

ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

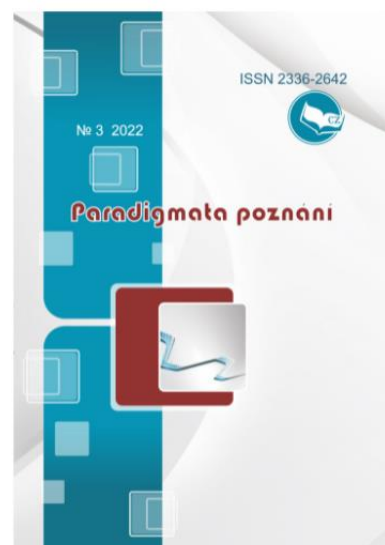
СОЦИОСФЕРА

- Российский научный журнал
- ISSN 2078-7081
- РИНЦ
- Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам

PARADIGMATA POZNÁNÍ

- Чешский научный журнал
- ISSN 2336-2642
- Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам

[ПОДРОБНЕЕ](#)



СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- Широкий спектр тем международных конференций
- Издание сборника в Праге
- Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике



[ПОДРОБНЕЕ](#)

ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

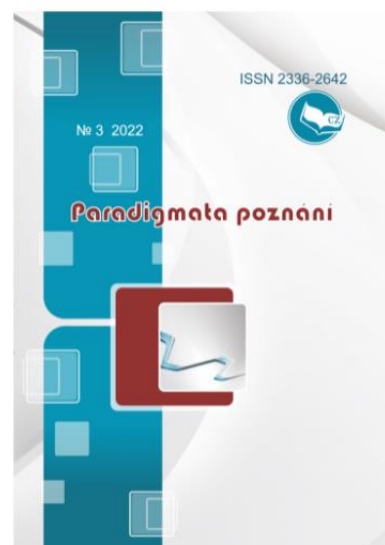
СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)



Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague
Penza State Technological University
Tyumen State Oil and Gas University
New Bulgarian University

NEW APPROACHES IN ECONOMY AND MANAGEMENT

Materials of the XI international scientific conference
on September 15–16, 2021

Prague
2021

New approaches in economy and management: materials of the XI international scientific conference on September 15–16, 2021. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2021. – 56 p. – ISBN 978-80-7526-542-5

ORGANISING COMMITTEE:

Eva Kashparova, PhD., research associate at University of Economics in Prague.

Lyudmila I. Naydenova, doctor of sociological sciences, professor.

Nursafa G. Khairullina, doctor of social sciences, professor of Tyumen State Oil and Gas University.

Nicholay Arabadzhyski, Doctor of economics, professor the department of administration and management, New Bulgarian University.

Natalia V. Osipova, candidate of sociological sciences, assistant professor of Penza State Technological University.

Iлона G. Doroshina, candidate of psychological sciences, assistant professor, chief manager of the SPC «Sociosphere».

Authors are responsible for the accuracy of cited publications, facts, figures, quotations, statistics, proper names and other information.

These Conference Proceedings combines materials of the conference – research papers and thesis reports of scientific workers and professors. It examines the problematic of new approaches in economy and management. Some articles deal with the basic approaches of economic and management theory. A number of articles are covered trends in the world economy and politics of states and international organizations. Some articles are devoted to regional economy and management of socio-economic development of the region. Authors are also interested in innovations in the economic and administrative spheres.

UDC 33

ISBN 978-80-7526-542-5

© Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ», 2021.

© Group of authors, 2021.

CONTENTS



I. BASIC APPROACHES OF ECONOMIC THEORY AND MANAGEMENT THEORY

Терелецкова Е. В., Петайкина О. В.

Соблюдение дисциплины труда как один из элементов обязанности
работника.....5

II. THE CRITERIA FOR MANAGEMENT OF ENTERPRISES, BRANCHES, COMPLEXES: MANAGEMENT, MARKETING AND LOGISTICS

Vlasishena E. A., Zvonova E. V.

Psychological aspect of aggressive advertising..... 10

Zabor A.

Corporate social responsibility in business management 13

Жилина К. М.

Восприятие цвета в рекламе товаров красоты 20

Кузнецова М. Н.

Управление производством с позиций логистического подхода 23

III. THE MAIN DIRECTION OF THE ECONOMY AND POPULATION DEMOGRAPHICS

Васильева А. С.

Рынок труда Северо-Западного федерального округа:
основные показатели развития..... 26

IV. THE ROLE OF THE STATE IN REGULATING THE ECONOMIC SPHERE

Кожукалова О. Ю.

Теоретико-прикладные аспекты формирования государственной
промышленной политики 29

V. THE VALIDITY OF THE PRINCIPLES OF TRAINING FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT

Савельев О. Н.

Актуальные вопросы применения гражданского законодательства
в регулировании трудовых отношений.....42

Терлецкова Е. В., Назарова А. Б.

Анализ удовлетворенности персонала работой как способ определения
эффективности кадровой политики организации44

Терлецкова Е. В., Осинцева П. В.

Теоретические аспекты изучения уровня профессионального выгорания
с целью подготовки управленческих кадров.....47

План международных конференций, проводимых вузами России,
Азербайджана, Армении, Болгарии, Белоруссии, Казахстана,
Узбекистана и Чехии на базе Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ» в 2021–2022 годах.....51

Информация о научных журналах 53

Издательские услуги НИЦ «Социосфера» – Vědecko vydavatelské
centrum «Sociosféra-CZ»..... 54

Publishing service of the science publishing center «Sociosphere» –
Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ» 55



I. BASIC APPROACHES OF ECONOMIC THEORY AND MANAGEMENT THEORY



СОБЛЮДЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ТРУДА КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ОБЯЗАННОСТИ РАБОТНИКА

Е. В. Терелецкова
О. В. Петайкина

*Кандидат социологических наук, доцент,
студентка,
Башкирский государственный
университет,
г. Уфа,
Республика Башкортостан, Россия*

Summary. The article examines the importance of internal labor regulations in ensuring labor discipline in modern conditions, methods of ensuring labor and production discipline, as well as types of labor misconduct.

