

***ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ
И НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
XXI ВЕКА
(THE INTELLECTUAL
AND SCIENTIFIC POTENTIAL
OF THE XXI CENTURY)***

***Материалы Международной
научно-практической конференции
18 марта 2025 года
(г. Минск, Беларусь)***



Выдавецтва «Навуковы свет»

Материалы Международной (заочной)
научно-практической конференции
под общей редакцией **А.И. Вострецова**

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ И НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ XXI ВЕКА (THE INTELLECTUAL AND SCIENTIFIC POTENTIAL OF THE XXI CENTURY)

научное (непериодическое) электронное издание

Интеллектуальный и научный потенциал XXI века
[Электронный ресурс] / Выдавецтва «Навуковы свет», Научно-издательский центр «Мир науки». – Электрон. текст. данн. (1,30 Мб.). – Нефтекамск: Научно-издательский центр «Мир науки», 2025. – 1 оптический компакт-диск (CD-ROM). – Систем. требования: PC с процессором не ниже 233 МГц., Microsoft Windows Server 2003/XP/Vista/7/8, не менее 128 МБ оперативной памяти; Adobe Acrobat Reader 10.1 или выше; дисковод CD-ROM 8х или выше; клавиатура, мышь. – Загл. с тит. экрана. – Электрон. текст подготовлен НИЦ «Мир науки».

© Выдавецтва «Навуковы свет», 2025

© Научно-издательский центр «Мир науки», 2025

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗДАНИИ

Классификационные индексы:

УДК 001

ББК 72

И73

Составители: Научно-издательский центр «Мир науки»

А.И. Вострецов – гл. ред., отв. за выпуск

Аннотация: В сборнике представлены материалы Международной (заочной) научно-практической конференции «Интеллектуальный и научный потенциал XXI века», где нашли свое отражение доклады студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей и научных сотрудников вузов Российской Федерации и Азербайджана по юридическим, экономическим и другим наукам. Материалы сборника представляют интерес для всех интересующихся указанной проблематикой и могут быть использованы при выполнении научных работ и преподавании соответствующих дисциплин.

Сведения об издании по природе основной информации: текстовое электронное издание.

Системные требования: PC с процессором не ниже 233 МГц., Microsoft Windows Server 2003/XP/Vista/7/8, не менее 128 МБ оперативной памяти; Adobe Acrobat Reader 10.1 или выше; дисковод CD-ROM 8x или выше; клавиатура, мышь.

© Выдавецтва «Навуковы свет», 2025

© Научно-издательский центр «Мир науки», 2025

ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

НАДВЫПУСКНЫЕ ДАННЫЕ:

Сведения о программном обеспечении, которое использовано при создании электронного издания: Adobe Acrobat Reader 10.1, Microsoft Office 2010.

Сведения о технической подготовке материалов для электронного издания: материалы электронного издания были предварительно вычитаны филологами и обработаны программными средствами Adobe Acrobat Reader 10.1 и Microsoft Office 2010.

Сведения о лицах, осуществлявших техническую обработку и подготовку: А.И. Вострецов.

ВЫПУСКНЫЕ ДАННЫЕ:

Дата подписания к использованию: 19 марта 2025 года.

Объем издания: 1,30 Мб.

Комплектация издания: 1 пластиковая коробка, 1 оптический компакт диск.

Наименование и контактные данные юридического лица, осуществившего запись на материальный носитель: Научно-издательский центр «Мир науки»

Адрес: Республика Башкортостан, г. Нефтекамск, улица Дорожная 15

Телефон: 8-937-333-86-86

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

С.В. Григорченко Анализ поведения потребителей на колебания стоимости товаров	6
Р.Н. Зернов Анализ поведения рационального потребителя на рынке	12
И.А. Лобанов Эффективный механизм инновационного регионального развития – кластерная политика	18
В.И. Морозов Обоснование принципов функционирования информационной подсистемы управленческого механизма организации	23
Е.А. Яковлева Олигополия как фактор экономического анализа	33

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

Р.И. Великородный Понятие предпринимательства и предпринимательской деятельности	38
Р.И. Великородный Понятие и сущность административного судопроизводства	43

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

И.В. Каспаров Разработка и использование в образовательном процессе интерактивных плакатов, схем и таблиц	48
--	----

НАУКИ О ЗЕМЛЕ

Н.Г. Самедова, Г.Г. Гулиева Природно-ресурсный потенциал Азербайджана	52
--	----

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

С.В. Григорченко,
аспирант,
РЭУ им. Г.В. Плеханова (Тульский филиал),
науч. рук.: **В.М. Флоря,**
д.с.н., профессор,
РЭУ им. Г.В. Плеханова (Тульский филиал),
г. Тула, Российская Федерация

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА КОЛЕБАНИЯ СТОИМОСТИ ТОВАРОВ

Аннотация: рынок потребителей включает всех, кто приобретает товары и услуги для удовлетворения своих нужд. Выбор зависит от их психологических особенностей и социокультурного контекста. Поведение людей формируется под влиянием культурной среды и информации, оказывая влияние на восприятие продукта. Каждый потребитель вносит свой вклад в процесс выбора, человеческий фактор остается ключевым. Анализ клиентской базы помогает выявить потребности и предпочтения потребителей, что позволяет разработать оптимальные рыночные предложения.

Ключевые слова: потребительское равновесие, рынок, цена, товары и услуги, психологические особенности, культурная среда, нормы и правила, человеческий фактор, клиентская база.

При анализе потребительского поведения создаются модели с причинно-следственными связями, упрощающие представление о нем и выявляющие мотивы выбора. В маркетинге важна сегментация целевой аудитории, которая заключается в выделение групп с аналогичными моделями потребления с целью эффективного позиционирования продукта.

Исследование потребительского поведения указывает на наличие пяти типов покупателей:

– индивидуальные потребители, состоящие из одиноких

или живущих отдельно от семьи людей, которые покупают товары и продукты только для личного использования;

- семьи или домашние хозяйства представляют основной тип покупателей продуктов питания и непродовольственных товаров;

- посредники занимаются закупкой товаров с последующей их перепродажей;

- снабженцы или представители компаний закупают товары промышленного назначения;

- чиновники или ответственные лица государственных учреждений приобретают товары и услуги в соответствии с регламентом.

Потребитель в своем потребительском поведении стремится к максимальному удовлетворению от приобретаемых товаров и услуг, приобретая оптимальный набор, соответствующий его потребностям.

Процесс выбора, покупки и использования экономических продуктов определяет потребительское поведение. Понимание предпочтений покупателей важно для оценки влияния маркетинговых коммуникаций и силы торговых марок.

Так, проведенное исследование в московском регионе показало, что среди его участников в основном преобладали женщины (53%), а мужчины составили 47% в возрасте от 18 до 70 лет. Большинство опрошенных потребителей относят себя к среднему классу (46,4%), 36% считают себя малоимущими, а 12,4% относят себя к числу бедных.

В опросе приняли участие сто человек с достаточно высоким уровнем образования: 63% имели высшее образование, 8% – научные степени, а 14% указали на среднее специальное образование.

Из общего числа респондентов, удивительно, но лишь два процента респондентов отнесли себя к критически низким категориям – либо к крайне бедным, либо к очень состоятельным людям.

В ходе исследования были рассмотрены аспекты, влияющие на покупку товаров, такие как цена, мода, скидки и реклама.

Было обнаружено, что 41,4% потребителей

руководствуются желанием приобрести товар, 27% – качеством, а 24,1% – ценой. Гендерные различия в мотивации и эмоциональной реакции на товары оказались значительными.

Фиксация результатов исследования также выявила связь между материальным положением и отношением к моде: 71% респондентов не считают моду решающим фактором, а среди состоятельных людей этот показатель достигает только 10,3%. Было установлено, что потребители с более высоким доходом в большей степени обращают внимание на модные тренды.

Мода определяет ключевую роль при покупке одежды и аксессуаров, но при этом менее значима в выборе телефонов и планшетов.

Исследование выявило гендерные различия в потребительском поведении. Женщины чаще экономят на одежде, в то время как мужчины предпочитают покупать её по более высокой цене. Это указывает на то, что современные женщины научились следовать в выборе модной одежды без значительных затрат.

Среди опрошенных потребителей 16% экономят на продуктах питания, 22% – на бытовой технике, 33% – на компьютерах, 42% – на телефонах и планшетах, 17% – на образовании, 11% – на лечении, 40% – на отдыхе, 53% – на занятиях спортом и 40% – на увлечениях и хобби.

Интерес вызывает то, что степень экономии обратно пропорциональна важности товара или услуги для человека, т.е. чем ценнее продукт, тем меньше люди стремятся на нём экономить.

Женщины более ответственно подходят к своему здоровью: 61,5% никогда не сокращают расходы на медицинские нужды, в то время как среди мужчин этот показатель составляет лишь 40%.

Регулярную экономию на здоровье практикуют 15,5% мужчин (4,4% – постоянно, 11,1% – часто), в то время как среди женщин такой экономии не выявлено вовсе. Эпизодически сокращают траты на здоровье 42,2% мужчин и 28,8% женщин.

На продуктах питания всегда экономят 2,3% мужчин и 1,9% женщин. Часто экономят 22,7% мужчин и 7,7% женщин. Редко экономят 40,9% мужчин и 63,5% женщин. Никогда не

экономят 31,8% мужчин и 25% женщин.

Можно предположить, что женщины при выборе продуктов уделяют больше внимания их качеству, так как обычно занимаются приготовлением еды.

На товарах длительного пользования, таких как бытовая техника, мужчины экономнее: 4,4% всегда экономят, 24,4% часто экономят, 55,6% редко экономят, 15,6% никогда не экономят. Женщины же склонны платить больше за качество товаров.

Мужчины в своем потребительском выборе экономнее в отношении мобильных средств связи и компьютеров: 11,8% и 15,8% всегда экономят, 35,6% и 21,6% часто экономят, 31,1% и 45,1% редко экономят, 15,6% и 9,8% никогда не экономят.

В вопросе экономии на образовании мнения мужчин и женщин в основном совпали: 4,4% и 6,0% всегда экономят, 17,8% и 8,0% часто экономят, 42,2% и 36,0% редко экономят, 22,2% и 28,0% никогда не экономят.

