с помощью некоторых средств массовой информации в интернете. Суть такого подхода заключается в распространении информации с помощью некоторых средств массовой информации в интернете, для достижения цели продвижения ценности продукции. Так что потребители могут через интернет по этому каналу понять информацию о продукте производителя и в конечном итоге достичь цели маркетинга и продаж.

Интернет-маркетинг имеет следующие характеристики: своевременность, низкая стоимость, удобство, нестабильность, ограниченность [1].

Своевременность. Интернет обеспечивает быстрое развитие и распространение информации от человека к человеку. Разнообразная информация также может быть быстро передана от произво-

дителя в руки потребителей, при этом производители также могут своевременно получать динамику потребительского поведения, могут своевременно вносить изменения в производство продукции, адаптированной к рынку. Таким образом, Сетевой маркетинг с этой точки зрения, по-видимому, обладает характеристиками своевременности.

Эта особенность низкой стоимости по сравнению с традиционным маркетингом выявлена. Традиционная маркетинговая деятельность, когда разнообразная информация должна передаваться по электронной почте, при выполнении опроса рыночного спроса, когда требуется рабочая сила и ресурсы для проведения анкетирования для анализа потребительского поведения, но и при физической маркетинговой деятельности также требуется много материалов для продвижения на рынке, это относительно дорогостоящие вещи. И интернет-маркетинг в значительной степени может снизить эти затраты. Весь анализ потребностей пользователей может быть собран через интернет до получения данных для анализа больших данных, анкеты также могут быть отправлены непосредственно в руки потребителей по различным каналам для онлайн-сбора заполнения.. В то же время он также может продвигать цифровую деятельность через интернет-СМИ для достижения эффекта быстрой публичности. Таким образом, в нынешних условиях Сетевой маркетинг может значительно снизить затраты.

С появлением основных инструментов чата общение между людьми стало очень простым и удобным. И тогда в сети можно будет продавать лицом к лицу товары, больше не нужно будет доходить до адреса пользователя трудоемкими сопутствующими продажами. Интернет-маркетинг не только повышает удобство, но и повышает эффективность продаж.

Нестабильность интернет-маркетинга проявляется двояко: с одной стороны, подлинность продукта. с другой стороны, является ли безопасность платежей [2]. Сумма денег, которую пользователи платят каждый день в интернете, особенно велика, но из-за интернетплатежной системы все еще существуют рискованные уязвимости, поэтому онлайн-оплата не очень безопасна. Это также несет определенный риск для интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг – это не панацея, есть некоторые ограничения. Поскольку это сетевой маркетинг, поэтому лицом группы пользователей являются пользователи интернета, из-за популярности мобильных телефонов, к настоящему времени в сети людей приходится почти большая доля, но нынешние молодые пользо-

ватели интернета в основном. Для тех, кто не часто выходит в интернет или не выходит в интернет, чтобы получить информацию не покрывается.

Интернет-маркетинг в некотором смысле является продолжением и дополнением традиционного маркетинга [3], основанного на изменениях времени, разница имеет следующие аспекты.

- коммуникационные средства различны, традиционные маркетинговые маркетинговые мероприятия это в основном офлайнканалы некоторых средств массовой информации, таких как почта, рекламные щиты, системы общественного транспорта и т. д., а сетевые маркетинговые коммуникационные каналы это веб-страницы, различные инструменты на интернет-платформе, разнообразное разработанное программное обеспечение.
- разница в аудитории, в некотором смысле Интернет-маркетинг для группы традиционной маркетинговой аудитории это отношения, которые должны быть включены.
- Обратная связь маркетинговой информации отличается появлением интернет-маркетинга, так что производители и потребители в какой-то момент могут непосредственно столкнуться лицом к лицу с индоктринацией продукта.

Развитие интернета приносит удобство сбора данных, интернетмаркетинг имеет большое преимущество в сборе информации для потребителей. В современной маркетинговой стратегии интеграции можно с помощью интернет-маркетинга собирать потребительские привычки, потребительские предпочтения и другие данные, а затем с помощью анализа больших данных получать различные потребительские предпочтения [4]. В качестве основы для разработки соответствующей традиционной маркетинговой стратегии. Повышение эффективности продаж предприятий.

Поскольку расширение традиционной маркетинговой модели и инновации интернет-маркетинга могут компенсировать некоторые недостатки традиционного маркетинга на практике, его полная игра в свои собственные преимущества может сделать маркетинговую систему более совершенной и развитой. Она также играет жизненно важную роль в развитии предприятий.

Библиографический список:

- 1. Ху Кан. Сравнительный анализ эффективности различных маркетинговых методов трансграничной электронной коммерции. Ханчжоу: Чжэцзянский Университет, 2018.
- 2. Ли Хун. Сравнительное исследование инновационной бизнес-модели интернетпредприятий Китая и США. Пекин: университет Китайской академии наук, 2011.

- 3. Сюй Лили. Исследование стратегии сетевого маркетинга компании soufun . Пекин: Пекинский архитектурный университет, 2014.
- 4. Цзэн Ян. Сравнительный анализ интернет-маркетинга и традиционного распространения маркетинговой информации . Хэйлунцзян Ши Чжи, 2013. № 15. 330 с.

References

- 1. Hu Kang. Comparative analysis of the effectiveness of various marketing methods of cross-border e-commerce. Hangzhou: Zhejiang University, 2018.
- 2. Lee Hong. A comparative study of the innovative business model of Internet enterprises in China and the United States. Beijing: University of the Chinese Academy of Sciences, 2011.
- 3. Xu Lili. Soufun Network Marketing Strategy Study. Beijing: Beijing University of Architecture. 2014.
- 4. Zeng Yang. Comparative analysis of Internet marketing and traditional distribution of marketing information. Heilongjiang Shi Zhi, 2013. N2 15. 330 p.

Юй Хань

Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена.

Музыка как инструмент маркетинга на массовых выставочных мероприятиях

Музыка является мощным инструментом маркетинга на массовых выставочных мероприятиях. Ее использование может привлечь большое количество посетителей, улучшить настроение и создать определенную атмосферу на мероприятии.

Один из основных способов использования музыки на массовом мероприятии, в частности, на выставке, – создание фоновой музыки для создания уютной и расслабленной атмосферы. Это может быть тихая и спокойная музыка, которая создает комфортные условия для посетителей. Также можно использовать более энергичную музыку, чтобы поднять настроение и стимулировать посетителей к активному участию в мероприятии [3].

Музыка также может быть использована для привлечения внимания к стенду компании, которая участвует в выставке. Живое выступление музыкантов или ди-джеев, играющих музыку, которая соответствует бренду компании, может привлечь больше посетителей и помочь продемонстрировать уникальность и индивидуальность компании.

Для большей эффективности использования музыки на мероприятии, ее выбор должен быть тщательно продуман. Музыка должна соответствовать тематике мероприятия и бренду компании, а также быть приятной для слуха большинства посетителей.

Кроме того, музыка может также использоваться для создания брендовой идентичности компании на мероприятии. Например, компания может создать свой собственный музыкальный бренд, который будет использоваться на всех мероприятиях компании, чтобы улучшить узнаваемость бренда и создать единую идентичность [2].

Также можно использовать музыку для проведения различных мероприятий на выставке, например, концертов, диджейских сетов или музыкальных конкурсов, чтобы увеличить привлекательность мероприятия для посетителей.