Keywords: labor discipline; internal labor regulations; employee; labor schedule; working hours; self-discipline.

Законодательное определение дисциплине труда и внутреннему трудовому распорядку дано в ст. 189 Трудового кодекса Российской Федерации [1]. Трудовая дисциплина – это обязательное соблюдение персоналом правил поведения на рабочем месте. Такие правила могут быть установлены федеральным и отраслевым законодательством, трудовым и коллективным договором, дополнительными соглашениями работника и работодателя, локальными нормативными актами и т.д.

В любой организации должен существовать определенный трудовой распорядок. «Чтобы работники четко знали свои обязанности, работодатель принимает локальный нормативный акт – Правила внутреннего трудового распорядка (ПВТР)» [3, с. 79].

При приеме нового сотрудника в штат его обязательно необходимо ознакомить под роспись с данным документом. Таким образом, подписывая трудовой договор и Правила внутреннего трудового распорядка, новичок обязуется выполнять все условия трудовой дисциплины.

ПВТР регламентируют основные права и обязанности работников и работодателя; режим работы и условия отдыха; порядок предоставления поощрений за успехи в работе; порядок приема, перевода и увольнения сотрудников; условия наложения взысканий за нарушение трудовой дисциплины.

«По отраслевому принципу в некоторых организациях транспорта, медицины, образования, связи может быть расширенное содержание правил трудового распорядка» [5, с. 224].

Простыми словами, соблюдение трудовой дисциплины, например, предполагает: своевременный приход на рабочее место и уход из офиса, рациональное использование времени и материальных ресурсов компании для наиболее эффективного труда, точное исполнение распоряжений руководства и т.д.

Обязанность работников по соблюдению трудовой дисциплины включена в число прочих требований согласно ст. 21 ТК РФ. Однако само понятие дисциплины труда имеет двусторонний характер. Это значит: чтобы требовать у работника исправного соблюдения правил поведения, работодатель сам должен создавать условия, необходимые для соблюдения работниками дисциплины труда.

Важно отметить, что общим правилам, установленным в компании, подчиняются все сотрудники без исключения, в том числе руководящий состав. Чтобы на предприятии поддерживался порядок, недостаточно просто принять локальный нормативный акт и собрать с персонала подписи об ознакомлении. На практике руководитель сталкивается с задачей, как реально обеспечить и проконтролировать соблюдение трудовой и производственной дисциплины.

В этом ему помогают определенные методы [6, с. 146]:

1. Это, прежде всего, создание необходимых организационных и экономических условий для нормального выполнения сотрудниками своих трудовых функций:

- предоставление той части работы, которая обусловлена трудовым договором;
- надлежащее оборудование рабочего места;
- обеспечение сотрудника канцелярией, инструментами, документами и иными средствами, которые нужны для выполнения обязанностей;
- обеспечение охраны труда;
- своевременная выплата заработной платы;
- предоставление равных возможностей по оплате труда сотрудников равной квалификации и на одинаковых должностях;
- необходимое обучение, повышение квалификации;
- выполнение социальных гарантий.

2. Поощрение за добросовестный труд и успехи в работе (поощрение может быть материальным и нематериальным).

3. Применение мер дисциплинарного и общественного воздействия в случаях нарушения дисциплины.

Если работодателем не были созданы должные условия для соблюдения дисциплины труда, то нельзя признать работника виновным в нарушении правил поведения. Пример: сотрудник не несет ответственность за нарушение норм охраны труда, повлекшее аварию на производстве, если работодатель своевременно не провел соответствующее обучение.

У руководителя есть два основных рычага воздействия на коллектив, благодаря которым удастся удерживать дисциплину:

- поощрение;
- дисциплинарное взыскание.

Под поощрением следует понимать публичное признание профессиональных заслуг, достижений, добросовестного выполнения обязанностей сотрудником, структурным подразделением или всем коллективом. Поэтому руководитель предприятия должен постоянно для своих сотрудников ставить новые цели, а за их достижение своевременно поощрять [4].

Трудовой кодекс устанавливает следующие виды поощрений: «денежное премирование; объявление благодарности; награждение почетной грамотой либо ценным подарком; представление к званию» [1].

О поощрении работника отдел кадров делает запись в трудовой книжке. Однако этот перечень не закрытый. В локальном нормативном акте предприятия или коллективном договоре могут быть прописаны условия получения иных видов поощрений.

Нарушения сотрудником дисциплины труда можно условно классифицировать по тяжести вины и по видам наказания, которое за ним следует.

Дисциплинарные проступки бывают связаны с несоблюдением работником [2, с. 194]:

1.Режима рабочего времени:	- прогул; - систематические опоздания (к началу рабочего дня или после обеда); - появление на рабочем месте в состоянии опьянения; - преждевременный уход с рабочего места.
2.Распоряжений руководства:	- нарушением субординации; - невыполнение приказов и распоряжений руководителя; - умышленное несоблюдение инструкций, требований и т.д.
3.Технологических норм и условий труда:	- выпуск бракованного товара; - нарушение требований охраны труда

Кроме того, согласно ст. 81 ТК РФ, сотрудник будет привлечен к дисциплинарной ответственности также за совершение следующих нарушений:

- хищение чужого имущества;
- растрата;
- умышленное уничтожение и повреждение имущества;
- разглашение коммерческой тайны;
- совершение аморального поступка, если сотрудник выполняет воспитательные функции.