Мужчины готовы вкладывать больше в организацию досуга и отдыха: 9,1% всегда экономят, 22,7% часто экономят, 45,5% редко экономят, 18,7% никогда не экономят.

На увлечениях мужчины экономят меньше, чем женщины: 4,4% мужчин и 15,4% женщин всегда экономят, 31,1% мужчин и 32,7% женщин часто экономят, 37,8% мужчин и 28,8% женщин редко экономят, 22,2% мужчин и 13,5% женщин никогда не экономят.

Вещи, которые приносят радость и удовольствие, включают в себя увлечения, хобби, покупки и услуги. Анализ исследования показал, что 4,4% мужчин и 15,4% женщин всегда экономят на своих увлечениях, 31,1% и 32,7% соответственно часто экономят, 37,8% и 28,8% редко экономят, и только 22,2% мужчин и 13,5% женщин никогда не экономят. Мужчины в большей степени склонны не ограничивать себя, в то время как женщины более практичны и готовы к экономии денег для нужд семьи.

Исследование потребительского поведения основано на принципе максимизации, который предполагает, что каждая потраченная денежная единица должна приносить дополнительную выгоду. Оптимальное поведение достигается,

когда соотношение предельной полезности к цене выравнивается для всех товаров. Закон убывающей предельной полезности гласит, что каждая новая единица товара доставляет меньше удовольствия, чем предыдущая, и средняя полезность блага остаётся неизменной.

Концепция предельной полезности представляет собой синтез теоретических изысканий и практического опыта, что подтверждает её экономическую закономерность.

Анализ поведения потребителей в процессе покупки и распределения доходов основывается на принципе максимизации, который находит своё отражение в различных экономических теориях. Максимальное значение определяет оптимальное состояние, которое может быть выражено через натуральный продукт, экономическую выгоду или практическую ценность.

Для достижения максимальной пользы необходимо поддерживать баланс между предельными и общими преимуществами, учитывая при этом финансовые ограничения. При фиксированном бюджете оптимальное распределение ресурсов достигается тогда, когда относительные показатели предельной полезности благ пропорциональны их ценовым коэффициентам, что позволяет достичь максимального удовлетворения потребностей.

Изучение потребителей представляет собой инструмент для комплексного анализа рынка, который позволяет понять отношение людей к товарам и брендам, оценить имидж компании и её конкурентов, а также разделить покупателей на группы.

Список использованных источников и литературы:

[1] Белан Н.А. Шеринг экономика: тенденции изменения потребительского поведения / Н.А. Белан, Ю.А. Бутырина // Экономика и предпринимательство. – 2024. – №9(170). – С. 41-44.

[2] Горюнова С.А. Специфические особенности потребительского поведения молодежи в современном мире / С.А. Горюнова // XXXVII международные Плехановские чтения: Сборник статей аспирантов и молодых ученых, Москва,

28-29 марта 2024 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова", 2024. – С. 465-468.

[3] Дьяконова К.В. Социально-психологические особенности потребительского поведения / К.В. Дьяконова // VI Международная научная конференция по междисциплинарным исследованиям: Сборник статей конференции, Екатеринбург, 15 июня 2024 года. – Екатеринбург: ООО "Институт цифровой экономики и права", 2024. – С. 392-398.

[4] Закарин С.С. Проектирование метода анализа потребительского поведения покупателя / С.С. Закарин // Студенческий. – 2023. – №21-2(233). – С. 17-23.

[5] Левченко А.А. Потребительское поведение современной молодежи / А.А. Левченко // Научный аспект. – 2024. – Т. 12, №4. – С. 1508-1513.

[6] Фаизова Э.Ф. Ключевые тренды в потребительском поведении / Э.Ф. Фаизова // Социальные и экономические проблемы инновационного развития общества: монография. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2024. – С. 50-58.

© С.В. Григорченко, 2025

*Р.Н. Зернов,
аспирант,
РЭУ им. Г.В. Плеханова (Тульский филиал),
науч. рук.: В.М. Флоря,
д.с.н., профессор,
РЭУ им. Г.В. Плеханова (Тульский филиал),
г. Тула, Российская Федерация*

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ РАЦИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ

Аннотация: на современном рынке с широким выбором товаров и услуг покупатель играет основную роль. Продавцы и производители стремятся к получению выгоды и эффективному использованию ресурсов. Покупатели же анализируют информацию из различных источников, сравнивают многочисленные предложения и, в конечном итоге, избирательно подходят к своему выбору, чтобы не допустить ошибок и разочарований. Их стратегии поведения влияют на рыночные процессы и их жизнь.

Ключевые слова: рынок, потребитель, модель поведения, разнообразие товаров, компания, выгода, финансовые ресурсы, продавец, производитель, осознанный выбор, взвешенное решение, информационное изобилие.

Потребительское поведение оказывает существенное влияние на производство товаров и услуг, формируя спрос. Оно характеризуется субъективностью и непредсказуемостью, но, на наш взгляд, можно все-таки выделить некоторые общие черты:

- уровень дохода определяет спрос;
- потребитель исходит из стремления получить максимальную выгоду из своих расходов.
- у каждого потребителя есть свои предпочтения, вкусы и отношение к моде.
- спрос также зависит от наличия аналогичных и дополнительных товаров.

Рациональность является ключевым принципом потребительского поведения. Экономическая теория исходит из

того, что потребители стремятся максимизировать свою значимость, принимая для себя обдуманные решения на основе доступной и достоверной информации из имеющихся ресурсов.

К основным принципам рационального поведения стоит отнести:

- стремление к получению удовлетворения от потребления.
- эффективное использование имеющихся ресурсов.
- сбор, обработка и анализ полученной информации.
- критерии оценок, касающихся предпочтений и сравнение различных вариантов.

В экономической науке можно встретить значительное количество теорий, объясняющих поведение потребителей на рынке. Каждая теория предлагает свой уникальный взгляд на процесс принятия решений о покупке и поведение людей.

В тоже время, экономические модели поведения, упоминаемые в этих теориях, не могут абсолютно точно описать поведение конкретных потребителей, но помогают понять их общие принципы. Они основаны на предположениях и абстракциях, которые в значительной степени упрощают экономический анализ.

Здесь мы должны назвать основные допущения, к которым относятся:

- рациональность потребительского поведения потребителя, основанного на стремлении получить максимальную выгоду от товаров даже с учётом существующих ограничений;
- аксиома ненасыщенности, связанная со стремлением приобрести максимальное количество товаров;
- утверждение увеличения общей полезности направлено на выбор максимально полезного товара;
- понятие убывания предельной полезности предполагает извлечения минимального удовольствия от каждой дополнительной единицы товара.

Кроме того, поведенческая экономика также исследует такие явления, как эффект привязки и предвзятость подтверждения.

От жизненного цикла зависит поведение потребителей на

рынке, в котором могут поменяться их потребности и желания. Например, молодые специалисты будут заинтересованы в приобретении тех товаров, которые, с их точки зрения, поспособствуют карьерному росту.

Семьи, имеющих малолетних детей, ориентированы обычно на детские товары и услуги, а также на бытовую технику. Однако с возрастом у людей меняются приоритеты, когда люди начинают больше обращать внимание на свое здоровье, свой комфорт и уют.

Именно понимание жизненного цикла позволяет лучше понять, как возраст и обстоятельства влияют на потребительские предпочтения. Это, в свою очередь, помогает разработать эффективные стратегии, удовлетворяющие желания и потребности клиентов.

В целом для понимания потребительского поведения необходимо изучить рациональность, модели поведения и факторы, влияющие на их принятие решений. Это также окажет помощь в разработке действенных стратегий, удовлетворяющие потребности клиентов.

Рациональный потребитель прежде, чем приобрести товар, анализирует цены и качество товаров, сравнивает их технические характеристики, изучает отзывы и рейтинги у разных продавцов. В своем поведении он исходит из желания максимально эффективно использовать свой бюджет, составляя его на основе своих доходов и потребностей, а также при покупке товара ищет скидки и акции на товары.

Разумный потребитель всегда стремится при заключении сделки к взвешенным решениям, активно использует разнообразные источники информации.

Стратегия сбора информации включает в себя поиск ее в интернете, обращение к экспертам и обмен опытом с другими людьми.

Управление временем и усилиями также играет немало важную роль, когда потребитель самостоятельно определяет наиболее эффективные способы покупки, планирует маршрут и использует услуги доставки.

Внутренние факторы, такие как индивидуальные характеристики и психологические особенности, в неменьшей

степени оказывают влияние на процесс принятия решений.

Современный технологический прогресс открывает покупателям новые возможности для поиска необходимой информации, оценки товаров и доступа к ней благодаря интернету и инновационным технологиям.

Развитие электронной коммерции трансформирует традиционные покупательские привычки, предлагая удобство приобретения товаров и услуг через интернет с возможностью последующей доставки на дом. Эти изменения оказывают благотворное влияние на развитие стратегий компаний, работающих на рынке товаров и услуг.

Взаимодействие внутренних и внешних факторов формирует уникальную среду практически каждому потребителю, определяя его предпочтения и желательные действия. Внутренние факторы, такие как индивидуальные особенности и мотивы, взаимодействуют с внешними факторами, включают социальные, культурные, экономические и технологические аспекты для создания сложной модели поведения потребителей.

Понимание этого взаимодействия позволяет заниматься разработкой действенных маркетинговых стратегий и повышать качество услуг. Например, использование систем управления взаимоотношениями с клиентами дает возможность отслеживать их предпочтения, а затем предлагать индивидуально каждому потребителю предложения, добиваясь при этом от них лояльности и удовлетворённости.

В заключение отметим, что потребительское поведение представляет собой сложный процесс, в ходе которого рациональный потребитель стремится извлечь максимальную для себя выгоду из своих покупок. Этот процесс включает осознание потребности, поиск информации, анализ альтернатив, принятие всесторонне взвешенного решения и оценку удовлетворённости после покупки.

Кроме того, стратегии рационального потребителя включают в себя анализ сравнения цен и качества, оптимизацию бюджета, активный поиск необходимой информации, учёт времени и усилий, долгосрочное планирование и оценку рисков.