Однако, при использовании музыки на массовых выставочных мероприятиях необходимо учитывать многие факторы, такие как

громкость музыки, ее тип и содержание, а также убедиться, что музыка не мешает проведению других мероприятий на выставке. Также стоит помнить, что музыка не должна быть главной целью мероприятия, а должна служить инструментом для улучшения атмосферы и привлечения внимания посетителей к компании.

Кроме того, музыка может быть использована для создания специальных зон на выставке, которые будут привлекать конкретную аудиторию. Например, компания, которая занимается продажей инструментов и оборудования для музыкантов, может создать специальную зону для демонстрации своих продуктов, где будут играть музыканты на оборудовании компании [2].

Также музыка может быть использована для создания определенной атмосферы в различных зонах выставки. Например, в зоне, где представлены товары для активного отдыха, можно использовать энергичную музыку, а в зоне, где представлены товары для спокойного отдыха, можно использовать мягкую и расслабляющую музыку.

Исследование, проведенное в 2012 году китайскими специалистами, показало, что использование музыки на выставке может увеличить время, которое посетители проводят на стенде компании, и способствовать большему количеству продаж. Авторы исследования отмечают, что музыка может влиять на эмоциональное состояние посетителей и создавать положительные ассоциации с брендом компании [5].

В другом исследовании отмечено, что музыка может использоваться для создания определенной атмосферы на выставке и привлечения конкретной аудитории. Например, использование классической музыки на выставке с изделиями из золота может привлечь более состоятельную аудиторию, а использование популярной музыки может привлечь более молодых посетителей.

Также в литературе есть исследования, которые выявили негативные эффекты от использования музыки на выставках. Например, исследование, проведенное в 2016 году К. Реев и ее коллегами, показало, что слишком громкая музыка может создавать дискомфорт у посетителей и отвлекать их от осмотра экспонатов на выставке.

Соответственно, исследования показывают, что музыка может быть эффективным инструментом маркетинга на выставках, если она используется правильно и учитываются интересы аудитории. Например, музыка должна соответствовать тематике выставки и создавать нужную атмосферу, быть не слишком громкой, чтобы не создавать дискомфорт, но и не слишком тихой, чтобы ее можно было услышать [1].

Музыка может влиять на эмоциональное состояние посетителей и создавать положительные ассоциации с брендом компании. Использование музыки, которая ассоциируется с брендом компании, может улучшить узнаваемость бренда и создать единую идентичность на мероприятии [4].

Применение музыки как инструмента маркетинга может иметь ряд проблем, вот некоторые из них:

- 1. Лицензирование и авторские права. Использование музыки в рекламе или на мероприятиях может потребовать лицензирования или разрешения от правообладателя. Это может быть дорого и сложно в реализации.
- 2. Несоответствие аудитории. Выбор музыки, которая не соответствует целевой аудитории, может привести к негативной реакции и снижению эффективности маркетинговой кампании.
- 3. Ассоциации и пересекающиеся акценты восприятия. Использование музыки, которая связана с определенными событиями или переживаниями, может привести к несоответствию смысла маркетингового сообщения. Например, использование песни, которая связана с печальными событиями, в рекламе на продукт для повышения настроения, может привести к негативным ассоциациям.
- 4. «Избитость» и частое использование. Трансляция одних и тех же песен в разных маркетинговых кампаниях может привести к утомлению аудитории и уменьшению эффективности.
- 5. Стилистическая несовместимость. Выбор музыки, которая не соответствует стилю бренда, может привести к негативной реакции аудитории и снижению эффективности маркетинговой кампании.
- 6. Неверное распределение звуковых каналов. В некоторых случаях музыка может конкурировать с голосом в рекламе, что может снизить понимание и эффективность маркетингового сообщения.
- 7. Несоответствие музыки определенному моменту события. Использование музыки в неподходящий момент может привести к отвлечению внимания от маркетингового сообщения, например, если музыка слишком громкая или неприятная для слуха.
- 8. Риск ассоциации с отрицательными событиями. Музыка может стать связанной с определенными событиями, людьми или ситуациями, которые имеют отрицательную репутацию или вызывают негативные эмоции у большинства аудитории. Таким образом, использование этой музыки в маркетинге может привести к ассоциации бренда с этими негативными аспектами.
- 9. Требования к качеству звука. Для того чтобы музыка была эффективным инструментом маркетинга, необходимо, чтобы качество

звука было высоким. В противном случае, это может привести к тому, что музыка будет звучать неестественно или даже раздражать слушателей.

- 10. Ограничения на использование живой музыки. Живая музыка может быть очень эффективным инструментом маркетинга, но ее использование может быть ограничено громкостью, доступностью места для выступления, стоимостью аренды оборудования и другими факторами.
- 11. Сложности с выбором музыки. Выбор музыки для использования в маркетинге может быть сложным процессом, так как требуется учитывать множество факторов, таких как стиль бренда, целевая аудитория, контекст использования и другие.
- 12. Эффект «низкой уникальности». Музыка может быть очень популярной и широко используемой в разных контекстах маркетинга, что может привести к тому, что бренд может не выделяться на фоне конкурентов.
- 13. Авторские права и лицензирование. Использование музыки в маркетинге может быть связано с нарушением авторских прав, если бренд не имеет лицензии на использование музыкального произведения. Это может привести к юридическим проблемам и штрафам, поэтому необходимо заранее получить необходимые разрешения на использование музыки.
- 14. Ограничения жанра. Использование музыки может быть ограничено жанровыми предпочтениями целевой аудитории. Например, использование классической музыки может быть неэффективным для привлечения молодых потребителей, которые предпочитают современную музыку.
- 15. Культурные различия. Музыка может восприниматься по-разному в разных культурах и странах, поэтому необходимо учитывать культурные различия при выборе музыки для использования в маркетинге.
- 16. Сложности с измерением эффективности. Оценка эффективности использования музыки в маркетинге может быть сложной задачей. Некоторые метрики, такие как количество прослушиваний или количество раз, когда музыка была использована, могут не давать полного представления об эффективности музыки в контексте маркетинга.
- 17. Затраты на производство. Создание собственной музыки или использование живой музыки может быть связано с высокими затратами на производство, аренду оборудования и другие расходы, что может быть недоступно для многих малых и средних бизнесов.

18. Ограничения на использование. Некоторые форматы маркетинга, такие как радио-реклама или телевизионная реклама, могут иметь ограничения на длительность использования музыки или количество использований, что может существенно ограничить эффективность музыки в маркетинге.

Несмотря на эти проблемы, музыка по-прежнему является мощным инструментом маркетинга, который может помочь бренду создать эмоциональную связь с аудиторией и повысить узнаваемость бренда. Важно учитывать эти проблемы и использовать музыку со здравым смыслом и в соответствии с маркетинговыми целями бренда.

Использование музыки в маркетинге имеет свои преимущества и ограничения, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии. Ключевым фактором является правильный выбор музыки, который будет соответствовать идее и концепции мероприятия [3].

В целом, музыка является эффективным инструментом маркетинга на массовых выставочных мероприятиях и может быть использована для создания уникальной и запоминающейся атмосферы на мероприятии, привлечения большего количества посетителей и улучшения узнаваемости бренда компании.

Библиографический список:

- 1. Алтынов А.И. Цифровая трансформация музыкальных агрегаторов и дистрибьюторов на примере России // Бизнес-информатика. 2022. № 1.
- 2. Авилова А. Инновационные подходы к осуществлению маркетинговой деятельности в малом бизнесе // Скиф. 2019. № 2 (30).
- 3. Авакян Н.В. Анализ мотивационных аспектов поведения потребителя // Скиф. 2020. № 5-2 (45).
- 4. Магомедмирзоева Д.Я., Семилетова Я.И., Разванова Р.Ш. Сенсорный маркетинг как эффективный инструмент успешных продаж // Вестник науки. 2021. № 10 (43).
- 5. Темнова Д.И., Булавина Е.Ю. Интерактивный маркетинг: влияние на продвижение музыкальных проектов в эпоху диджитализации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. N2 8-2.