Для руководящего состава компании (генерального директора, главного бухгалтера, руководителей филиалов) отдельно перечислены проступки, при совершении которых им грозит увольнение:

- принятие решения, которое принесло ущерб предприятию и было заведомо необоснованным в конкретных обстоятельствах;
- грубое нарушение директором компании своих трудовых обязанностей (в судебной практике есть случаи, когда директора увольняли из-за причинения вреда здоровью работников или серьезного имущественного ущерба организации).

Рекомендуем подробно и четко зафиксировать в локальном нормативном акте компании перечень правил, за несоблюдение которых следует дисциплинарное взыскание. Это облегчит задачу привлечения к ответственности в случае проступка.

В некоторых случаях за очевидное нарушение работником дисциплины труда не последует наказания. Как правило, речь идет о форс-мажоре, который сотрудник не мог предвидеть и предотвратить заранее. Например:

- вызов его в полицию или в суд;
- болезнь;
- срочная госпитализация в больницу родственника, если ему требуется неотложная помощь и сопровождение;
- сбои в работе общественного транспорта, ДТП, автомобильные пробки по пути на работу;
- чрезвычайные происшествия и стихийные бедствия, которые не позволили работнику своевременно доехать к началу рабочего дня.

Перечень уважительных причин несоблюдения трудовой дисциплины в законе не закреплён, каждый работодатель сам решает, в каких случаях простить работника. Однако нарушитель должен не просто назвать форс-мажор в своей объяснительной, но и подкрепить слова документами, например предоставить работодателю справку от врача, повестку в суд, больничные листы, протокол ДТП и т.д. (письмо Роструда № 5916-ТЗ от 31.11.2008 г., а также Определение Верховного суда РФ № 5-КГ13-130 от 06.12.2013 г.).

К дисциплинарной ответственности за нарушение правил поведения в компании можно привлечь абсолютно любого члена коллектива, в том числе из руководящего состава. Основанием для наложения замечания, выговора или увольнения работника является неисполнение или ненадлежащее исполнение трудовых обязанностей по вине самого нарушителя.

При этом обязательно соблюдение двух обязательных условий:

- есть документальное подтверждение того, что неисполненная обязанность была возложена на конкретного работника (имеется должностная инструкция, соглашение о конфиденциальности или иной документ);
- сотрудник был ознакомлен с возложением на него обязанности (в листе ознакомления должностной инструкции стоит его подпись и дата приема на работу).

Таким образом, в современных условиях главным фактором поддержания высокой дисциплины труда в организации может быть воспитание у работников чувства как моральной, так и материальной ответственности за успех работы подразделений и всего персонала в целом.

Библиографический список

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/ (дата обращения: 03.06.2021 г.).
2. Березина Е.С., Белянина Н.О., Смирнова Е.Р. Особенности управления дисциплиной труда в современных условиях // Экономика и социум. 2017. № 1-1 (32). – С. 193-196.
3. Ермакова М.М. Трудовая дисциплина: актуальность, значение, управление // В сборнике: Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. Сборник научных статей V Международной научно-практической конференции. 2019. – С. 78-83.
4. Загирова М. А., Терелецкова Е.В. Мотивация персонала в современной организации // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции «People management в условиях цифровой трансформации экономики» (20 марта 2020 года, Башкирский государственный университет). – Уфа. – РИЦ БашГУ, Под ред. Галимовой А.Ш. – 2020. – С. 88-93.
5. Худобина Г.И., Чуприна И.Н. Повышение эффективности системы управления персоналом в организации на основе совершенствования дисциплины и условий труда // В сборнике: Современные проблемы экономики АПК и их решение. Материалы III Национальной конференции. 2020. – С. 224-226.
6. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации: Учебно-практическое пособие / С.В. Шекшня. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2014. – 368 с.



II. THE CRITERIA FOR MANAGEMENT OF ENTERPRISES, BRANCHES, COMPLEXES: MANAGEMENT, MARKETING AND LOGISTICS



PSYCHOLOGICAL ASPECT OF AGGRESSIVE ADVERTISING

E. A. Vlasishena

*Manager,
cafe "Golden sushi", Korolyov,
Moscow region, Russia*

E. V. Zvonova

*Candidate of Pedagogical Sciences,
associate professor,
Moscow Pedagogical State, Univer-
sity, Moscow, Russia*

Summary. Aggressive advertising is viewed as a well-thought-out system of influencing a potential consumer. The purpose of aggressive advertising is the use of means of influence that deprives the consumer of the possibility of choice as much as possible. An important means of aggressive advertising is manipulation and intimidation.

Keywords: advertising; aggressive advertising; impact; fear; manipulation.

At present, aggressive advertising has become a fairly common phenomenon, but this makes it no less effective for the masses. The main goals of this type of activity can be considered as deriving the greatest benefit and attracting the attention of the target audience.

This type of advertising implies two different directions. In the first case, it means flaunting and promoting any obscene actions, sex and violent scenes, as well as aggressive behavior through visual demonstration or appropriate phrases and expressions. In another variant, the so-called persistent or intrusive advertising acts as an aggressive advertisement. Often this type involves convincing a potential buyer that he is in danger of some kind of danger or problem if he does not purchase the specified product. Aggressive advertising includes obsessive offers to buy pies from street vendors.