Здесь мы также должны назвать те факторы, оказывающие

влияние на поведение потребителей, это личностные характеристики, социальные, культурные и экономические аспекты.

Именно изучение стратегий рационального поведения потребителей дает нам возможность в полном объеме понять динамику рынка. Комплексный анализ факторов, влияющих на потребительское поведение, позволяет оптимизировать маркетинговые стратегии и улучшить взаимодействие с клиентами.

Список использованных источников и литературы:

[1] Основы экономической теории: учебник и практикум для СПО / В.М. Пишулов [и др.]; под общей редакцией В.М. Пишулова. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 191 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-16662-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] – URL: (дата обращения: 16.12.2024).

[2] Смит А. Богатство народов в 3 ч. Часть 1: учебник для вузов / А. Смит. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 376 с. – (Читаем в оригинале). – ISBN 978-5-534-06077-5. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] – URL: (дата обращения: 16.12.2024).

[3] Корнейчук Б.В. Рынок труда: учебник для вузов / Б.В. Корнейчук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 263 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07391-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] – URL: (дата обращения: 16.12.2024).

[4] Дерен В.И. Экономика: экономическая теория и экономическая политика: учебник для вузов / В.И. Дерен. – 8-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 903 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18277-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] – URL: (дата обращения: 16.12.2024).

[5] Крымин В.Н. Введение в экономическую историю. История экономики: учебное пособие для вузов / В.Н. Крымин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 184 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04491-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]

– URL: (дата обращения: 16.12.2024).

© *Р.Н. Зернов, 2025*

*И.А. Лобанов,
аспирант,
РЭУ им. Г.В. Плеханова,
науч. рук.: М.П. Калиниченко,
д.э.н.,
доцент, зав. кафедрой менеджмента и бизнеса
РЭУ им. Г.В. Плеханова (Тульский филиал),
г. Тула, Российская Федерация*

ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ ИННОВАЦИОННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ – КЛАСТЕРНАЯ ПОЛИТИКА

Аннотация: автор статьи утверждает, что кластерная политика регионального развития способствует решению многофакторных проблем эффективности региональной системы. Кластерная система уже многие годы применяется в зарубежном опыте построения региональной политики, и используется как основное ядро, способствующее повышению конкурентоспособности, страны, региона, отрасли и непосредственно каждого субъекта кластера.

Ключевые слова: кластер, кластерная политика, региональное взаимодействие субъектов предпринимательства, субъект кластера, зарубежный опыт, кластерная система, отечественная продукция.

В научных трудах и публицистических работах можно встретить множество определений понятия кластера. На наш взгляд, можно остановиться на определении, согласно которому кластер представляет собой совокупность нескольких компаний или организаций, объединённых общей целью, коллективно работающих над её достижением, чтобы повысить эффективность работы каждого его участника.

Региональная кластерная политика, в нашем понимании, предстает как особый план, объединяющий людей, организации и представителей органов власти в регионе. Она помогает сделать регион более конкурентоспособным и инновационным, а также выступает в качестве системы, ориентированной на

повышение конкурентоспособности региона и его инновационного потенциала.

Во многих странах уже давно используют кластерную стратегию для взаимодействия участников инновационного рынка. Эта политика помогает создать в качестве фундамента сильную экономику для обеспечения конкурентоспособности региональных сегментов экономики.

Фиксация опыта других стран, позволяет нам констатировать, что благодаря именно продуманной кластерной политике, компании и органы власти в одном регионе могут продуктивно между собой взаимодействовать. Это значительно упрощает и существенно оптимизирует систему развития и позволяет применять различные механизмы, направленных на достижения целей проектов.

Кластерная политика рассматривается как мощный действенный инструмент, который организует помощь разным категориям людей работать на укрепление их взаимодействия и стимулирование инновационного развития.

Кроме того, кластерная политика может служить эффективным средством помощи маленьким компаниям, сталкивающимся с аналогичными проблемами в области стратегического развития.

Наконец, кластерная политика может выступать в качестве ценного информационного ресурса о том, что происходит в промышленности, какие направления особенно важны и на что необходимо обратить внимание государству и бизнесу для разработки стратегии развития региона.

Как показывает анализ практического опыта, кластер как действенный инструмент демонстрирует способность и готовность сделать регион, сферу, отрасль и страну в целом более конкурентноспособными в условиях современной высококонкурентной экономической среды. Это особенно важно в наше время, когда все борются за место под солнцем.

Процесс разработки программ развития региональных кластерных систем в Российской Федерации берёт своё начало в 2008 году и предоставляет кластерам возможность участия в государственных программах поддержки. При поддержке Центра кластерного развития Санкт-Петербурга, кластеры могут

привлекать средства из федерального бюджета для реализации своих проектов.

Чтобы региональные кластеры успешно функционировали, можно выделить следующие ключевые индикаторы:

- увеличение объема реализованных товаров, работ и услуг участниками кластеров более чем на 20%;
- рост совокупной выручки участников кластеров от продаж продукции на внешние рынки более чем на 15%;
- увеличение объёма работ и проектов в сфере научных исследований и разработок более чем на 16%;
- рост числа высокопроизводительных рабочих мест более чем на 30%.

Эти результаты будут достигнуты только в том случае, если мы будем заниматься реализацией совместных кластерных проектов. Тогда Россия сможет войти в пятёрку стран-лидеров по объёму валового внутреннего продукта (ВВП).

Чтобы достичь поставленных целей, нужно сделать шесть важных шагов на уровне страны:

1. Сделать так, чтобы в России были созданы все необходимые условия для развития человеческого потенциала. Страна нуждается все большем количестве умных и талантливых людях.

2. Создать соответствующие условия конкурентоспособной институциональной среды, которые помогут людям открывать свой бизнес.

3. Использовать инновационные технологии для структурного разнообразия и развития экономики.

4. Сделать так, чтобы Россия была конкурентной в таких областях, как энергетика, транспорт, сельское хозяйство и переработка природных ресурсов.

5. Сделать так, чтобы Россия, укрепляя внешнеэкономическое положение повышала свое участие в международном разделении труда.

6. Переход к новой модели пространственного развития экономики.

Внедрение инновационных территориальных кластеров в разных местах представляет собой эффективный инструмент,

направленный на развитие и оптимизацию различных сегментов деятельности. Их использование в различных регионах РФ будет способствовать повышению эффективности и конкурентоспособности.

В условиях современной экономической ситуации, когда на Россию оказывают давление из-за санкций и политической напряженности, применение кластерной политики становится особенно актуальным. Это требует как мобилизации внутренних ресурсов и собственных резервов, так и увеличения производительности отечественной продукции.

В заключение отметим, что в условиях санкционного давления странами Запада на нашу страну из-за присоединения Крыма к РФ и СВО, крайняя нестабильность валютных курсов и экономические потрясения, вызванные, в частности, резким падением курса рубля в начале 2020 года и последовавшим за этим банкротством множества отечественных производителей, требует от нас в качестве первоочередной задачи развивать собственные производства и добиваться снижения зависимости от импорта.

Увеличение объёмов отечественной продукции и стимулирование технологического развития страны и её регионов являются ключевыми факторами для успешного функционирования и повышения конкурентоспособности на мировых рынках. В современном мире невозможно достичь мирового лидерства без совершенствования развитого отечественного технологического производства. Только в условиях реализации поставленных задач возможно добиться поставленных целей.

Список использованных источников и литературы:

[1] Прасолова В.С. Влияние инновационной деятельности кластера на уровень инновационного развития региона // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №5 (2016) [Электронный ресурс] – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/31EVN516.pdf> (10.04.2020)

[2] Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации от 26 декабря 2008 года N 20615-АК/Д19 [Электронный ресурс]–

URL: <http://docs.cntd.ru/document/902293451> (10.04.2020)

[3] Федеральный закон от 23.08.1996 №127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» [Электронный ресурс] – URL: <http://akitrf.ru/upload/iblock/6b7/6b7d004f204ad06b67b2d027434fdc6a.pdf> (10.04.2020)

[4] Ежегодный отчет Высшей школы экономики «Территориальные кластера России» 2019 [Электронный ресурс]– URL: <https://cluster.hse.ru/mirror/pubs/share/282062410> (10.04.2020)

© И.А. Лобанов, 2025

В.И. Морозов,
*аспирант I курса спец. «Региональная
и отраслевая экономика»,
науч. рук.: О.И. Клименко,
д.э.н., проф.,
АНО ВО «Белгородский университет
кооперации, экономики и права»,
г. Белгород, Российская Федерация*

ОБОСНОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДСИСТЕМЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: использование информационных системы, технологий, продуктов в формирующейся цифровой экономике для организаций стало повседневной практикой, сопровождается созданием самостоятельной подсистемы управленческого механизма – информационной. По аналогии с другими подсистемами управленческого механизма информационная подсистема требует конкретики принципов ее функционирования. В статье изложена авторская позиция по поводу принципов функционирования информационной подсистемы управленческого механизма организации и приведено их обоснование.

Ключевые слова: управленческий механизм организации, подсистемы механизма, информационная подсистема, принципы функционирования информационной подсистемы.

Стратегические ориентиры экономического развития на цифровой основе изменяют представление о роли информационных ресурсов [8], необходимых для трансформации управленческих процессов [1, 10] посредством внедрения цифровых решений в управление организацией [9] с адекватными преобразованиями ее управленческого механизма [4, 7].

Управленческий механизм организации является специфическим образованием, сложным по структурному и

компонентному составу.

В нашем понимании его структура по критерию подверженности регламентации подразделяется на формальные (нормативная, организационная, кадровая) и неформальные (информационная, коммуникационная, инструментальная) подсистемы, обеспечивающие функционирование системы управления организацией.

Проблемы развития управленческого механизма, приведения его в соответствие с изменениями условий экономической среды, повышения эффективности функционирования для достижения целей управления организацией определяются приоритетами многих научных исследований теоретического и прикладного плана.