References

- 1. Altynov A.I. Digital transformation of music aggregators and distributors on the example of Russia // Business Informatics. 2022. $N\!\!$ 2 1.
- 2. Avilova A. Innovative approaches to the implementation of marketing activities in small business // Skif. 2019. N 2 (30).
- 3. Avakian N.V. Analysis of motivational aspects of consumer behavior // Skif. 2020. № 5-2 (45).
- 4. Magomedmirzoeva D.Ya., Semiletova Ya.I., Rizvanova R.S. Sensory marketing as an effective tool for successful sales // Bulletin of Science. 2021. № 10 (43).
- 5. Temnova D.I., Bulavina E.Yu. Interactive marketing: influence on the promotion of music projects in the era of digitalization // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2021. N 8-2.

Чэнь Чэнь

Аспирант. Белгородский государственный национальный исследовательский университет.

Возможности и проблемы маркетинга в эпоху Интернета

Эта статья поддержана Национальным фондом обучения за рубежом CSC.

Маркетинг всегда был ключевой частью внимания предприятия. С наступлением эры интернета рыночная экономика к сетевой экономике меняется, сетевая экономика устанавливает преимущества предприятий в одном, ее маркетинг показывает множество изменений.

Процесс маркетинга упрощен. Традиционная рыночная бизнесмодель в основном закреплена между производителями, оптовиками и потребителями [1]. Компаниям необходимо получать рыночную информацию и данные о потреблении из первых рук, для этого требуется много человеческих и финансовых ресурсов. Приход сетевой эры расширяет каналы продаж, нарушая ограничения по времени и пространству продаж, предприятия могут быть более свободными и гибкими для завершения обмена информацией с потребителями, эффективно сокращать маркетинговые связи, с максимальной скоростью выполнять маркетинговые задачи, а также экономить маркетинговое время и затраты, такие как устранение дилерской разницы, инвестиции в физический магазин.

Диверсифицированная маркетинговая модель. Традиционная маркетинговая модель включает агентов, дистрибьюторов и директмаркетинг, выделяя выбор целевого рынка, определяющего маркетинговую стратегию [2]. Это, несомненно, потребует больших затрат, которые удовлетворяют рыночный спрос в течение длительного времени, медленно, дорого. Наступление эры интернета изменило традиционную маркетинговую концепцию и постепенно трансформировалось в сетевую экономическую платформу. Такие как корпоративные прикладные сетевые технологии и информационные технологии для осуществления прогнозирования рыночного спроса, посредством сбора соответствующих данных, сопоставления и обратной связи, для диверсификации, персонализации, дифференциации и обеспе-

чения высокого качества продукции для удовлетворения рыночного спроса, ее маркетинговых средств и способов принятия более разнообразных и разнообразных. Социальные приложения, видео, прямая трансляция и другие сетевые платформы позволяют быстро продвигать потребительские товары во все уголки рынка, продвигать коммуникацию между предприятиями и клиентами. Кроме того, с точки зрения способов оплаты, стремительное развитие современных технологий и широкое применение электронной коммерции делает возможным появление электронного банкинга, Alipay, Apple Pay,Для потребителей и предприятий построить маркетинговый мост, быстрый и удобный, безопасный и надежный, изменить традиционную оплату наличными и оплату банковскими картами, улучшить желание потребителя делать покупки, увеличить объем просмотра продукта, но и для трансформации корпоративного маркетинга предоставляет хорошую возможность.

Точность объекта маркетинга. Традиционный товарный маркетинг в основном опирается на упаковку продукции, рекламное продвижение и маркетинг персонала, обращает внимание на обратную связь с потребительским рынком. В эпоху интернета большое количество предприятий собралось в сетевую платформу продаж, потребитель как основной объект для осуществления рыночной деловой деятельности, путем разработки разумных маркетинговых стратегий продукта, так что потребители обращают внимание на корпоративный канал, социальные аккаунты, маркетинговые идеи и продукты предприятия. Понять изменения в психологии потребителей, удовлетворить свободу выбора потребительских товаров и внести соответствующие коррективы в соответствии с потребительскими предпочтениями, чтобы сузить дистанцию между потребителями, построить прочные отношения с потребителями. Можно сказать, что непрерывное расширение базы пользователей предприятия, расширение количества внимания платформы, захват целевых клиентов, формирование точных, целевых групп потребителей, обеспечение того, чтобы потребители обращали внимание на предприятие, доверяли предприятию, является важным процессом предприятий для построения хороших отношений с потребителями.

С помощью интернета маркетинг открывает возможности для развития, но также сталкивается с множеством проблем, насущной необходимостью достижения трансформации.

Проблема гомогенизации технологий. Интернет-экономика сталкивается с окружающей средой, которая не ограничена временем и пространством, группы потребителей расширяются, требования к качеству жизни становятся все выше и выше, а выбор увеличивается [3]. В этом процессе предприятия должны столкнуться с проблемой гомогенизации технологии производства продукции. Из-за того, что нынешняя китайская система интеллектуальной собственности не идеальна, однотипные услуги упаковки продуктов, дизайн, маркетинговые средства часто имитируют друг друга, в результате чего конвергенция продуктов неизбежна, даже предприятия-подражатели, "клоны" предприятий не редкость Например, существует много марок шампуней, но их различные функции, техническое наполнение, использование эффекта примерно одинаковы. Как внедрять инновационные маркетинговые идеи и маркетинговые стратегии предприятий, повышать рыночную конкурентоспособность корпоративных брендов, несомненно, является огромной проблемой.

Потребительский спрос становится все более заметным. Наступление эры интернета стимулировало желание потребителей покупать и спрос, и потребители стали более рационально покупать продукты. Предприятия в условиях рыночной конкуренции если не хотят быть ликвидированными, то необходимо эффективно удовлетворять требования рынка, удовлетворять растущие запросы потребителей, привлекать потребителей. Это требует от предприятий, с одной стороны, иметь глобальное видение, отказаться от традиционной маркетинговой стратегии; с другой стороны, при использовании сетевых технологий для маркетинга, конверсии своей маркетинговой стратегии, производства продукции продолжать корректировать, целенаправленно разрабатывать маркетинговую стратегию товаров или услуг, повышать степень потребительского спроса предприятий, добиваться потребительской привлекательности.

Необходимо предотвращать риски кибербезопасности. Маркетинговая сетевая среда с функциями виртуализации, охват которой более обширен, включая системную безопасность, защиту информации, техническую поддержку и многие другие вопросы, несомненно, увеличит риск инвестиций. Кроме того, сетевая платформа наполняется разнообразной эффективной информацией, ложной информацией и бесполезной информацией, которая выдвигает новые требования к системе управления маркетингом. Например, обращать внимание на изменения в сетевой среде и национальной политике, делать хорошую работу по скринингу соответствующей информации, избегать мошенничества, краж и других явлений в процессе оплаты, следить за тем, чтобы поток информации не дезориентировался.