The laws of different countries regulate to one degree or another the activities of the respective agencies and censor some versions of materials. Advertising, which equates to aggressive, finds itself somewhere on the very border of these prohibitions. In addition, consumers usually do not like being forced upon a product, but recognize the usefulness of the information. Therefore, the seller should always look for the line between aggression and meeting the real or perceived needs of the target audience.

The characteristics of the aggressiveness of a video or advertising campaign are largely determined by the very potential customers to whom it was directed. An overly intrusive presentation of material can contribute to the fact

that the consumer equates to this kind of demonstration of even a completely high-quality and good product. People always react negatively to their recognized attempts to manipulate opinions from the outside, distortion of their own value attitudes and banal deception. For this reason, one of the key problems of aggressive advertising is considered to be a large proportion of the likelihood that the target audience will not understand the message properly. As a rule, the number of people to whom sellers expect to sell their goods using the described means are those who do not have a ready-made model of behavior. It is most difficult to adequately respond to such advertising for the so-called more gullible strata of the population – the elderly, children and adolescents. Increasingly, society is forcing legislators to pay closer attention to such activities of creative departments and their products [12].

Aggressive advertising makes a person think about his own troubles, for example, about physical disabilities and ailments, the approach of old age and sexual inferiority. Advertising in this case is positioned as follows: without the specified product, the consumer allegedly dooms himself and his loved ones to pain and suffering. Marketers deprive a person of a sense of comfort, put pressure on the psyche, which can even cause certain depressive states. The impact of aggressive types of advertising in this niche leads to the fact that people often begin to believe in the infallibility of advice from TV screens, and then tell their doctors about how to treat them “correctly” and what drugs should be prescribed for a speedy recovery. Statistics say that at least 20 % of patients are trying to force doctors to prescribe them exactly those pills that are widely covered in the media. Of course, it's not hard to guess that the largest advertising campaigns are centered around the most expensive funds, on the promotion of which pharmaceutical companies spend millions of dollars. Patients tend to trust everything that is reported in the media and presented as the most effective drugs.

Manipulation as a type of psychological influence is an impulse hidden from the addressee to experience certain states, change his attitude to something, make decisions and perform actions necessary to achieve the goals of the initiator. At the same time, it is important for the manipulator that the addressee considers these thoughts, feelings, decisions and actions to be his own, and not imposed from the outside, and recognizes himself as responsible for them [2].

The concept of "manipulation" is often accompanied by the concept of "Machiavellianism" (associated with the name of the Italian thinker Niccolò Machiavelli) – a personality trait that contributes to successful manipulation. Currently, the concept of "Machiavellianism" is often used in various humanities [8].

Manipulation is a type of psychological influence, skillful the execution of which leads to the open arousal of another person's intentions that do not coincide with his actually existing desires, but coincide with the tasks that the manipulating person had.

Manipulation as a type of psychological influence helps to achieve the set goal. However, inadequate and illiterate use of methods of influence can lead to undesirable consequences – depersonalization of the individual – the object of

influence, the erasure of his individual psychological characteristics or even destruction both mentally and physically.

The main components of manipulative influence are: purposeful distortion (transformation, concealment) of information – manipulation itself; an object of manipulative influence, which can be either one person or a group of people; and of course the manipulator himself, which can also be represented by one person or a group of people.

The activity of modern advertisers does not exclude, but in many respects encourages the use of manipulations as a form of psychological influence.

Manipulation is a psychological effect that leads to the actualization of certain motivations in the addressee, prompting him to behave, desirable for the manipulator.

Thus, the following conclusion can be drawn:

1. Psychological impact – the impact on the mental state, feelings, thoughts and actions of other people, going bypassing consciousness, logic and reason.

2. The problem of psychological influences in advertising is closely related to the problem of choice. Businessmen and advertisers choose ways of organizing advertising campaigns, for example, with the use of special technologies of influence or without them, and consumers face this problem when they are exposed to such influences or, conversely, find the need to make their own decisions.

3. Manipulation as a type of psychological influence - hidden from the addressee, his inducement to experience certain states, change his attitude to something, make decisions and perform actions necessary to achieve the goals of the initiator.

Aggressive methods involve many different tricks, including hidden or explicit psychological impact on the consumer due to the fact that they are shown at certain hours in the intervals between any programs or films. Often this form is given to those products that are associated with upcoming or already ongoing mass events and activities. There is also a significant impact when a product is advertised by a popular person in certain circles, be it fictional or real.

Bibliography

1. Borisovskiy Y. Dignity raised to the absolute // Advertising Industry. - 2014. - No. 11 - P. 61. [In Rus]
2. Kotler F. Marketing management. SPb.: Peter, 2003. [In Rus]
3. Manuilov MA Psychology of advertising. - M.: GTI, 2013. [In Rus]
4. Shcherbakova E.V., Belugina D.M., Zvonova E.V. On the question of the effectiveness of narrative advertising in popular science publications // University Bulletin. - 2020. - No. 8. - S. 200-206. [In Rus]

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN BUSINESS MANAGEMENT

A. Zabor

*MSc,
Wroclaw University of Economics
and Business,
Wroclaw, Poland*

Summary. Interest in the concept of CSR has recently been very high and results from its usefulness for various groups. The aim of the article is to systematize the meaning of the concept of CSR, which over the years has been considered by many authors in many contexts, and to present the areas in which contemporary organizations can undertake CSR activities. The work is theoretical and was written on the basis of the literature on the subject.

Keywords: CSR; Business; Management.