Исследователи признают эволюционность управленческого механизма организации, обусловливаемую процессами информатизации экономических отношений и цифровизации как ее неотъемлемой составляющей [6]; алгоритмизируют процесс цифровой трансформации, проводимой на микроэкономическом уровне [5]; расширяют представление об управленческом механизме организации за счет выделения оценочной подсистемы [2], информационного и аналитического элементов механизма управления деятельностью организации в составе приоритетных задач повышения его эффективности [11]; формируют принципы управления цифровыми предприятиями [3].

Указанные, а также иные предметные направления разработки проблематики управленческого механизма организации раскрывают возрастающую роль информационного обеспечения его функционирования в условиях цифровой экономической среды и дают нам основание для выделения информационной подсистемы в структуре механизма.

Мы относим информационную подсистему к категории инфраструктурных подсистем, обеспечивающих возможность функционирования управленческого механизма организации как системной целостности.

Инфраструктурная роль информационной подсистемы управленческого механизма определяет необходимость конкретизации и обоснования принципов ее функционирования,

которые мы представляем следующим составом (рис. 1).

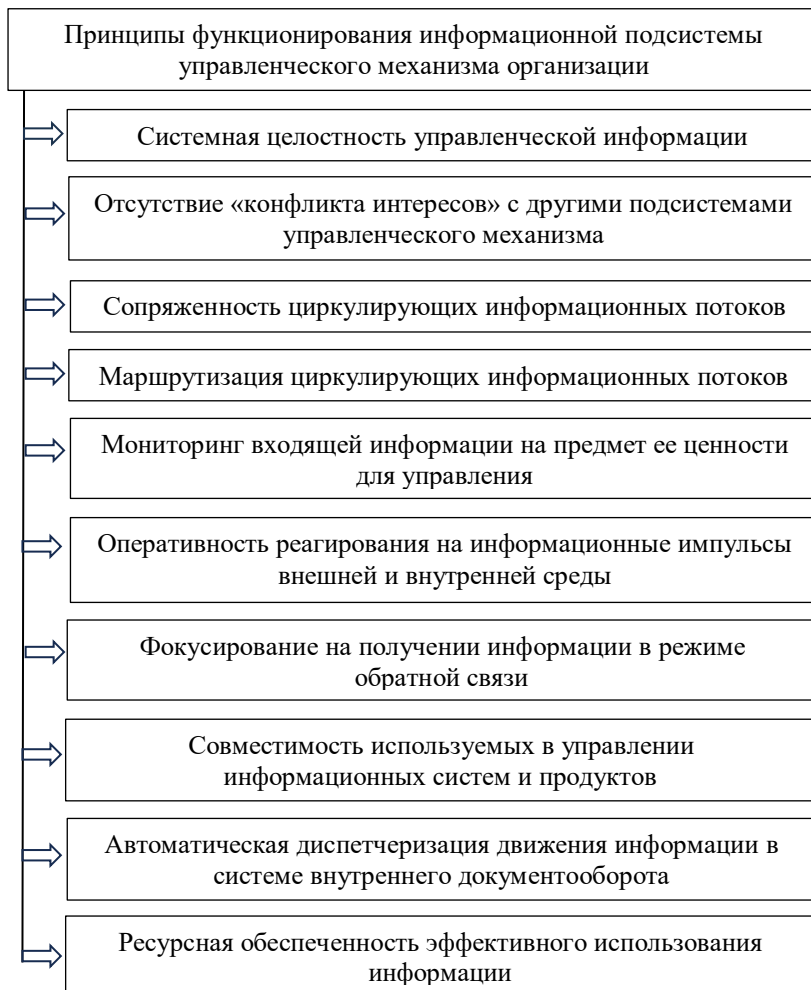


Рисунок 1 – Принципы функционирования информационной подсистемы управленческого механизма организации

Подчеркнем, что при формировании состава принципов функционирования информационной подсистемы

управленческого механизма организации мы придерживались их причинно-следственной связи: каждый последующий принцип вытекает из предыдущего принципа.

Первый принцип заключается в системной целостности управленческой информации.

В данном случае нами подразумевается соответствие управленческих решений миссии организации во всех временных горизонтах их реализации – стратегическом, тактическом, оперативном, а также соответствие управленческой информации, сопровождающей деятельность структурных подразделений организации, целям и задачам ее развития, установленным топ-менеджментом и обязательным к достижению для нижестоящих звеньев в управленческой иерархии.

Исходя из этого, вторым принципом функционирования информационной подсистемы управленческого механизма организации мы определяем отсутствие конфликта интересов с другими подсистемами механизма: нормативной, организационной, кадровой, коммуникационной, инструментальной.

Полагаем, что конфликт интересов может иметь разные проявления, например, отражаться в недостоверных данных, передаваемых от одного структурного подразделения (исполнителя) другому (от производственной службы к сбытовой, от сбытовой службы к экономической и пр.); в неверной постановке задачи для выполнения подразделением, осуществляющим техническую поддержку используемого программного обеспечения; в межличностных коммуникациях под влиянием человеческого фактора в силу личной неприязни к конкретному исполнителю управленческого решения.

Конструктивный обмен информацией требует сопряженности информационных потоков, циркулирующих между структурными подразделениями и исполнителями (третий принцип).

Формирование информации в рамках функционального содержания деятельности структурных подразделений и выполнения должностных обязанностей исполнителей не должно являться «самоцелью»; необходимо, чтобы созданная

информация была полезной для использования в других подразделениях (другими исполнителями) исходя из существующей между ними системы коммуникаций и порядка делового взаимодействия.

Достижение результативного использования информации требует маршрутизации циркулирующих информационных потоков (четвертый принцип), которая, на наш взгляд, может быть представлена в виде логических схем, отображающих конкретные виды документации в категориях «входа» и «выхода».

Мы считаем, что построение внутренних информационных маршрутов должно сопровождаться разработкой локальных нормативных актов, регламентирующих входящую и исходящую информацию для каждого структурного подразделения или функционального специалиста.

Маршрутизация циркулирующих информационных потоков, по нашему убеждению, позволит избавиться от информационного «шума», т.е. излишней, промежуточной информации, не содержащей смысловой нагрузки для решения поставленной управленческой задачи.

Отсюда высокую ценность для функционирования информационной подсистемы управленческого механизма организации приобретает пятый принцип, заключающийся в мониторинге входящей информации на предмет ее ценности для управления.

Задачей мониторинга в первую очередь должно являться «очищение» информации от «шума», проявляющегося, например, в рассылке сообщений чат-ботами, «всплывающих» рекламных баннерах, получении информации о торговых предложениях ненужной организации продукции и т.д.

Кроме того, входящая информация может оказаться бесполезной для управления и в случае получения не от внешних, а от внутренних источников, к примеру, при предоставлении лицам, принимающим управленческие решения, промежуточных версий отчетов, обзоров, справок, подготавливаемых структурными подразделениями или конкретными исполнителями.

Без проведения мониторинга входящей информации, на

наш взгляд, невозможно обеспечить оперативность реагирования на информационные импульсы внешней и внутренней среды (шестой принцип), что актуально в связи высокими информационными рисками, вызываемыми недостоверностью и необъективностью первичных или преобразованных данных.

Обеспечение реакции на информационные импульсы среды, с одной стороны, должно отвечать критерию оперативности из-за быстрого обновления информации, риска опережения ее использования конкурентами.

Однако, с другой стороны, реагирование на информационные импульсы среды требует дополнительных затрат времени на проверку входящей информации из-за рисков несанкционированного доступа к конфиденциальной информации, хищения персональных данных, попыток «взлома» сайта организации хакерами.

Следующим, седьмым принципом функционирования информационной подсистемы управленческого механизма организации мы определяем фокусирование на получении информации в режиме обратной связи.

Этот принцип предполагает интерактивные коммуникации в диалоговом режиме с пользователями управленческой информации, находящимися как во внешней, так и внутренней среде деятельности организации.

Касательно внешней среды установление обратной связи позволяет ускорить выполнение договорных обязательств перед партнерами по хозяйственному обороту, финансовых и налоговых обязательств перед фискальными структурами; выявить мнение об организации и ее репутации в деловых кругах и местном сообществе.

Обратная связь, получаемая из внутренней среды организации, позволяет идентифицировать проблемы в информированности персонала при выполнении конкретных управленческих задач, предоставить недостающую информацию для их эффективного решения.

Особое значение для функционирования информационной подсистемы управленческого механизма организации мы отводим восьмому принципу, требующему совместимости

используемых в управлении информационных систем и продуктов.

В идеальном конструкте, совместимость обеспечивается в рамках целостной автоматизированной системы управления организацией, но ее создание является высокозатратным, а поэтому доступным ограниченному кругу организаций, находящихся на высоком уровне цифровых преобразований.

Подавляющее же большинство организации в современных реалиях автоматизируют отдельные сферы управления своей деятельностью – производство, маркетинг, логистику, аналитику и т.д., или управления отдельными процессами – сбытом, хранением запасов, учетом остатков производственного сырья и готовой продукции и т.д., создавая, тем самым, предпосылки к проведению более масштабных цифровых преобразований управленческой деятельности.

В свою очередь, используемые в управленческих целях информационные продукты – операционные системы, платформы, сервисы, приложения, программные комплексы по их функциональным возможностям, протоколам обмена данными, языкам программирования и иным техническим параметрам зачастую оказываются несовместимыми.

Поэтому их использование не позволяет организовать автоматический обмен данными в цифровой информационной системе, требует дублирования электронных документов на бумажных носителях.

К примеру, информационные продукты компании Microsoft – Access и Office сложно интегрируются с программным обеспечением отечественной разработки и, к тому же, получение их обновленных версий в настоящее время невозможно из-за санкционных ограничений.

Ограниченная совместимость используемых в управлении информационных систем и продуктов дает нам основание для выделения девятого принципа функционирования информационной подсистемы управленческого механизма организации – автоматической диспетчеризации движения информации в системе внутреннего документооборота.

Этот принцип требует создания локальной корпоративной сети (Интранета), использования электронных почтовых

сервисов и мессенджеров, организации системы электронного документооборота.

Частным примером автоматической диспетчеризации внутреннего движения информации можно, по нашему мнению, считать программный комплекс «1С Предприятие», с оговоркой о том, что для автоматизации управления движением информационных потоков необходимы не отдельные продукты комплекса («Персонал», «Зарплата», «Производство» и т.д.), а полный их состав, причем с оформлением подписки на техническое обслуживание и обновление новыми версиями.