Трансформация маркетинговых концепций. С быстрым развитием информационных технологий сегодня Интернет-маркетинг стал од-

ним из самых популярных способов, а внимание потребителей стало дефицитным ресурсом для успеха или неудачи смежных предприятий. Это требует от предприятий адаптироваться к потребностям развития времени, соответствовать тенденциям развития сети, обновлять маркетинговые концепции, вносить коррективы в маркетинговые стратегии, особенно вокруг "потребительских потребностей" осуществлять производство и продажи. Во-первых, от потребителя персонализируются, диверсифицируются потребительские намерения, анализируются потребительские тенденции и потребительские предпочтения, в процессе производства учитываются потребности различных потребителей, осуществляются частные заказные услуги, разрабатываются дифференцированные продукты в соответствии с потребностями потребителя. Во-вторых, в соответствии с изменениями рыночного спроса, взять на себя инициативу, чтобы понять динамику рынка и различные виды информационных ресурсов, целенаправленно большие данные, чтобы сделать анализ и прогнозирование, захватить рыночные возможности, ведущие здоровое развитие рынка, запустить некоторые пункты льготной деятельности, чтобы удержать потребителей, завоевать благосклонность групп потребителей. Втретьих, активно исследовать и продолжать обогащать маркетинговую модель, такую как использование социального программного обеспечения, веб-сайтов, поисковых систем и других сетевых каналов, для достижения полного спектра корпоративного маркетинга.

Обогащение маркетинговых инструментов. Основываясь на преимуществах платформы сетевого маркетинга, предприятия должны использовать различные маркетинговые средства, расширять корпоративную рекламу, демонстрировать культурное обаяние предприятий, создавать качественный имидж корпоративного бренда [4]. Например, через социальные сети, крупномасштабную сетевую маркетинговую платформу, флагманскую торговую платформу магазина и расширение сотрудничества с новыми медиа-платформами, продолжение расширения маркетинговых каналов, вызывающих внимание потребителей и признание, содействие прямому общению с потребителями, повышение конкурентоспособности и доли продукта на рынке. Кроме того, выберите целевой рынок, с небольшой прибылью модель продвижения новых продуктов, чтобы достичь цели быстрого занятия рынка. Оптимизируйте дизайн платформы сетевого маркетинга и активно развивайте бизнес сетевых запросов, открывайте центр обслуживания клиентов, сосредоточившись при этом на органическом сочетании онлайн-маркетинга и оффлайн-маркетинга, так что комплексная маркетинговая сила предприятий была значительно улучшена.

Повысьте уровень создания корпоративного бренда. Бренд-это нематериальный актив предприятия, включающий в себя философию бизнеса предприятия, культуру ценностей, репутацию и основные конкурентные преимущества, помогающие повысить чувство идентичности потребителя и чувство принадлежности к предприятию, способствующие улучшению продаж предприятия и получению экономических выгод. Во-первых, обратите внимание на инновации продукта, улучшите качество продукции. Чтобы расширить масштабы маркетинга, главное-неуклонно повышать качество продукции, избегать гомогенизации товаров, иметь собственную фирменную культуру. С этой целью следует соответствовать меняющейся тенденции потребительского спроса, совершенствовать самостоятельные научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, повышать научно-техническое содержание продукции, повышать качество продукции. Во-вторых, усилить PR-строительство предприятия. В рекламе предприятия, позиционировании бренда, маркетинговых привычках, услугах общественного благосостояния и других аспектах культивирования хорошей репутации предприятия, создании собственного бренда социальных аккаунтов. В-третьих, усилить подготовку кадров сетевого маркетинга. Хотя интернет для предприятий собирает данные и информацию, чтобы обеспечить удобство, но заставить эти ресурсы играть свою должную роль, в основном полагаются на маркетологов. Предприятия должны создать эффективный механизм обучения маркетингу, увеличить усилия по обучению персонала, регулярное обучение маркетингового персонала и обмены, особенно выделяя обучение сложных талантов и команду НИОКР, создать отличную команду сетевого маркетинга, повысить независимые маркетинговые возможности предприятий, чтобы предприятия в маркетинговой конкуренции находились в непобедимом положении.

Библиографический список:

- 1. Цзе В. Анализ маркетинговой стратегии предприятия на основе сетевой среды, модернизация торгового центра 2018. № 21.
- 2. Цинцин В., Хунянь Ш. Исследование трансформации маркетинговой стратегии на основе интернет-экономики, современный маркетинг 2018. $\mathbb N$ 3.
- 3. Фейпин Л. О маркетинговой стратегии малых предприятий в эпоху больших данных 2018. № 33.

References

- 1. Jie V. Analysis of the marketing strategy of an enterprise based on a network environment, modernization of a shopping center 2018. № 21.
- 2. Qingqing V., Hongyan Sh. Study of the transformation of a marketing strategy based on the Internet economy, modern marketing 2018. N 3.
- 3. Feiping L. On the marketing strategy of small businesses in the era of big data 2018. № 33.

Юй Хань

Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена.

Взаимосвязь фоновой музыки и эффективности дневных продаж в предприятиях общественного питания

Объем продаж в кафе и ресторанах может зависеть от множества факторов, которые влияют на потребительское поведение и решение посетителей о покупке продукции. Некоторые из факторов, влияющих на объем продаж в общепите, включают [1]:

- меню. Важно иметь разнообразное меню, которое удовлетворяет потребности широкой аудитории. Меню должно соответствовать предпочтениям и запросам посетителей, а также учитывать сезонные и местные особенности;
- качество продукции. Качество продукции должно соответствовать ожиданиям посетителей и поддерживаться на высоком уровне. Это включает не только вкус и аромат, но и внешний вид блюд, их порции и т.д.
- обслуживание. Качество обслуживания имеет огромное значение для посетителей, поэтому необходимо уделять внимание обучению персонала и контролю за его работой. Отзывы и рекомендации посетителей также могут помочь в улучшении качества обслуживания;
- цены. Цены на продукцию должны быть приемлемыми для посетителей и соответствовать их ожиданиям. Ценообразование должно учитывать рыночную конъюнктуру и конкурентоспособность заведения.
- расположение. Расположение заведения должно быть удобным и доступным для посетителей. Большое значение имеет близость к местам массового скопления людей, общественному транспорту и наличие парковки;
- атмосфера. Атмосфера заведения может оказывать существенное влияние на посетителей и их решение о покупке продукции. Общая атмосфера должна соответствовать концепции заведения, создавать уют и комфорт для посетителей;
- маркетинг. Эффективный маркетинг может помочь привлечь новых посетителей и увеличить продажи. Это может включать ис-

пользование социальных сетей, рекламы, скидок и других маркетинговых инструментов;

 – фоновая музыка. Правильно подобранная фоновая музыка также может оказывать влияние на объем продаж в кафе и ресторанах.

Фоновая музыка может повысить экономическую эффективность деятельности предприятия общественного питания. Она будет также способствовать созданию определенной атмосферы и настроения у посетителей, что может привести к увеличению их потребительского настроя и увеличению заказов [2].

Исследования показывают, что фоновая музыка может оказывать влияние на эффективность не только вечерних, но и дневных продаж в кафе и ресторанах. Некоторые из этих исследований указывают на то, что музыка может повысить продажи, в то время как другие наоборот указывают на отрицательное влияние.

Например, одно исследование, проведенное в 2011 году, показало, что музыкальное сопровождение может привести к увеличению продаж на 9,1% в ресторанах быстрого питания. В другом исследовании, проведенном в 2016 году, было выяснено, что более медленная музыка (в том числе классическая музыка) может способствовать увеличению продаж более дорогих блюд и напитков [3].

Тем не менее, есть исследования, которые указывают на отрицательное влияние музыки на продажи. Например, отдельные авторы утверждают что слишком громкая музыка может отвлекать посетителей от еды и приводить к снижению продаж.