1. The essence of corporate social responsibility (CSR)

Corporate social responsibility plays an important role in developing modern countries and enterprises operating in their area. Currently, the company is required not only to have a high quality of products and services offered but also to be active in solving social, economic, or ecological problems. Corporate social responsibility dates back to the sixties of the twentieth century, and more specifically, in the time of unrest when companies were blamed for causing social problems and demanded that they be prompted to solve them. The sense of responsibility towards local communities or wider communities has become the foundation of the idea of CSR [4].

The definition of the concept of corporate social responsibility has been formed with the development of globalization, increased competition due to the availability of many markets. Internationalization has meant that low operating and production costs, high quality of products or services are no longer enough to gain an advantage on the market. Companies began to compete in other areas. Currently, organizations reign supreme, which, taking care of employees, become desirable employers among the best specialists, or those that, by creating new technologies, overtake competitors with care for the environment. Ethics was recognized as a new, previously unused area of gaining competitive advantage [3].

Corporate Social Responsibility comes from the English words "Corporate Social Responsibility" (CSR). This term means a socially reliable business that modern entrepreneurs meet on a daily basis. The main priority of implementing corporate social responsibility is the desire to improve the image of the enterprise [7].

From another point of view, corporate social responsibility is a factor in increasing the quality of life. Thanks to business commitments implemented in cooperation with staff and other entities operating in the environment, it affects social and economic development.

Another definition is that corporate social responsibility encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at any given time [10].

According to the European Commission's definition, CSR is the responsibility of companies for their impact on society. Respect for the applicable legislation and collective agreements between the social partners is a prerequisite for fulfilling the obligations arising from this responsibility. In order to fully comply with these commitments, companies should have a mechanism to integrate social, environmental, ethical, and human rights issues, as well as consumer concerns, into their activities and core strategy, in close cooperation with stakeholders, in order to:

- maximizing the creation of common value for their owners/shareholders and other stakeholders and society as a whole;
- recognizing, preventing, and mitigating their possible negative effects [8].

In Poland, corporate social responsibility is not only another fashionable concept but also permanently enters the everyday life of enterprises. CSR is also seen as an effective strategic concept that enables companies to grow in the long term, as well as a management strategy that allows to reduce risk and maximize the chances of success of the company in the long term of operation, develop the ability to run a company in such a way as to increase its positive contribution to society and reduce the negative effects of the business. It is also a way in which the company treats the participants of the market process on a daily basis: customers, business partners, employees, and the local community [2].

The idea of CSR is presented in the simplest way by the concept of "3E" (ethics, ecology, economics). According to this concept, a socially responsible company at the basic level of responsibility primarily acts in accordance with the law and socially accepted ethical standards, protects the natural environment, and maximizes its economic value, i.e., brings profit to shareholders.

Corporate social responsibility is a multifaceted instrument. This means that it fulfills its role in shaping the competitiveness of an individual inside and outside the company. The company's internal field of activity in the field of CSR plays an important role in this respect by maintaining positive relations with the employees of the unit. Employees inform about the socially engaged activities of the company externally, thus convincing about the attractiveness of the company on the market of its potential customers. In this way, the reputation of the individual and its positive image are also built [13].

CSR is also a concept according to which companies, when creating a development strategy, voluntarily take into account social interests, the good of the natural environment, and relations with various stakeholder groups. Corporate social responsibility is associated with many benefits for the company and the environment in which it operates. The idea of CSR affects not only the image of the company but also the company's connections with various stakeholder groups [6].

There are also many definitions of CSR that emphasize responsibility towards the environment, respect for values, and voluntary actions. Some of them also pay attention to the care of the employee's family. The concept of CSR is also presented as a philosophy, the basis of which are: trust, mutual relations, and communication.

Corporate social responsibility is also underused as a philosophy of operation of entities on the market, which strongly emphasizes building lasting and transparent relations between stakeholders and the company. This concept should be developed in a unique way and subordinated to stakeholders' expectations. It is very important that market players, legitimately calling themselves socially responsible, do not focus all their activity on caring for profits, but above all, on compliance with the law.

According to the concept of social responsibility, entrepreneurial behavior is transparent and ethical, in accordance with applicable law, and consistent with international standards of conduct while considering stakeholders' expectations. This is summed up in seven principles, that is [5]:

- *responsibility principle* – the organization should be responsible for its impact on society, the economy, and the environment. The responsibility imposes on the organization not only the need to carry out inspections of its activities but also not to accept the response to the persons affected by its decisions and actions, to repair the damage, to prevent harmful actions;
- *transparency principle* – the organization should be transparent in its decisions and actions. Provide factual, clear, accurate, complete information about their activities, which will allow stakeholders to assess the impact of the organization on the environment;
- *ethical behavior principle* – the behavior of the organization should be based on the values of honesty and justice. Promote ethical conduct by identifying, adapting, and applying standards of ethical behavior. By creating mechanisms for oversight and control to monitor and enforce ethical behavior and eliminate unethical behavior;
- *respecting stakeholders' interests principle* – the organization should take into account, evaluate the interests of stakeholders. While recognizing the rights and legitimate interests of stakeholders, take into account the nature and relationship of their interests to the wider expectations of society, as well as sustainable development;
- *respecting the law principle* – the organization should assume that respect for the law is compulsory. No person or organization is above the law. The organization shall comply with laws and regulations and ensure that they are complied with by all its members;
- *compliance with international standards of conduct principle* – the organization should comply with international standards of behavior while respecting the principles of respect for the rule of law;
- *respect for human rights principle* – the organization should respect human rights and recognize both their importance and universality.