Данное обстоятельство, по аналогии с созданием целостной автоматизированной системы управления организацией, также требует значительных по объему затрат и выступает основанием для выделения десятого, завершающего принципа функционирования информационной подсистемы управленческого механизма организации – ресурсной обеспеченности эффективного использования информации.

Абстрагируясь от финансовой, инструментальной, технической составляющих ресурсной обеспеченности эффективного использования информации, в пояснении сути принципа мы считаем необходимым обратить внимание на кадровую компоненту ресурсообеспеченности, а именно, на информационную компетентность персонала и уровень его цифровой «зрелости».

Информационную компетентность персонала мы рассматриваем как необходимое условие производительной профессиональной деятельности, овладения навыками поиска информации, работы с различными информационными источниками.

Уровень цифровой «зрелости» персонала означает степень овладения навыками использования специализированных программных продуктов, пользования электронными ресурсами глобальными глобальных информационных сетей, участия в профессиональных форумах, чатах и иных каналах коммуникационного взаимодействия с представителями профессионального сообщества в цифровой среде.

Резюмируя вышеизложенное, заметим, что выделенные принципы функционирования информационной подсистемы

управленческого механизма организации отражают нашу авторскую точку зрения, а поэтому они могут быть представлены и иными составами.

Список использованных источников и литературы:

[1] Гончаров И.Л. Трансформация управленческих процессов под влиянием цифровизации // Инновации и инвестиции. – 2020. – №9. – С. 106-110.

[2] Евсеева С.А. Анализ подходов к определению сущности механизма управления // Проблемы современной экономики. – 2014. – №2(50). – С. 164-167.

[3] Ильин И.В., Лёвина А.И., Светульников С.Г. Принципы управления цифровыми предприятиями [электронный ресурс]. URL: https://business.spbstu.ru/userfiles/files/Ilin-I_V_%2C-Le%CC%88vina-A_I_-Printsipi-upravleniya-tsifrovimi-predpriyatiyami.pdf (дата обращения: 29.12.2024). – Заглавие с экрана.

[4] Клименко О.И., Морозов В.И. К проблеме определения перспектив цифровизации управления организацией // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023. – №5(102). – С. 9-18.

[5] Косарева И.Н., Самарина В.П. Особенности управления предприятием в условиях цифровизации [электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки. – 2019. – №3. – URL://__<https://esj.today/PDF/35ECVN319.pdf> (дата обращения: 17.12.2024). – Заглавие с экрана.

[6] Макарова Е.Л., Фирсова А.А., Дергачев А.А. Механизмы принятия управленческих решений в области цифровизации производственных процессов промышленного предприятия // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2023. – Т. 23, вып. 3. – С. 299-306.

[7] Морозов В.И. Развитие управленческого механизма организации: формирование цифрового двойника // Современные проблемы АПК и их решение: материалы VI Национальной конференции: в 2-х томах, 13 октября 2023г. – Белгород: БГАУ, 2023. – Т. 1. – С. 215-219.

[8] О Стратегии развития информационного общества в

Российской Федерации на 2017 – 2030 годы: Указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017г. №203 // Официальный интернет-портал правовой информации. [электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/> (дата обращения: 25.12.2024). – Заглавие с экрана.

[9] Рудакова О.Ю., Рудакова Т.А. Цифровые решения в управлении компаний // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. – 2021. – Т. 13. – №1. – С. 5-11.

[10] Трубочеев Е.В. Совершенствование управленческого процесса в условиях цифровизации экономики // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Том 11. – №4. – С. 1415-1426.

[11] Ячменева В.М., Высочина М.В. Условия реализации механизма повышения эффективности управления деятельностью предприятия [электронный ресурс]. URL: http://kafmen.ru/library/compilations_vak/eiu/2007/4_5/p_69_73.pdf (дата обращения: 25.12.2024). – Заглавие с экрана.

© В.И. Морозов, 2025

*Е.А. Яковлева,
аспирантка,
РЭУ им. Г.В. Плеханова,
науч. рук.: В.М. Флоря,
д.с.н., профессор,
РЭУ им. Г.В. Плеханова (Тульский филиал),
г. Тула, Российская Федерация*

ОЛИГОПОЛИЯ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Аннотация: в экономике существует два типа рынка: конкуренция и монополия. Конкуренция предполагает множество компаний с одинаковыми товарами или услугами, а монополия осуществляет контроль одного предприятия.

В современной конкуренции производители не могут влиять на цену, в то время как монополии цены устанавливают на основе спроса. Олигополия состоит из нескольких доминирующих крупных компаний, которые могут оказывать влияние на цены, но при этом не обладают абсолютной властью. Конкуренция проявляется в стратегическом взаимодействии и формировании цен.

Ключевые слова: олигополия, конкуренция, монополия, рынок, цена, спрос, предложение, компания, стратегическое взаимодействие, клиент.

Свободная конкуренция и монополия представляют два типа рынка в экономической теории. В отличие от множества других компаний монополии в условиях свободной конкуренции осуществляют жесткий контроль одного предприятия на аналогичные товары или услуги.

Свободная рыночная конкуренция и монополии обладают характерными чертами и особенностями. Эти особенности заключаются в том, что производитель не может влиять на цены в условиях свободной конкуренции из-за своей малозначительной доли на рынке, тогда как монополистические предприятия обладают возможностью устанавливать ценовой контроль, основываясь на спросе. В этих условиях компании,

пытаясь избежать ценовой конкуренции, вынуждены устанавливать аналогичные цены и выделять свою продукцию через брендинг с указанием их уникальных потребительских характеристик, условий дистрибуции и качества обслуживания.

Для привлечения клиентов в олигополии компании вынуждены идти по пути снижения цен, что ведет к оттоку клиентов у конкурентов. При этом, если цены будут снижаться до уровня средних затрат, то тогда экономическая прибыль становится недостижимой целью, так как рыночные отношения создают условия для развития совершенной конкуренции, что становится выгодным для потребителей, но невыгодным для производителей. В такой ситуации компании вынуждены, с учетом возможных действий и реакций своих конкурентов, выбирать стратегии своей последующей деятельности.

Так, олигополисты применяют стратегии, ограничивающие доступ в отрасль, аналогичные методам монопольного контроля. Естественная олигополия, обусловленная масштабной экономией, делает нерентабельным участие многих компаний на рынке. Уникальный характер рынка формируется различными методами защиты интеллектуальной собственности, инвестициями в маркетинг и бренд, создающими «естественные» барьеры.

Искусственные барьеры могут создавать доминирующие компании, угрожая перенасыщением рынка товарами направленные на снижение цен. Это вызывает потребность в дополнительных мощностях. Ключевым механизмом ценовой борьбы в олигопольных структурах могут выступать ограничения доступа на рынок, которые могут быть как искусственными, так и естественными.

Олигополисты занимаются мерами, ограничивающие доступ в отрасль стратегиями, аналогичные монопольному контролю. Масштабная экономия создает невыгодные условия для участия на рынке многих компаний, а защита интеллектуальной собственности, маркетинг и бренд, в этом смысле, формируют уникальные условия. К примеру, они в состоянии создать искусственные препятствия в виде угрозы перенасыщения рынка.

Когда же на рынке появляется новый игрок, состоявшиеся

компании увеличивают количество предложений на свои товары и начинают снижать на них цены, временно отказываясь от получения прибыли. Для новичка на рынке с высокими операционными издержками это становится невыгодным. Если цены упадут ниже его средних издержек, он может либо уйти с рынка, либо продолжить работу себе в убыток. После ухода новичка, компании восстанавливают свою прежнюю ценовую политику и вновь начинают получать прибыль. В условиях олигополии снижение цен неэффективно, поэтому ценовые конфликты крайне редки из-за ценовой стабильности.

Основы теории олигополистического ценообразования были заложены Августином Курно в 1838 году. Он установил, что каждая компания стремится оптимизировать доходы, где существует устойчивое соотношение между ценой и количеством проданных товаров. Равновесная цена снижается до уровня, близкого к предельным затратам, с ростом числа конкурентов. Модель Курно демонстрирует конкурентное равновесие с увеличением общего количества продавцов.

Э. Чемберлин внес свой вклад в изучение олигополии, предложив концепцию зависимости производителей при ограниченном числе участников и унифицированных товаров. Олигополисты стараются избегать тех стратегий, ведущих к обострению конкуренции, и поддерживают идею высоких цен без явного соглашения. Они функционируют автономно, стараясь вести свою деятельность так, чтобы она на практике никак не была связана с конкуренцией.

С целью сохранения своей доли на рынке компании предпочитают применять уникальные стратегии, такие как инновации и улучшение качества продукции. Здесь также важны и неценовые методы конкуренции: улучшение качества, расширение ассортимента, маркетинговые компании, оптимизация обслуживания и финансовые услуги.

Компании на олигополистических рынках стремятся к координации своих действий и усилий с целью достижения совместных коммерческих результатов и создания стабильной рыночной среды. Ценовое лидерство проявляется как явление, при котором компания определяет базовые ценовые ориентиры, а остальные уже вынуждены адаптировать свою ценовую

политику под эти ориентиры.

Существует три основных типа ценового лидерства: монополистическое доминирование, картельное соглашение и барометрическое ценовое руководство. Рассмотрим каждый из этих типов в отдельности.

Монополистическое доминирование предполагает определенное рыночное состояние, при котором одна компания контролирует более половины производства, создавая условия по ослаблению позиций своих конкурентов.

Картельное соглашение представляет собой форму координации между доминирующими компаниями для согласования коммерческих интересов. Лидеры ценовой политики выбирают либо устанавливать выгодные для себя цены, либо минимизировать возможные конфликты, устанавливая для всех приемлемые цены.

Барометрическое ценовое руководство выступает в роли гибкого и неопределённого инструмента, который редко приводит к росту цен. Лидеры рынка часто устанавливают рекомендуемые ориентировочные цены, которые при этом существенно могут отличаться от реальных рыночных цен.