Также следует отметить, что влияние музыки на продажи может зависеть от типа заведения и его целевой аудитории. Например, музыка, которая может быть эффективна в баре, не даст подобного эффекта в ресторане.

Кроме того, важно учитывать и другие факторы, которые могут влиять на продажи в кафе и ресторанах, такие как меню, обслуживание, интерьер и дизайн помещения, расположение и т.д. Фоновая музыка может быть лишь одним из множества факторов, которые могут влиять на эффективность продаж.

Для того чтобы определить оптимальную фоновую музыку для заведения общественного питания, можно провести маркетинговое исследование среди своей целевой аудитории, чтобы узнать их предпочтения по музыкальным жанрам и стилям, а также учитывать отзывы и реакции посетителей на уже выбранную музыку [5].

Также стоит помнить, что выбор музыки должен соответствовать общей атмосфере заведения и его имиджу. Например, в ресторане с классическим интерьером и элегантным меню, музыка должна быть

соответствующей, а в баре с активной атмосферой и более разнообразным меню, можно выбирать более разноплановую музыку. В кафе, где посетители приходят для работы или общения с друзьями, музыка должна быть более спокойной и ненавязчивой, чтобы не отвлекать посетителей. В барах и ночных клубах, напротив, музыка должна быть более энергичной и громкой, чтобы создавать волнующую атмосферу.

В заведениях быстрого питания, где посетители проводят меньше времени, музыка должна быть более энергичной и быстрой, чтобы увеличить скорость обслуживания. В ресторанах и кафе, наоборот, более медленная музыка может способствовать увеличению времени, проводимого посетителями в заведении, что может привести к увеличению среднего чека.

Живая музыка в предприятиях общественного питания может являться одним из факторов, способных привлечь потребителей. Живое выступление музыканта или группы может создавать уникальную атмосферу и добавлять эмоциональный опыт посетителям, что может оказаться решающим фактором при выборе места для посещения [3].

Живая музыка может также помочь усилить имидж ресторана или кафе и привлечь новых посетителей, которые ранее не были заинтересованы в посещении этого заведения. Многие люди ценят именно живое выступление, ведь это создает атмосферу тепла и уюта, которую трудно передать с помощью просто фоновой музыки.

Кроме того, живая музыка может быть интересна не только для посетителей, но и для местной общественности и СМИ. Музыкальное выступление может стать причиной для написания статьи или публикации в социальных сетях, что в свою очередь может привлечь дополнительное внимание к заведению.

Однако, при привлечении музыкантов следует учитывать множество факторов, таких как стиль музыки, уровень исполнения, наличие необходимого оборудования и т.д. Важно, чтобы музыкальный номер соответствовал концепции заведения и не нарушал общую атмосферу.

Таким образом, живая музыка может стать важным фактором привлечения посетителей в ресторан или кафе, если она правильно подобрана и уместно вписывается в общую концепцию заведения.

Музыкальные предпочтения гостей кафе в дневное время могут существенно варьироваться в зависимости от типа заведения и целевой аудитории. Например, в кафе, ориентированных на молодежную аудиторию, предпочтения могут быть склонны к более современной и популярной музыке, тогда как в кафе, ориентированных на более взрослую и консервативную аудиторию, могут предпочитать более традиционную музыку, например, джаз или классическую музыку [1].

Некоторые исследования показывают, что в дневное время более спокойная и ненавязчивая музыка может быть более предпочтительна для посетителей, так как они могут быть более склонны к расслабленному и спокойному настроению в это время суток. В то же время, более энергичная и бодрящая музыка может быть более подходящей для заведений, ориентированных на бизнес-ланчи или быстрое питание, где посетители хотят быстро получить свой заказ и вернуться к своим делам.

Однако, важно учитывать, что музыкальные предпочтения могут сильно варьироваться в зависимости от культурных особенностей и национальных традиций. Например, в некоторых странах более традиционная музыка может быть более предпочтительна для посетителей, тогда как в других странах более современная и популярная музыка может быть более подходящей. Соответственно, правильно подобранная фоновая музыка может создать приятную атмосферу и улучшить общее впечатление посетителей от заведения, что в конечном итоге может повысить эффективность дневных продаж [3].

Таким образом, современные предприятия общественного питания привлекают гостей не только за счет различных факторов, связанных непосредственно с организацией процесса производства и обслуживания, но и посредством других маркетинговых инструментов, одним из которых выступает музыкальный фон.

Известно, что наиболее посещаемыми часами для предприятий общественного питания являются вечерние, когда основная масса гостей готова провести время с друзьями в кафе или ресторане или отметить какое-либо событие Однако объемы продаж предприятий общественного питания складываются е только из таковых, совершаемых в вечерние часы, но и тех, что происходят в дневное время. Более того важность загрузки предприятий питания именно в дневные часы, безусловно, определяет возможности кафе или ресторана «быть на плаву» в независимости от экономической ситуации, поскольку выбор гостей будет способен обусловить прибыльность такого предприятия [4]. По этой причине применение различных маркетинговых инструментов очень важно в данной ситуации, и музыке в данном процессе отводится е последняя роль. Важно понимать, что гостям комфортно и приятно там, где их ждут с любовью и создают

приятную для отдыха атмосферу. Неизменной и важной частью такой атмосферы выступает именно музыкальный фон.

В целом, для достижения максимальной эффективности музыкального оформления кафе в дневное время, важно учитывать предпочтения целевой аудитории и стиль заведения, а также подбирать музыкальный репертуар, который будет соответствовать общей атмосфере и целям заведения.

Библиографический список:

- 1. Абашина Ю.Н. Система маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий общественного питания // Актуальные вопросы экономических наук. 2008. № 2.
- 2. Бугаенко С.А. Маркетинговые особенности классификации ресторанных товаров и услуг предприятий пищевой промышленности // КНЖ. 2014. № 1 (6).
- 3. Воронина Л.А., Кашенко А.Н. Современные инструменты сенсорного маркетинга // Экономика и социум. 2019. № 4 (59).
- 4. Керзина Е.А., Покатилова Е.Н. Воздействие музыки на поведение потребителей // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2017. № 2.
- 5. Магомедмирзоева Д.Я., Семилетова Я.И., Разванова Р.Ш. Сенсорный маркетинг как эффективный инструмент успешных продаж // Вестник науки. 2021. № 10 (43).
- 6. Чкалова О.В., Ефремова М.В. Мерчандайзинг как инновационная технология управления эффективностью продаж // Экономический анализ: теория и практика. 2019. № 2 (485).

References

- 1. Abashina Yu.N. Marketing communications system in the duty of the previous catering // Current issues of economic sciences. 2008. № 2.
- 2. Bugaenko S.A. Marketing research of classifications of restaurant carpets and the service of potential potential promotions // KNZH. 2014. N0 1 (6).
- 3. Voronina L.A., Kashenko A.N. Coordinated sensory marketing tools // economy and social. 2019. N 4 (59).
- 4. Kerzina Or.A., Pokatilova Or.N. Awards museums to increase consumers // Bulletin of PNRPU. Socio-economic sciences. 2017. № 2.
- 5. Magomedmirzoeva D.Ya. Semiletova Ya.I., Razvanova R.G. Sensational marketing as an effective tool used for sale / / Bulletin of Science. 2021. $N\!\!\!/$ 10 (43).
- 6. Chkalova O.S. Efremova M.S. Merchandising as an innovative technology production efficiency management / / Economic analysis: theory and practice. 2019. № 2 (485).