The concept of corporate social responsibility is attributed to many other concepts that include social aspects. Meanwhile, they may be separate activities unrelated to CSR or only a part of it wrongly perceived as a whole concept. Such concepts include [3]:

- *corporate citizenship* (CC) – this concept takes social relations as the most important point. The enterprise is called "citizen." It follows that it should look from the perspective of man and act for his benefit;
- *corporate community involvement* (CCI) – social involvement of business, which focuses on the conditions of the immediate environment and operates according to the principle: "Think globally, act locally";
- *cause-related marketing* (CRM) – activities on the basis of mutual benefit combining commercial marketing with social marketing. CRM activities include m.in: supporting social actions provided that they receive specific benefits, transferring funds collected among the organization's employees for a specific social purpose, allocating part of the sales revenues or a specific part of the product price to a noble cause;
- *fundraising* – activities of an entity consisting in the collection and transfer of funds intended to support the achievement of a social objective or a public service organization. These funds may come directly from the funds of the enterprise and its employees or from fundraising with specific persons or entities. In a broader perspective, we can talk about corporate giving, which also includes the acquisition and transfer of material funds or the organization of events supporting collections;
- *corporate volunteering* – is carried out by encouraging employees to voluntarily devote time and skills to the implementation of a social goal, helping people in need;
- *issue advertising/advocacy advertising* – social advocacy consisting in announcing one's attitudes and social achievements and then gathering people with similar beliefs around oneself. It is also speaking on specific issues, discussing the problem.

CSR is measured and evaluated by creating partial indicators within the Balance Score Card (BSC) in individual areas. In areas where the measurement of results may be in dispute, the organization should precisely define the indicators so they are adequate, understandable, and easy to measure at different times. In practice, various CSR measurement tools are used, which can be placed in seven main categories:

- achievement benchmarking and ranking tools,
- certification and accreditation,
- reporting guidelines,
- networks based on the principle of voluntary participation,
- analysis of the content of corporate publications,
- rating scales,
- creation of partial indicators within the BSC [9].

2. Areas of CSR and benefits resulting from the application of the principles of corporate social responsibility

CSR areas can be considered within specific interest groups that generally present the field for action in the field of social responsibility or in more detail – indicate entities and concepts that are in the circle of interest of CSR. There are three areas, namely:

- the environment,
- external shareholders,
- general welfare.

Environmental aspects are mentioned as the main point towards which the trends in the development of corporate social responsibility in Poland and in the world are heading. Environmental protection activities should, in the first place, be based on the functioning of the entity in such a manner as to reduce the harmful impact on the environment during the production, normal operation, and waste disposal phases. Especially in the case of industrial enterprises, pro-environmental activities are considered necessary to maintain positive relations with the environment. In addition to EU directives, which impose a certain range of activities within the framework of environmental protection, organizations use more and more modern devices, processes, and technologies. They go far beyond the indicated standards. This is widely recognized as a manifestation of innovation and significantly increases the value of companies in the eyes of stakeholders [3].

The second area is external shareholders. They are also called stakeholders, i.e., various entities that can influence the organization and on which the organization can also have an impact. They do not have to be part of the organization, but it is enough that they are interested in the functioning of the company for material reasons. Of all the stakeholders, the organization most often focuses its attention on employees, customers, and investors. Corporate social responsibility in this area consists of equal treatment of employees, taking into account their interests, social needs, employment on the basis of decent conditions, or even making decisions indicating that the company takes into account the private and family life of the employee. Investors, on the other hand, will mainly count on honesty, reliability of the information provided, applied financial reporting principles, and ensuring that shareholders achieve profits from the capital entrusted to the company adequate to the risk incurred [3].

The third area is general welfare. It refers to the additional activity of the enterprise aimed at increasing the level of well-being in the environment. It is about philanthropic activities, support for social and cultural organizations. This approach also includes activities against promoting political equality or the fight against pathologies in the functioning of states.

The benefits of applying the principles of corporate social responsibility can be divided into two groups: benefits for the company (internal benefits) and social benefits (external benefits). Internal benefits include:

- increase in investor interest,

- increasing consumer loyalty,
- improving relations with the local community and local authorities,
- increased competitiveness,
- raising the level of organizational culture of the company,
- shaping a positive image of the company among employees,
- acquiring and retaining the best employees.

External benefits include:

- solving important social problems,
- educating the public,
- improvement of the environment,
- access to information about the company,
- respect for human rights.

Another distinction is presented by the benefits included in the following groups [11]:

- economic – related to the increase in production efficiency, sales, and profit, as well as the competitive position of the company;
- image – improving the assessment of the company's activities in the eyes of both customers and contractors;
- employment – related to the creation of a safe workplace, a decent remuneration system, but also to the increase in the loyalty of employees, and thus – an increase in the commitment and efficiency of their work;
- environmental – treated as an understanding of the importance of caring for the state of the natural environment, minimizing interference in its resources and the smallest possible negative effects from the company's operations;
- social – these are all initiatives to stimulate the local community in the field of education, sport, culture, state, and health protection.

CSR is not a temporary fad, but it affects the competitive advantage of enterprises. The company uses CSR for various reasons, it can be only material motives such as the desire for profit, but the most common reason is the growing importance of non-material factors distinguishing the offered products or services on the market [1].

The experience of companies intensively involved in CSR policy shows that corporate social responsibility makes sense and directly impacts the functioning of the company. CSR is a broad concept, covering many areas that an organization can improve in order to receive the nickname of a responsible company [12].