В сегменте корпоративного управления большое внимание уделяется проведению маркетинговых исследований, направленных на фиксацию изменений рыночных тенденций, результаты которого показывают, что компании редко для привлечения клиентов идут по пути снижения цен. В большей степени их внимание сконцентрировано на проблемах расширения ассортимента, улучшения уровня обслуживания и качества товаров.

Кроме того, важная роль в увеличении продаж отводится рекламным усилиям. Обеспечивая конкурентоспособность и стабильность ценовой политики, компании используют стратегию ценообразования, состоящей из «правила большого пальца», согласно которой цена равна издержкам плюс прибыль.

Олигополии, как результат рыночной конкуренции и стремления к экономическому росту, используют методы согласования цен. Однако факторы, препятствующие гармонизации цен, вынуждают компании сосредотачиваться на неценовой конкуренции.

Олигополии позитивно воспринимаются общественностью, прежде всего, из-за их огромного вклада в НТП, особенно в таких отраслях, как аэрокосмическая, электронная, химическая и нефтяная промышленность. Также, олигополии, благодаря своим финансовым ресурсам и влиянию, изъявляют желание участвовать и в других перспективных проектах и программах, финансируемых уже из государственных источников.

Подводя итог, отметим, что исследование показало, что олигополия, несмотря на теоретические противоречия с представлениями об эффективности, в действительности же является эффективным экономическим инструментом. Её вклад в развитие экономической отрасли является значительным благодаря активному участию в многочисленных научных исследованиях, разработку инновационных продуктов и технологий с последующим их внедрением в производство.

Многие западные экономисты считают, что структура олигополии идеально подходит для проведения масштабных фундаментальных исследований и их использования в промышленности. Конкуренция между крупными игроками на рынке вынуждает олигополистов, в отличие от монополистов, заниматься применением инновационных технологий для улучшения своего финансового положения.

Список использованных источников и литературы:

- [1] Прокопов Б.И. Влияние олигополистических структур на развитие национальной экономики (региональный аспект) // Проблемы современной экономики. №1 (29). 2022. С. 53-59.
- [2] Журкин К.И., Меркоданов Р.С. Олигополия и её модели в современной экономике // БМИК. 2022. №12. С. 66-69.
- [3] Мицель А.А., Козлов С.В. Модели олигополии // Известия ТПУ. 2024. №6. С. 110-118.

© Е.А. Яковлева, 2025

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

Р.И. Великородный,
студент 4 курса
напр. «Юриспруденция»,
науч. рук.: **П.В. Каменева,**
к.ю.н., доц.,
ТИУиЭ,
г. Таганрога, Российская Федерация

ПОНЯТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: в данной статье анализируется институт предпринимательского права, а также, рассматриваются функции и роль предпринимательской деятельности в современном обществе.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательская деятельность, роль.

Безусловно, в современном мире предпринимательство играет важную роль в жизни каждого гражданина, принимающего участие в нем лично либо в роли предпринимателя или юридического лица, осуществляющего данную деятельность, либо обращающегося к таковым, чтобы удовлетворить свои потребности. Формирование рыночного механизма хозяйствования и активизация модернизационных процессов в экономике неразрывно связаны с развитием предпринимательства, представляющего собой важнейший стратегический ресурс, способный обеспечить экономический рост. Предпринимательская деятельность отличается свободой в выборе направлений и методов деятельности, самостоятельностью в принятии решений. Эта деятельность является созидательным, творческим и ответственным трудом, сопряженным с риском, несовершенством законодательства и общей экономической нестабильностью. Предпринимательство обеспечивает освоение новых перспективных направлений деятельности, оно способствует развитию конкуренции.

Предпринимательство как субъект хозяйствования и особый творческий тип экономического поведения составляет неотъемлемое свойство всех факторов достижения экономического успеха [1].

Предпринимательство – это вид деятельности по осуществлению смелых, важных и трудных проектов. Предпринимательство – это дело, добровольно осуществляемое гражданами (их объединениями) на свой риск и под свою ответственность. Предпринимательство ассоциируется со стремлением сделать, придумать что-то новое или улучшить уже существующее. Оно неразрывно связано с такими понятиями, как динамизм, инициатива, смелость, высвобождает в обществе тот потенциал, который многие интересные идеи превращает в реальность. Предпринимательство – это особый, новаторский, антибюрократический стиль хозяйствования, в основе которого лежат постоянный поиск новых возможностей, ориентация на инновации, умение привлекать и использовать для решения поставленной задачи ресурсы из самых разнообразных источников [2].

Предпринимательство в первую очередь связано с эффективным использованием всех факторов производства в целях экономического роста и удовлетворения потребностей отдельных граждан и общества в целом. Основная функция предпринимательства должна состоять в том, чтобы производить, «доводить» до конкретных потребителей товары (услуги, работы) и получать за это материальное и моральное вознаграждение. Не менее важно для развития в стране предпринимательства определение этого понятия в гражданском законодательстве. В части первой ГК РФ говорится, что гражданское законодательство регулирует отношения между лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, или с их участием. ГК РФ комплексно определяет сущность предпринимательской деятельности: это – самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке [3].

Самостоятельный характер этой деятельности проявляется во многих отношениях. В первую очередь он означает относительную независимость предпринимателя от иных органов, организаций и частных лиц. Граждане и их объединения сами иницируют предпринимательскую деятельность и самостоятельно осуществляют ее. Предприниматель свободен в выборе предмета предпринимательской деятельности, а также средств для ее эффективного проведения.

Предпринимательство также отражает всю систему отношений (финансовых, экономических, социальных), которые объективно возникают у предпринимателей (как хозяйствующих субъектов) друг с другом, с потребителями, поставщиками всех факторов производства (сырья, материалов, оборудования, топлива, энергии и т. п.), с банками и другими субъектами рынка, с наемными работниками (сотрудниками) и, наконец, с государством в лице соответствующих органов исполнительной власти, а также с органами власти субъектов РФ и местного самоуправления. Предпринимательство как процесс представляет собой сложную «цепочку» целенаправленных действий предпринимателей начиная с момента возникновения (зарождения) предпринимательской идеи и заканчивая воплощением ее в конкретный предпринимательский проект. Этот процесс является непрерывным, постоянно возобновляется, поскольку постоянно изменяются потребности, удовлетворяемые предпринимателями. Этот процесс требует больших затрат всех факторов производства, часто обречен на временную неудачу, но в итоге предпринимателю приносит личное удовлетворение достигнутый им денежный доход (прибыль). Следовательно, предпринимательство включает в себя поиск новых творческих идей, их анализ и оценку с точки зрения потребностей рынка и экономической выгоды, формирование целей по реализации идей, воплощение идей в новом предприятии, в освоении производства новых продуктов, в совершенствовании организации производства, т. е. в реализации и воплощении идей в конкретный результат (продукт, технологию, услугу и т. д.), приносящий предпринимателю прибыль [4].

Предпринимательство выполняет следующие функции: общеэкономическую, творческо-поисковую (инновационную), организаторскую, ресурсную, социальную. Определяющей является общеэкономическая функция, которая определяется ролью предпринимательских организаций и индивидуальных предпринимателей как субъектов рынка. Поступательное развитие предпринимательства является одним из определяющих условий экономического роста, увеличения объёмов ВВП и НД, а этот фактор также выступает как проявление в системе хозяйственных отношений общеэкономической функции. Ресурсная функция – развитие предпринимательства предполагает эффективное использование как воспроизводимых, так и ограниченных ресурсов. Творческо-поисковая (инновационная) функция связана не только с использованием новых идей, но и с выработкой новых средств и факторов для достижения поставленных целей. В процессе становления рыночной экономики предпринимательство приобретает социальную функцию, проявляющуюся в возможности каждого дееспособного индивидуума быть собственником дела. Эта функция больше проявляется в формировании нового слоя людей – предприимчивых, стремящихся к самостоятельной хозяйственно-экономической деятельности, способных создавать собственное дело, преодолевать сопротивление среды и добиться поставленной цели. Развитие предпринимательства обеспечивает рост числа рабочих мест, сокращение уровня безработицы, повышение социального уровня работников. Организаторская функция, которая проявляется в принятии предпринимателями самостоятельного решения об организации собственного дела, его диверсификации, формирования предпринимательского управления, в создании сложных предпринимательских структур, в изменении стратегии деятельности предпринимательской фирмы и т.п. Сущность предпринимательства наиболее комплексно проявляется в сочетании всех присущих ему функций. [5].

Таким образом, не может быть благополучного общества при слабом или неразвитом предпринимательстве. В современном мире предпринимательство, общество и власть,

при наличии у них своих интересов, являются партнерами, которых объединяет общая цель – дальнейшее улучшение уровня жизни всего населения каждой из стран на основе компромисса интересов этих партнеров. Так, предпринимательство в стремлении приобрести позитивную репутацию идет на расходы, поддерживая значимые социальные программы. Власть же со своей стороны обычно учитывает потребности предпринимателей и, что крайне важно, советуется с ними в ответственные моменты.

Список использованных источников и литературы:

[1] Гаджиева Х.И. Предпринимательское право. Учебное пособие (Курс лекций) для направления подготовки 40.03.01 Юриспруденция, профиля «Гражданское право». Махачкала: ДГУНХ, 2019. – 358 с.

[2] Романов А.С. Понятие и признаки предпринимательской деятельности / А.С. Романов. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – №51 (446). – С. 545-551. – URL: <https://moluch.ru/archive/446/98120/>.

[3] Чугунова И.В. Основы предпринимательства. Методика обучения предпринимательству: Учебное пособие для студентов всех форм обучения экономических направлений подготовки / Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск, 2021. – 57 с.

[4] Шашкова А.В. Предпринимательское право: учебник для академического бакалавриата / А.В. Шашкова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 247с.

[5] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. №51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. №14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. №146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ с изм. и доп. по состоянию на 7 октября 2022 г.) – Текст: электронный // – Ст. 23. Официальный Интернет-портал правовой информации «Государственная система правовой информации» URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 19.02.2025)

© Р.И. Великородный, 2025

Р.И. Великородный,
студент 4 курса
напр. «Юриспруденция»,
науч. рук.: П.В. Каменева,
к.ю.н., доц.,
ТИУиЭ,
г. Таганрог, Российская Федерация

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ АДМИНИСТРАТИВНОГО СУДОПРОИЗВОДСТВА

Аннотация: в данной статье анализируется институт административного судопроизводства, а также, рассматриваются понятие и принципы административного судопроизводства.