Аннотации

Султанова Л.М. Гутиева Н.А. Батманов Э.З. Батманова К.М.

К вопросу о стратегии дорожной безопасности в России и мире

Статья посвящена стратегии обеспечения дорожной безопасности. На базе анализа правительственного документа «Стратегия безопасности дорожного движения в Российской Федерации на 2018 – 2024 годы» отмечены основные направления развития этой сферы в России. Затронута тематика, касающаяся строительства и ремонта дорог, внедрения фото- и видеонаблюдения за состоянием дорожной безопасности, системы «умных светофоров». Подчёркнута необходимость изучения международного опыта в сфере совершенствования дорожной безопасности. Показаны наиболее интересные и эффективные стороны этого опыта. Отмечена превалирующая во многих странах тенденция усиления административных и правовых факторов в деле регулирования дорожного движения.

Ключевые слова: транспорт, дорожная безопасность, стратегия, аварийные риски, разъяснительная профилактика, административное воздействие, дисциплинарные меры.

Дилинуэр Ахэмайти

Модель равноправного управления Новым банком развития межгосударственного объединения БРИКС

Новый банк развития (далее также – НБР, Банк) был создан государствами – членами межгосударственного объединения БРИКС с целью предупреждения негативных последствий от потенциально возможной дестабилизации макроэкономической ситуации в мире и излишней волатильности международного финансового рынка. Кроме того, НБР выступает одним из инструментов проведения собственной политики странами БРИКС на международной арене, в том числе в финансовом плане. НБР отличают два фундаментальных отличия от традиционной концепции такого рода финансовых структур. Во-первых, речь идет о формате принятия решения учредителями о стратегии действий Банка на международном финансовом рынке – в НБР все решения учредители принимают с учетом полного равноправия (вместо традиционного режима взвешенного распределения голосов). Во-вторых, впервые в международной практике в основу механизма коллегиального управления был положен прин

цип консенсуса (достижения согласия) вместо принципа приоритета большинства голосов при принятии значимых решений. Согласно смоделированной группой ученых схеме распределения управляющего участия и свода правил действий учредителей НБР в случаях неблагоприятного изменения мировой финансовой конъюнктуры, при взвешенной модели распределения голосов Китай получал бы наибольшее влияние в плане управления Банком. Однако принцип консенсуса, как основополагающий императив в управлении Банком при решении вопросов глобального, стратегического уровня, нивелирует этот фактор. Таким образом, структура управления Новым банком развития БРИКС находится в состоянии баланса с точки зрения влияния на его политику со стороны стран-учредителей.

Ключевые слова: новый банк развития, страны БРИКС, равноправная модель, право голоса, эффективность принятия решений, управление, принципы управления.

<u>Калиновская Н.А.</u> <u>Соколова И.А.</u> Лобынцева М.О.

Разработка системы мотивации к обучению и развитию персонала

В настоящее время на конкурентоспособность организации влияет множество факторов. Одним из таких факторов является трудовой коллектив, который полностью включается в рабочий процесс и стремится повысить эффективность организации. Для успешной работы организации необходимо раскрывать и повышать потенциал ее сотрудников. Как известно, трудовой потенциал – это совокупность способностей работника, коллектива или всей организации в целом. А для повышения показателя трудового потенциала требуется дополнительное образование, курсы повышения квалификации, мотивация сотрудников.

При правильном подходе к развитию персонала, трудовой потенциал будет только расти. Особое значение в повышении потенциала работников занимает созданная система материальной и нематериальной мотивации. В статье представлены теоретические аспекты мотивации к обучению и развитию персонала, проанализированы причины отсутствия мотивации сотрудников муниципального учреждения и представлены рекомендации по совершенствованию и разработке системы мотивации.

Ключевые слова: управление персоналом, система мотивации, обучение и развитие персонала, наставничество, мотивация сотрудников к обучению, методы мотивации.

Терновая Л.О.

«В парке Чаир распускаются розы»: факты истории и экономики, сохраненные в именах цветов

Статья вводит читателя в мир цветущих роз, каждая из которых имеет собственное имя, подчеркивающее ее неповторимость. Существующие более двух столетий знаменитые дома, занимающиеся селекцией роз, черпают названия своих созданий из имен выдающихся личностей, топонимов или произведений человеческих рук. По именам роз можно судить не только о политических или культурных предпочтениях селекционеров, а улавливать дух перемен вкусов, настроений, политических веяний.

Ключевые слова: культура, история, экономика парки, ономастика, флоронимы, розы.

Кубанова М.Я.

Реализация национального проекта «цифровая экономика» (на примере Карачаево-Черкесской Республики)

Цифровая революция стремительно меняет мировую экономику, открывая новый этап гонки технологий. В процессе реализации национальных интересов в области цифровой экономики, в первую очередь, необходимо создать условия для развития крупных российских организаций в сфере информационных и коммуникационных технологий, обеспечить создание кросс-отраслевых консорциумов в сфере цифровой экономики на базе крупнейших российских интернет-компаний, банков, операторов связи, операторов платежных систем, участников финансового рынка, государственных компаний и корпораций.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, информационное общество, региональная программа цифровой экономики.

Семенова Л.У.

Федеральный проект «Цифровой регион» и национальный проект «Цифровая экономика» в социально-экономическом развитии Карачаево-Черкесской Республики

В современных условиях цифровизация играет огромную роль в социально-экономическом развитии регионов. Для цифровизации всех регионов России предусмотрен федеральный проект «Цифровой регион». Государственная программа «Развитие цифровой экономики Карачаево-Черкесской Республики». Особое место в которой отводится подпрограмме «Управление государственной программой «Развитие цифровой экономики КЧР». Отмечено, что одним из са-

мых важных направлений является наработка и поддержка высококвалифицированных кадров по цифровым процессам. В заключение предложено разработать соответствующий проект КЧР и ФГБОУ ВО «Северо-Кавказская государственная академия», включающий список мероприятий, где одним из пунктов будет указана разработка методологии формирования цифрового региона с указанием его сути и составляющих.

Ключевые слова: федеральные и национальные проекты, цифровая экономика, цифровизация, регион, цифровые технологии, социально-экономическое развитие, источники финансирования.

<u>Дребот А.М.</u> Павлова Т.А.

Международный туризм в регионе большого средиземноморья

Средиземноморский регион, включающий как северные, так и южные берега, главное туристическое направление в мире. Следовательно, туризм играет жизненно важную роль в экономике региона, выступая в качестве значительного источника экономического роста и занятости, а также вносит положительный вклад во внешний платежный баланс страны.

В данной статье анализируется роль устойчивой формы туризма в Средиземноморье с особым вниманием к местным и региональным властям, в котором они действуют. При этом в статье описывается значение туризма для стран Средиземноморья; исследуются основные проблемы, стоящие перед туризмом в регионе, особенно в контексте «арабской весны», а также влияние этих вызовов на местные и региональные органы власти; описывается роль различных агентств, которые в настоящее время занимаются вопросами туризма в Средиземноморье, предоставляя свои программы и инициативы; исследуется роль местных и региональных властей в туризме в Средиземноморье.

Ключевые слова: Большое Средиземноморье, рекреационные ресурсы, туризм, Союз для Средиземноморья, COVID-19.

Кондрашихин А.Б.