Conclusion

The concept of corporate social responsibility has become very popular in Poland. Organizations compete with each other using CSR activities, which is why such an important aspect is systematizing its concepts and communication to the environment, which should characterize the entity implementing it. It is

important to have the ability to distinguish socially responsible organizations from those that only claim to be such, undertaking individual actions strongly publicized as socially responsible.

A company operating in accordance with the principles of CSR gains the loyalty and trust of customers. On the other hand, the products and services offered are chosen more often than those belonging to a company not involved in social life. Activities within the framework of corporate social responsibility also shape positive interpersonal relations in the company and its environment.

The implementation of the principles of corporate social responsibility also contributes, m.in, to raising the level of organizational culture, increasing the trust of contractors, increasing customer loyalty, and improving the company's image. A positive image of the company improves cooperation with business partners, which in turn can lead to increased sales and gaining a competitive advantage in the market. Responsible business management also results in increased motivation and commitment of employees, which translates into their greater creativity and work efficiency.

Bibliography

1. Gołda E. Idea społecznej odpowiedzialności biznesu w rachunkowości, Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Finansów Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, 2020.
2. Hop N., Kudelko J. Społeczna odpowiedzialność biznesu jako element strategii rozwoju przedsiębiorstwa górniczego, Wrocław 2013.
3. Kązojć K. Koncepcja społecznej odpowiedzialności i jej obszary w organizacjach, Studia i prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 38, 2014.
4. Kaźmierczak J. CSR – Polska na tle wybranych krajów UE. Analiza porównawcza, Uniwersytet Szczeciński, 2018.
5. Kromer B. Społeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw, Politechnika Koszalińska.
6. Leśna-Wierszołowicz E. Korzyści ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwie, Artykuły Naukowe, 2016.
7. Musiał M., Kubacki Ł. Społeczna odpowiedzialność biznesu w procesie zarządzania przedsiębiorstwami, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, 2017.
8. Piskalski G. Społeczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach. Teoria a praktyka, Fundacja CentrumCSR.PL, 2015.
9. Stawicka E. Pomiar efektywności społecznej odpowiedzialności w biznesie, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, 2012.
10. Stecko S. CSR 1.0 a CSR 2.0 Porównanie i analiza pojęć, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, 2012.
11. Szopik-Depczyńska K., Saniuk S., Szczanowicz J. Znaczenie koncepcji CSR w zarządzaniu logistycznym, Logistyka 3/2015.
12. Turoń K., Czech P. Doskonalenie funkcjonowania przedsiębiorstwa poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu na przykładzie firm branży Transport - Spedycja – Logistyka, Politechnika Śląska, 2017.
13. Żychlewicz M. Rola społecznej odpowiedzialności biznesu w dobie globalizacji, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, 2014.

ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ КРАСОТЫ

К. М. Жилина

Студент,
Московский педагогический
государственный университет,
г. Москва, Россия

Summary. The use of color in advertising has long attracted the attention of researchers. There is a lot of research done by advertising psychologists about the widespread impact of color. However, it has been found that there are many factors that increase or decrease the impact of color on the consumer.

Keywords: advertising; color; perception; impact; consumer.

Современному человеку трудно представить свою жизнь без рекламы, и связано это не только с тем, что она окружает нас повсюду: в телевизоре, в интернете, на радио, в магазинах и на улицах, но еще и с развитием виртуального пространства, в частности социальных сетей. В связи с эпидемиологической ситуацией в стране на 2021 год доказано, что большинство потребителей предпочитают заказывать товары онлайн, либо по соображениям безопасности, либо им пришлось по вкусу подобный формат шоппинга. В связи с этим индустрия красоты развивается очень динамично в новом направлении, так как красивый внешний вид – необходимы атрибут каждого человека, поэтому одной из основных характеристик рекламной индустрии является конкуренция. Современное общество – это общество потребителей. Интенсивная в настоящее время глобализация и конкуренция заставляют искать альтернативные методы воздействия на потребителей. Подобная борьба обязывает активно использовать маркетинговые инструменты, которые создают эксклюзивность, связь с покупателем и узнаваемость. В связи с этим, можно сделать вывод о том, что классический маркетинг больше не эффективен. На арену выходит сенсорный маркетинг, который предлагает использовать все человеческие чувства: зрение, звук, запах, вкус и осязание. Именно сенсорный маркетинг дает прекрасную возможность использовать цвет в качестве инструмента.

Проблеме цветового воздействия на психику человека в разные времена и в разных странах, было посвящено много исследований. Изучение цвета входит в проблемно-тематические поля самых разных исследований, имеющих выраженную гуманитарную направленность. Особое значение приобретают в современной рекламе технологии использования цвета, в этой связи решение вопросов цветового исполнения приобретает особую социальную значимость. Данный аспект делает тему работы актуальной ввиду крайне значимой роли цветового оформления рекламы в формировании восприятия товаров красоты.

На протяжении длительного времени изучения восприятия цвета, исследователи сосредотачивали свое внимание на физиологических аспектах

и процессах зрения, полагая, что законы, лежащие в основе этих процессов, остаются неизменными на протяжении истории общества.

Теория восприятия У. Найссера рассматривала восприятие как конструктивный, непрерывно протекающий процесс предвосхищения какой-либо информации. Именно он дает возможность человеку принять данную информацию, в результате чего она становится доступной для понимания. Данная активность сознания направляется когнитивными схемами, которые содержат все знания субъекта об объектах окружающего мира, их свойствах и связях с другими объектами [4].

Различные психоэмоциональные аспекты восприятия цвета представлены в работах Макса Люшера. Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека, от настроения, степени усталости и возбуждения. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, безразличен другим, а третьи вызывают у него негативные эмоции [3].