Ключевые слова: административное судопроизводство, принципы, сущность.

Проблема охраны прав и свобод граждан от незаконных действий и решений со стороны органов государственной власти и органов местного самоуправления всегда была и будет актуальной. Отношения, в которых одна сторона обладает властными полномочиями, а другая – являет собой гражданина или организацию, в своей основе всегда имеют определенные противоречия, причиной которых является «перевес» в пользу более «сильной» стороны, обладающей властными полномочиями. Одним из основополагающих в области прав и свобод человека и гражданина является институт административной юстиции.

В настоящее время с учетом вступившего в действие КАС РФ под административным судопроизводством понимается – порядок защиты в судах общей юрисдикции прав, свобод и охраняемых законом интересов человека и гражданина, прав и охраняемых законом интересов юридических лиц и их объединений от неправомерных решений и действий (бездействия) федеральных органов исполнительной власти, иных федеральных государственных органов, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации,

органов местного самоуправления, должностных лиц, государственных и муниципальных служащих, а также порядок рассмотрения иных административных споров, вытекающих из публично-правовых отношений [1].

Административное производство тесно связано с принципами и содержанием правового государства современного этапа развития. Механизм правового государства и ее функционирование подлежат обеспечению организованной судебной властью со своими процессуальными и материальными юридическими атрибутами. Наиболее важной отличительной особенностью правового государства должно быть наличие специального правосудия, при помощи которого и осуществлять судебная власть в государстве. В настоящее время административное судопроизводства признается проблемой, от решения которой зависит, в какой степени будет эффективна судебная защита в области публичных правоотношений. Усиление значения и роли судебной защиты прав и законных интересов граждан требует совершенствования процессуального законодательства для формирования дополнительных эффективных механизмов подобной защиты.

Правосудие в силу собственной специфики всегда подлежит осуществлению при помощи судебного производства в регламентированной законодательством процессуальной форме, а его желаемые результаты заранее регламентируются правовыми нормами, указывающими на цели соответствующей разновидности процессуальной деятельности. Притом каждая норма процессуального характера признается установкой должного либо возможного поведения, направленной на достижение конкретного результата.

Все материально-правовые нормы подлежат реализации при помощи процессуальных норм и обладают собственной подсудностью. Однако, на протяжении всего существования Российского государства административно-правовые нормы так и не получили собственной юрисдикции. В истории данной правовой отрасли неоднократно были предприняты попытки сформировать административное судопроизводство, однако, по причине многочисленных противоречий, пробелов и отсутствием общей теории процессуального регулирования

административного судопроизводства в целом они не получали со стороны органов законодательной власти одобрения и отправлялись на последующую доработку [2].

Так же, как и на национальном уровне, на международном существует специальный орган административного судопроизводства, это Европейский Суд по правам человека, исследующий дела в гражданской и уголовной сфере. Его постановления признаются обязательными для государств, по отношению к которым они были приняты, в том числе и для России.

Главная цель принятого Кодекса административного судопроизводства – защита прав и охраняемых законодательством интересов физических и юридических лиц от незаконных решений, действий (бездействия) органов власти, то есть административных ответчиков.

КАС РФ призван регулировать процедуру осуществления административного судопроизводства при исследовании и разрешении Верховным Судом РФ, судами общей юрисдикции административных дел, связанных с нарушением либо оспаривание прав, свобод и законных интересов граждан, юридических лиц, а также иных административных дел, которые возникают из административных и других публичных правоотношений, и связанных с осуществлением судебного контроля за законностью и обоснованностью осуществления государственных либо других публичных полномочий.

Учитывая то, что КАС РФ был принят совсем недавно в юридической литературе начинают формулироваться новые понятия административного судопроизводства. Так, например, В. Н. Андриянов говорит, что административное судопроизводство – это судебная деятельность по рассмотрению административно-правовых споров, а также деятельность по осуществлению судебного нормоконтроля В тоже время остается не разрешённым вопрос о предмете административного судопроизводства, позволяющий говорит о административном судопроизводстве, как самостоятельной формы отправления правосудия. Одни авторы придерживаются мнения, согласно которому в качестве предмета административного судопроизводства выступает административное

правонарушение, другие – административно-правовой спор [3].

В основе каждой правовой отрасли, любой разновидности судебного процесса и в принципе любой деятельности заложены определенные существенные системообразующие идеи. В юридической литературе их именуют правовыми принципами, принципами судебного процесса либо судебной деятельности. В общей правовой теории под правовыми принципами следует понимать «базовые, исходные положения, начала, идеи, отражающие сущность права в качестве специального социального регулятора» [4]. Административное судопроизводство характеризуется рядом общих родовых признаков с конституционным, гражданским, уголовным судопроизводствами. К ним относятся: независимость суда, гласность судебного разбирательства, наличие сторон и спора между ними, наличие процедуры разрешения спора и установление объективной истины, осуществление правосудия на основе состязательности и равноправия сторон, обязательность судебных решений, обеспечение лицам, участвующим в деле, не владеющим языком, на котором ведется судопроизводство, а также глухим и немым права знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, показания и заключения, выступать и заявлять ходатайства, подавать жалобы на родном языке, а также пользоваться услугами переводчика, права обжалования судебного решения и т.д.

Таким образом, административное судопроизводство – это суда по рассмотрению и разрешению в процессуальном порядке административноправовых споров между гражданами, организациями и органами публичной власти в целях защиты прав, свобод и законных интересов частных лиц от нарушений со стороны органов публичной власти.

Список использованных источников и литературы.

[1] Кодекс административного судопроизводства Российской Федерации от 08.03.2015 N 21-ФЗ (ред. от 28.12.2024): [принят Государственной думой 20 февраля 2015 года: одобрен Советом Федерации 25 февраля 2015 года] // Официальный Интернет-портал правовой информации «Государственная система правовой информации» pravo.gov.ru

(дата обращения: 19.02.2025). Ст. – 1, 6.

[2] Андриянов В.Н. Сущность и принципы административного судопроизводства: узаконенная модель [Электронный ресурс] // Известия ИГЭА. 2015. №3. Электрон. версия печат. публ. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-printsipy-administrativnogo-sudoproizvodstva-uzakonennaya-model> обращения: 19.02.2025).

[3] Гаева Е.Т. Административный процесс: понятие, виды, причины // Журнал «NovaUm.Ru». – 2019. – №18. – С. 236-240. – Текст: непосредственный.

[4] Громошина Н.А. Кодекс административного судопроизводства или Административный процессуальный кодекс? // Административное судопроизводство в Российской Федерации: развитие теории и формирование административно-процессуального законодательства. Сер.: Юбилей, конференции, форумы. Воронеж, 2013. Вып. 7. С. 634.. – Текст: непосредственный.

© *Р.И. Великородный, 2025*

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

И.В. Каспаров,

к.т.н., проф.,

Нижегородский институт путей

сообщения – филиал ПривГУПС,

г. Нижний Новгород, Российская Федерация

РАЗРАБОТКА И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ПЛАКАТОВ, СХЕМ И ТАБЛИЦ

Аннотация: в статье рассмотрено внедрение интерактивных технологий и цифровых образовательных ресурсов в сфере образования на примере использования интерактивных плакатов, схем и таблиц, педагогические и программные критерии применения интерактивных плакатов.

Ключевые слова: электронные образовательные ресурсы, интерактивный плакат, интерактивный демонстрационный материал, PowerPoint.

Триединство целей (обучающая, развивающая и воспитывающая) – обязательный компонент любого учебного занятия. Однако современная жизнь вносит свои коррективы в методику преподавания. Чтобы занятие было интересно студентам, преподавателю приходится осваивать новые методы подачи материала. Интерактивные технологии все больше и больше завоевывают сферу образования.

Интерактивные плакаты, таблицы, схемы – электронное образовательное средство нового типа, которое обеспечивает высокий уровень задействования информационных каналов восприятия наглядности учебного процесса [1, 2]. В цифровых образовательных ресурсах этого типа информация предъявляется не сразу, она «разворачивается» в зависимости от управляющих воздействий пользователя. Новизна опыта использования заключается в комплексном подходе к применению мультимедийных технологий.

Интерактивный плакат – это средство предоставления

информации, способное активно и разнообразно реагировать на действия пользователя. Интерактивность обеспечивается за счет использования различных интерактивных элементов: ссылок, кнопок перехода, областей текстового или цифрового ввода и т.д. Такие плакаты содержат гораздо больше учебного материала, чем обычные мультимедийные плакаты и предоставляют его в гораздо более наглядной и эффективной форме [3].

В процессе обучения интерактивный плакат позволяет достичь двух очень важных результатов:

- за счет использования интерактивных элементов вовлечь обучаемого в процесс получения знаний;

- за счет использования различных мультимедиа и 3D-объектов добиться максимальной наглядности информации.

Особенности интерактивных плакатов:

- высокая интерактивность – диалог между преподавателем и обучаемым посредством данной программы, это ещё один новый метод работы на занятии;

- простота в использовании – интерактивный плакат не требует инсталляций, имеет простой и понятный интерфейс;

- богатый визуальный материал – яркие анимации явлений и процессов, фотографии и иллюстрации, что дает преимущество над другими продуктами и средствами обучения;

- групповой и индивидуальный подход – позволяет организовать работу как со всей учебной группой (использование на интерактивной доске), так и с каждым отдельным студентом (работа за персональным компьютером);

- учебный материал программ представлен в виде логически завершенных отдельных фрагментов, что позволяет преподавателю конструировать занятия в соответствии со своими задачами.

По сравнению с обычными полиграфическими аналогами, интерактивные электронные плакаты являются современным многофункциональным средством обучения и предоставляют более широкие возможности для организации учебного процесса. Они обеспечивают высокий уровень задействования информационных каналов восприятия наглядности учебного процесса.