Академическое сообщество города в международной экономической интеграции

Интеграционные процессы и экономические трансформации на постсоветском пространстве вызывают неослабевающий исследовательский интерес и привлекают внимание отечественных и зарубежных специалистов. Множественность факторов и условий функцио-

нирования/размещения производительных сил (ПС), многообразие социально-экономических интересов и характеристик субъектов, вовлекаемых в эти процессы, предопределяют обилие исследовательской тематики, формулировок объекта-предмета исследования, целей исследовательских запросов, способствуют обогащению теории и методологии науки. Результаты научного анализа актуальны для выбора стратегий развития регионов, формирования программ и планов, бюджетно-финансовых механизмов, контрольных заданий и цифр освоения бюджетных инвестиций.

Ключевые слова: инвестиции, экономика, развитие, прогнозирование, теории, бюджет, анализ, специалисты.

Чэнь Чэнь

Сравнение интернет-маркетинга и традиционного маркетинга

С быстрым развитием информационных технологий, на данном этапе мира в эпоху интернета, появление интернета в жизни человека принесло много удобства, в то же время, появление многих новых вещей, таких как интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг, как неотъемлемая часть реального экономического развития, имеет очень важное исследовательское значение.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, Традиционный маркетинг, Маркетинговая интеграция.

Юй Хань

Музыка как инструмент маркетинга на массовых выставочных мероприятиях

В статье рассматривается музыка как инструмент маркетинга, используемый на массовых выставочных мероприятиях. Как указывает автор, использование музыки на массовых выставочных мероприятиях может быть эффективным инструментом маркетинга для привлечения посетителей и создания позитивной атмосферы на мероприятии.

Ключевые слова: музыка, инструмент маркетинга, массовые мероприятия, выставки.

Чэнь Чэнь

Возможности и проблемы маркетинга в эпоху Интернета

С наступлением эры Интернета традиционная модель ведения бизнеса в Китае претерпела глубокие изменения, и маркетинг сталкивается с множеством проблем, в том числе с однородностью тех-

нологий, растущими требованиями потребителей и насущной необходимостью предотвращения рисков сетевой безопасности.

Ключевые слова: информационная эра, корпоративный маркетинг, маркетинговая стратегия.

Юй Хань

Взаимосвязь фоновой музыки и эффективности дневных продаж в предприятиях общественного питания

Работа посвящена изучению взаимосвязи фоновой музыки и эффективности дневных продаж в предприятиях общественного питания. Автор отмечает следующее: Существует много исследований, посвященных вопросу влияния музыки на эффективность ресторанного бизнеса. Некоторые из них дают положительные результаты, в то время как другие не обнаруживают значимого влияния музыки на объем продаж. Однако большинство исследований показывают, что фоновая музыка может повысить эффективность дневных продаж в кафе и ресторанах, если выбор музыки и ее громкость будут подобраны в соответствии с типом заведения и его целевой аудитории. Следует учитывать, что каждое заведение уникально и может иметь свои особенности, которые могут влиять на эффект от использования музыки. Кроме того, важно правильно подобрать музыкальный репертуар, учитывая предпочтения целевой аудитории и стиль заведения. Также важно учитывать громкость музыки и ее эмоциональную окраску, которые могут влиять на настроение посетителей и, как следствие, на их поведение.

Ключевые слова: фоновая музыка, предприятия общественного питания, дневные продажи, эффективность экономической деятельности.

Abstracts

Sultanova L.M. Gutieva N.A. Batmanov E.Z. Batmanova K.M.

On the issue of road safety strategy in Russia and the world

The article is devoted to the road safety strategy. Based on the analysis of the government document "Strategy for road safety in the Russian Federation for 2018 - 2024", the main directions for the development of this area in Russia are noted. The subjects touched upon were the construction and repair of roads, the introduction of photo and video surveillance of the state of road safety, the system of "smart traffic lights". The necessity of studying international experience in the field of improving road safety was emphasized. The most interesting and effective aspects of this experience are shown. The dominance in many countries of administrative and legal factors in the regulation of traffic is noted.

Keywords: transport, road safety, strategy, accident risks, explanatory prevention, administrative impact, disciplinary measures.

Dilinuer Ahemaiti

The equal rights governance model of the BRICS new development bank

The New Development Bank (hereinafter also referred to as the NDB, the Bank) was established by the member states of the BRICS interstate association in order to prevent negative consequences from the potentially possible destabilization of the macroeconomic situation in the world and excessive volatility of the international financial market. In addition, the NDB acts as one of the instruments for pursuing their own policy by the BRICS countries in the international arena, including in financial terms. The NDB has two fundamental differences from the traditional concept of this type of financial structure. Firstly, we are talking about the format for the founders to make a decision on the strategy of the Bank's actions in the international financial market - in the NBR, the founders make all decisions taking into account full equality (instead of the traditional regime of a weighted distribution of votes). Secondly, for the first time in international practice, the mechanism of collegial management was based on the principle of consensus (reaching agreement) instead of the principle of majority vote priority when making significant decisions. According to the modeled by a group of scientists scheme for the distribution of managerial participation and a set of rules for the actions of the founders of the NDB in cases of unfavorable changes in the global financial environment, with a weighted model of the distribution of votes, China would receive the greatest influence in terms of the management of the Bank. However, the principle of consensus, as a fundamental imperative in the management of the Bank when solving issues of a global, strategic level, eliminates this factor. Thus, the management structure of the BRICS New Development Bank is in a state of balance in terms of influence on its policy by the founding countries.

Keywords: new development Bank, BRICS, equal rights model, voting rights, decision-making efficiency, governance, governance principles.

Kalinovskaya N.A. Sokolova I.A. Lobyntseva M.O.

Development of a system of motivation for learning and staff development

Currently, the competitiveness of an organization is influenced by many factors. One of these factors is the labor collective, which is fully involved in the work process and seeks to improve the efficiency of the organization. For the successful operation of the organization, it is necessary to reveal and increase the potential of its employees. As you know, labor potential is a set of capabilities of an employee, a team or the entire organization as a whole. And in order to increase the indicator of labor potential, additional education, advanced training courses, and employee motivation are required.

With the right approach to staff development, the labor potential will only grow. Of particular importance in increasing the potential of employees is the created system of material and non-material motivation. The article presents the theoretical aspects of motivation for training and development of personnel, analyzes the reasons for the lack of motivation of employees of a municipal institution, and provides recommendations for improving and developing a motivation system.

Keywords: personnel management, motivation system, personnel training and development, mentoring, employee motivation for training, motivation methods.

Ternovaya L.O.

"Roses are blooming in Chair Park": facts of history and economics preserved in flower names

The article introduces the reader to the world of blooming roses,

each of which has its own name, emphasizing its uniqueness. The famous houses that have existed for more than two centuries, engaged in the selection of roses, draw the names of their creations from the names of prominent personalities, toponyms or works of human hands. By the names of roses, one can judge not only the political or cultural preferences of breeders, but also capture the spirit of changes in tastes, moods, and political trends.

Keywords: culture, history, economy, parks, onomastics, floronyms, roses.

Kubanova M.Ya.

Implementation of the national project "digital economy" (on the example of the karachay-cherkess republic)

The digital revolution is rapidly changing the global economy, opening a new stage of the technology race. In the process of realizing national interests in the field of digital economy, first of all, it is necessary to create conditions for the development of large Russian organizations in the field of information and communication technologies, to ensure the creation of cross-industry consortia in the field of digital economy on the basis of the largest Russian Internet companies, banks, telecom operators, payment system operators, financial market participants, state-owned companies and corporations.

Keywords: digital economy, digitalization, information society, regional digital economy program.

Semenova L.U.

The federal project "Digital Region" and the national project "Digital Economy" in the socio-economic development of the Karachay-Cherkess Republic

In modern conditions, digitalization plays a huge role in the socioeconomic development of regions. The federal project "Digital Region" is envisaged for digitalization of all regions of Russia. The state program "Development of the digital economy of the Karachay-Cherkess Republic". A special place in which is given to the subprogram "Management of the state program "Development of the digital economy of the KCR". It was noted that one of the most important areas is the development and support of highly qualified personnel in digital processes. In conclusion, it is proposed to develop a corresponding project of the KCR and the North Caucasus State Academy, which includes a list of events, where one of the points will be the development of a methodology for the formation of a digital region, indicating its essence and components.

Keywords: federal and national projects, digital economy, digitalization, region, digital technologies, socio-economic development, sources of financing.

<u>Drebot A.M.</u> Pavlova T.A.

International tourism in the Greater Mediterranean region

The Mediterranean region, including both the northern and southern shores, is the principal tourist destination in the world. Consequently, tourism plays a vital role in the economies of the region, acting as a significant source of economic growth and employment, while also making a positive contribution to a country's external balance of payments. This report analyses the role of sustainable tourism in the Mediterranean, with special reference to the local and regional context in which they operate. In doing so, it: outlines the significance of tourism for the countries of the Mediterranean; examines the main challenges facing tourism in the region, especially in the context of the Arab Spring, and how these challenges impact on local and regional authorities; describes the role of the different agencies that are currently engaged with tourism issues in the Mediterranean, providing an outline of their programs and initiatives; examines the role of local and regional authorities in tourism in the Mediterranean.

Keywords: Greater Mediterranean, recreational resources, tourism, Union for the Mediterranean, COVID-19.

Kondrashihin A.B.

Academic community of the city in international economic integration

Integration processes and economic transformations in the post-Soviet space arouse unrelenting research interest and attract the attention of domestic and foreign experts. The multiplicity of factors and conditions for the functioning/location of productive forces (PS), the diversity of socio-economic interests and characteristics of the subjects involved in these processes predetermine the abundance of research topics, formulations of the object-subject of research, the goals of research requests, contribute to the enrichment of the theory and methodology of science. The results of scientific analysis are relevant for the

choice of regional development strategies, the formation of programs and plans, budgetary and financial mechanisms, control tasks and figures for the development of budget investments.

Keywords: investments, economics, development, forecasting, theories, budget, analysis, specialists.

Chen Che

Comparison of Internet Marketing and Traditional Marketing

With the rapid development of information technology, at this stage of the world in the Internet era, the emergence of the Internet in human life has brought a lot of convenience, at the same time, the emergence of many new things, such as Internet marketing. Internet marketing, as an integral part of real economic development, is of great research importance.

Keywords: Internet Marketing, Traditional Marketing, Marketing Integration.

Yu Han

Music as a marketing tool at mass exhibition events

The article considers music as a marketing tool used at mass exhibition events. As the author points out, the use of music at mass exhibition events can be an effective marketing tool to attract visitors and create a positive atmosphere at the event.

Keywords: music, marketing tool, mass events, exhibitions.

Chen Che

The opportunities and challenges of marketing in the Internet age

With the advent of the Internet era, the traditional business model in China has undergone a profound change, and marketing is facing many challenges, including technology homogeneity, growing consumer demands, and the urgent need to prevent network security risks.

Keywords: Information age, corporate marketing, marketing strategy.

Yu Han

The relationship between background music and the effectiveness of daily sales in catering

The paper is devoted to the study of the relationship between background music and the effectiveness of daily sales in catering establishments. The author notes the following: There are many studies devoted to the influence of music on the effectiveness of the restaurant business. Some of them give positive results, while others do not detect a significant influence of music on sales. However, most studies show that background music can increase the efficiency of daytime sales in cafes and restaurants if the choice of music and its volume are selected in accordance with the type of institution and its target audience. It should be borne in mind that each institution is unique and may have its own characteristics that may affect the effect of using music. In addition, it is important to choose the right musical repertoire, taking into account the preferences of the target audience and the style of the institution. It is also important to take into account the volume of music and its emotional coloring, which can affect the mood of visitors and, as a result, their behavior.

Keywords: background music, catering establishments, daily sales, efficiency of economic activity.

Авторы

Батманов 9.3. - кандидат технических наук, старший преподаватель кафедры «Организация и безопасность движения» ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет».

Батманова К.М. - аспирант 1 года обучения ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет».

Гутиева Н.А. - кандидат технических наук, доцент кафедры «Проектирование зданий, городское строительство и хозяйство» Северо-Кавказский филиал Φ ГБОУ ВО «Белгородский государственный технологический университет имени В.Г. Шухова».

Дилинуэр Ахэмайти - магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург.

Дребот А.М. - старший преподаватель, ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет».

Калиновская Н.А. - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент», ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения», г. Хабаровск.

Кондрашихин А.Б. - доктор экономических наук, кандидат технических наук, магистр теологии, профессор, Институт экономики и права (филиал) ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений» в г. Севастополе, Государственное учреждение – Отделение Пенсионного фонда Российской Федерации по г. Севастополь.

Кубанова М.Я. - кандидат экономических наук. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказская государственная академия».

Побынцева М.О. - магистрант направления «Управление персоналом», ФГБОУ ВО «Дальне-восточный государственный университет путей сообщения», г. Хабаровск.

Павлова Т.А. - магистр, старший преподаватель, ФГАОУ ВО «Севасто-польский государственный университет».

Семенова Л.У. - кандидат экономических наук, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказская государственная академия».

Соколова И.А. - кандидат философских наук, доцент кафедры «Менеджмент», ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения», г. Хабаровск.

Султанова Л.М. - кандидат технических наук, доцент кафедры «Организация и безопасность движения» ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет».

Терновая Л.О. - доктор исторических наук, профессор, Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет.

Чэнь Чэнь - аспирант. Белгородский государственный национальный исследовательский университет.

Юй Хань - Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена.

Authors

Batmanov E.Z., Candidate of Technical Sciences, Senior Lecturer of the Department "Organization and Traffic Safety" of the Dagestan State Technical University.

Batmanova K.M., Postgraduate student of 1 year of study at Dagestan State Technical University.

Chen Chen, PhD student. Belgorod State National Research University. *Dilinuer Ahemaiti*, Postgraduate student, Saint Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia.

Drebot A.M., Senior lecturer, Sevastopol State University.

Gutieva N.A., Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of "Building Design, Urban Construction and Agriculture" North Caucasus Branch of the Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov.

Kalinovskaya N.A., PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management, Far Eastern State Transport University, Khabarovsk.

Kondrashihin A.B., Doctor of Economics, candidate of technical sciences, master of theology, Professor, Department of Economics and Management, Institute of Economics and Law (Branch) "Academy of Labour and Social Relations" in Sevastopol, State institution - Branch of the Pension Fund of the Russian Federation for the city of Sevastopol.

Kubanova M.Ya., Candidate of Economic Sciences Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "North Caucasus State Academy".

Lobyntseva M.O., Master student of the direction "Personnel Management", Far Eastern State Transport University, Khabarovsk.

Pavlova T.A., Master, Senior Lecturer, Sevastopol State University.

Semenova L.U., Candidate of Economic Sciences. Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "North Caucasus State Academy".

Sokolova I.A., PhD in Philosophy, Associate Professor of the Department of Management, Far Eastern State Transport University, Khabarovsk.

Sultanova L.M., Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department "Organization and Traffic Safety" of the Dagestan State Technical University.

Ternovaya L.O., Doctor of Historical Sciences, Professor. Moscow Automobile and Highway State Technical University.

Yu Han, Herzen Russian State Pedagogical University.