В цифровых образовательных ресурсах этого типа информация предъявляется не сразу, она появляется в зависимости от управляющих воздействий пользователя. Интерактивный плакат как никакое другое средство позволяет варьировать уровень погружения обучающихся в изучаемую тему.

Преподаватели имеют возможность как использовать существующие ЭОР, так и создавать собственные. Реализация такой компьютерной технологии обучения требует не только соответствующего учебно-методического комплекса, но и определенного уровня компьютерной грамотности преподавателя и обучаемых. Интерактивный плакат в первую очередь призван обеспечить высокий уровень наглядности учебного процесса.

В ходе разработки интерактивных плакатов следует помнить, что они изначально предназначены для передачи информации в одном направлении. Он должен реагировать на действия пользователя, предоставляя ему тот или другой фрагмент информации: графический, текстовый, звуковой. Интерактивный плакат реализуется средствами программы PowerPoint.

В отличие от презентации, интерактивный плакат должен удовлетворять следующим педагогическим и программным критериям:

- тема плаката должна соответствовать календарно-тематическому планированию, а также обязательно типу занятия (изучения нового материала, комбинированному, повторительно-обобщающему). Основу плаката должно составлять небольшое количество слайдов:

- первый слайд – для наглядности, интерактивных инструментов, управляющих кнопок и т.д., позволяющих сопровождать изучение нового материала в соответствии с принципами мультимедийности и интерактивности;

- второй и, если необходимо, третий слайд предназначены для размещения элементов диагностического контроля.

Программные возможности плаката должны быть обусловлены в первую очередь дидактическими целями и

задачами. Поэтому, с программно-педагогической точки зрения, плакат должен реализовывать следующие возможности:

1. наличие одного достаточно большого (основного) блока, с которым работа проводится на протяжении всего изучения нового материала;

2. наличие дополнительной наглядности, которая размещается в виде гиперактивных зон и разворачивается по клику, а так же сворачивается до исходного;

3. наличие интерактивных инструментов (ручки, маркеры), позволяющих выделять различными цветами объекты интерактивного плаката (подчёркивания, обведение, исправления, надписи);

4. наличие областей, которые появляются и исчезают либо по команде с кнопки, либо по клику по гиперактивной зоне;

5. наличие элементов, позволяющих автоматизировать действия.

Основное назначение интерактивного плаката – обеспечение высокого уровня наглядности учебного процесса. При создании интерактивного плаката необходимо обязательно учитывать достоверность представляемой информации, возрастные особенности учащихся, доступность и грамотность представленного текста. Использование интерактивного плаката на занятии повысит качество усвоения материала. По крайней мере, такое занятие запомнится обучаемым лучше обычного.

Список использованных источников и литературы:

[1] Савинкина С.Ю. Сайт мастер-класса [Электронный ресурс] /<https://sites.google.com/site/mkeor1>

[2] Затынайченко Б.Д. Использование интерактивного плаката как средства тематического погружения в мультимедийную среду обучения [Электронный ресурс] / http://gigschool09.narod.ru/opyt/opyt_zat/oz1.html

[3] Технология конструирования интерактивного плаката [Электронный ресурс] / <http://didaktor.ru/texnologiya-konstruirovaniya-interaktivnogo-p>

© И.В. Каспаров, 2025

НАУКИ О ЗЕМЛЕ

Н.Г. Самедова,

преподаватель,

Гянджинский государственный университет,

Г.Г. Гулиева,

преподаватель,

Азербайджанский государственный

аграрный университет,

г. Гянджа, Азербайджанская Республика

ПРИРОДНО-РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АЗЕРБАЙДЖАНА

Аннотация: в настоящей статье изучены основные научные подходы к характеристике основных направлений экологоэкономической политики, рассмотрены состояние минеральных, топливно-энергетических ресурсов, проблемы рационального использования полезных ископаемых и вопросы по дальнейшему улучшению экологического состояния регионов республики.

Ключевые слова: ресурсный потенциал, экологическая характеристика, природопользование, металлосодержащий, редкоземельный, благородные металлы, минеральное сырье, загрязнение, выброс, окружающая среда.

Для организации управления вопросов экономического характера и природопользования считаем необходимым рассмотрение нижеследующих проблем: изучение характерных особенностей состояния и размещения природно-экономического и ресурсного потенциала Азербайджана; знание особенностей отраслевой структуры и территориальной организации хозяйства республики; исследование основных параметров структуры государственного управления природопользованием в Азербайджане, выявление особенностей организационного механизма управления вопросами природопользования. При таком научном подходе необходимо характеризовать основные направления экологоэкономической

политики в стране, оценивать уровни информационного обеспечения вопросов управления природопользования. В то же самое время во главе угла должны стоять основы экономического законодательства республики. Известно, что Азербайджан имеет благоприятные географические возможности и относительно средние территории. Это обуславливает значительное разнообразие природных условий. Большая часть страны расположена в пределах умеренно теплого климатического пояса. Особенности рельефа страны такова, что половину ее территории занимают Кура – Араксинская равнина и низменности (сопредельные территории вблизи Каспийского моря). Все территории в пределах республики делятся: на комфортные (благоприятные для жизнедеятельности населения), близкие и к комфортным, с пониженной комфортностью, дискомфортные (малопригодные для постоянного проживания для населения из районов с умеренно-жарким климатом. Некомфортные территории представлены сухостепными, полупустынными, солончаковыми, степными ландшафтами, высокогорными микрорайонами. Таким образом, природно-климатические и экономические условия наиболее благоприятны для жизнедеятельности населения и ведения хозяйства в равнинных и предгорных регионах страны. Исследования свидетельствуют, что для решения практических задач природно-ресурсный потенциал определяется как совокупность всех видов ресурсов, которые в настоящее время известны и использование которых в будущем возможно по техническим условиям и критериям. Азербайджан имеет большие промышленные запасы нефти, природного газа, железной руды, цветных материалов, сульфатов. Ведется добыча строительного сырья: мрамора, известняка, туфа, базальта, гранита. Размеры естественных ресурсов в республике характеризуется следующими показателями (2016 год): общая площадь земельных угодий – 8,6 млн.га, земли, используемые для сельскохозяйственного назначения – 4,8 млн.га, лесные угодья – 1,1 млн.га, водные ресурсы– 12,3 млрд.куб.метров. В то же самое время (2016 г.) в республике производится: добыча нефти – 41,6 млн.т, добыча газа– 29,3 млрд.куб.м., железная руда -250 тыс.т, золото-2 т.

Более полное представление о природноресурсном потенциале республики, его размещение, структура позволяют получить анализ и оценку территориальных сочетаний природных ресурсов. На территории Азербайджана добыча нефти и газа осуществляется на Абшеронском полуострове и на Каспийском шельфе. Другие полезные ископаемые добываются, в основном, в Дашкесане и Кедабеке. Показатели добычи и основных направлений использования природных ресурсов страны, а также сравнение их с аналогичными показателями в других странах мира позволяет отметить конкретные тенденции. К примеру, современные уровни и масштабы добычи многих видов природного, минерального сырья, сокращение их запасов в доступных источниках, а также качественное ухудшение возобновленных ресурсов, в результате современного уровня их эксплуатации требуют более тщательной и своевременной оценки природно-ресурсного потенциала. Одной из наиболее актуальных проблем хозяйственного развития ведущих стран мирового сообщества в настоящее время следует назвать проблему ресурсосбережения. Ресурсосбережение представляется необходимым как с точки зрения обеспечения потребностей экономики на более длительную перспективу, так и в целях сохранения среды жизни человеческой цивилизации. Исходя из отмеченного, оценка характера размещения природных ресурсов по территории страны отличается следующими особенностями:

а) большая неравномерность в распределении минеральных ресурсов по территории с тяготением промышленных ресурсов к восточным (Абшерон, Каспийское море) и западным регионам (Верхний Карабах, Дашкесан, Кедабек, Газах), сельскохозяйственных северо-западным (Гянджа– Газахский), северным (Шеки-Закатальский), северо-восточным (Губа-Хачмазский), юго-восточными (Ленкоранский), центральным-Аранский, Нижний Карабахский.

б) несовпадение ареала основного размещения производительных сил и расселения населения (Баку, Сумгаит, Гянджа) и ареала размещения топливно-энергетических (Ширван, Мингечаур), лесные (горные и предгорные микрзоны), водных ресурсов (Кура, Аракс), руд, цветных

металлов (Большие и Малые Кавказские горы).

в) высокая концентрация главных видов ресурсов промышленного производства в небольшом числе их источников), а плодородных (поливных) сельскохозяйственных земель на довольно ограниченном ареале территории. Природно-ресурсный потенциал республики, его экологическая характеристика и оценочные параметры. Следует отметить, что уровень освоенности различных минеральных ресурсов также неодинаково (освоенные, осваиваемые, перспективные). Условия освоения резко непропорционально: благоприятные, сложные, удовлетворительные, незначительные. При этом неодинаковы

- а) транспортно-географические,
- б) природно-климатические,
- в) инженерно-строительные.

Особое значение для развития экономики республики имеют минеральные ресурсы. Отметим, что к минеральным ресурсам относятся: топливноэнергетические, металлические ресурсы, горно-химическое сырье. Макроэкономические и глобальные расчеты цен на минеральное сырье и топливо находятся в центре внимания всех стран. Потенциал недр Азербайджана считается средним (удовлетворительным), разведанные запасы минеральных ресурсов оцениваются несколькими триллионами американских долларов (при численности населения 10 млн.) Минерально-сырьевой комплекс республики обеспечивает более половины промышленного производства и доходов бюджета страны.

Список использованных источников и литературы:

[1] Материалы Государственной Программы по дальнейшему развитию регионов Азербайджанской Республики за 2014-2018-гг. Баку, 2014.

[2] Концепция по развитию экономики Азербайджана до 2020 года. Баку, 2014.

[3] Материалы Госкомстата Азербайджанской Республики за 2011-2016 гг. Баку, 2016.

[4] Greenspan A. The of Turbulance. N.Y. 2007.

[5] Глушкова В.Г. Экономика природопользования. М.,

2015.

[6] Кудров В. Мировая экономика: социально-экономические модели развития. М., 2015.

© Н.Г. Самедова, Г.Г. Гулиева, 2025