Цвета могут создавать эмоциональные связи, приводящие к дифференциации продуктов, которое дает конкурентное преимущество, усиление лояльности, увеличение продаж. Практики утверждают, что более длительное пребывание покупателя в магазине вызывает положительные эмоции, тем самым побуждая его совершить импульсивные покупки. Цвет – это недорогой и эффективный инструмент влияния на покупателя, который используется для создания положительного мнения о бренде, продукте или услуги. Цвет во многом оказывает сильное влияние на все аспекты жизни человека, однако люди часто не замечают влияния выбранных цветов, например, для веб-сайта любимого магазина косметики. Иногда цвет кнопки с призывом к действию зависит от того, подписывается ли покупатель на рассылку новостей и покупает ли он продукт. Цвета оказывают на нас физическое воздействие, эмоциональный потенциал и валентности, которые влияют на наши чувства, настроение и вызывают наличие или отсутствие эмоций. Их символика, которая варьируется от культуры к культуре, имеет разные значения, объяснения и даже цели. Цвета говорят на языке, который невозможно воспроизвести. То есть они общаются с нами на эмоциональном уровне и поэтому более эффективны в убеждении.

Как и в любой стране с особой культурой и традициями, восприятию цвета в маркетинге следует уделять особое внимание, потому что не все цвета имеют одинаковое значение. Воздействие цвета на психику человека регулируется такими важными характеристиками, как возраст, пол, культурный контекст, личный опыт и другие особенности [5]. Знание целевой аудитории имеет решающее значение при выборе лучших цветов для создания рекламы, которая привлекает и удерживает внимание людей.

Чтобы правильно подобрать цветовую гамму, следует учитывать мотивы и потребности покупателя. Они могут быть сильными и слабыми, постоянными и временными, положительными и отрицательными, что не

имеет отношения к рекламной компании. Самое главное – это их тип, который определяется реальными потребностями [2].

Утилитарные критерии при выборе рекламной продукции. Потребителя в первую очередь интересуют эксплуатационные характеристики изделия, его гарантийный срок, долговечность, возможность быстрого и качественного ремонта и т.д. В рекламе необходимо подчеркивать такие качества, как качество, надежность, производительность, экономичность и простота использования. Лучшей видимости и надежности можно добиться, предоставив сравнительные показатели, например, более длительный гарантийный срок работы устройства, механизма. Напротив, следует подчеркнуть саму разницу во времени, чтобы сразу привлечь внимание потенциального покупателя к этому товару.

Эстетические критерии выбора рекламной продукции. Нетрудно предположить, что здесь уделяется внимание внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветовой гаммы, возможности гармоничного сочетания с другими предметами. Другими словами, основной функцией рекламы в данном случае является выявление отличительных эстетических свойств путем применения соответствующей лексики ("современные дизайнерские решения", "благородство линий", "гармония формы и цвета", "изысканный вкус" и т.д.).

Эстетические мотивы являются самыми сильными и устойчивыми. Они способны управлять до тех пор, пока класс красоты занимает центральное место в жизни человека. Часто наше решение о покупке определяется привлекательностью товара. А кроме того, если принять во внимание общепринятое мнение, что ваш выбор определяет ваш уровень вкуса, то также приятно стать обладателем красивой вещи [2].

Критерии престижа. Влияние этих желаний более или менее ощущается в определенных социальных кругах. Критерии престижа очень ощутимы. На Западе, например, считается, что богатые должны покупать товары только в определенных магазинах. В России критерии престижа всегда были по-своему сильны, хотя их содержание значительно изменилось.

Критерии реализации и усвоения. В рекламе часто используется проверенная технология: продукт рекламирует известный спортсмен, народный артист или какая-то другая знаменитость. Многие поклонники спешат купить рекламируемый продукт, чтобы приблизиться к своему кумиру, хотя бы для того, чтобы походить на него. Как показывает практика, этот вымышленный процесс ассимиляции является очень сильным критерием. Кроме того, выбор, сделанный известным человеком, действует как своего рода подсказка, которая не требует от покупателя думать об этом.

Критерии традиции обусловлены в первую очередь национально-культурными особенностями разных народов и народностей. В последние десятилетия этот критерий был, пожалуй, самым неэффективным для нашей страны из-за политики бескомпромиссности национальных отношений. По мере роста национального самосознания и самоопределения такие

критерии становятся все более важными. Сейчас важно серьезно изучить этот процесс. Национальная продукция рекламируется в национальных цветах или в цветовой гамме, близкой к цветам ее флага. Именно положительные эмоции возбуждают, что обусловлено народной психологией [1].

Таким образом, потребительские критерии современных покупателей требуют постоянного исследования современного образа жизни людей, их интересов с учетом прогнозов изменений.

Взаимодействие потребителей в системе "реклама-потребитель" отличается несколькими характеристиками:

- когнитивные и оценочные характеристики потребителей;
- он предназначен для удовлетворения потребностей разных людей;
- основные критерии этой когнитивной функции и оценки потребительских эмоций: утилитарные, эстетические, традиционные, авторитетные мотивы, метод, реализация и усвоение.

Библиографический список

1. Боковиков А.К., Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: РАН Институт психологии, 2019.
2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: - М.: Изд. Дом «Дашков и К», 2016 г.
3. Люшер М. Какого цвета ваша жизнь. Закон гармонии в нас. Практическое руководство / Пер. Е.Назарян. – М.: Гиппо, 2003.
4. Найсер У. Познание и реальность. – М., 1981.
5. Звонова, Е. В. Воздействие цвета на восприятие бренда / Е. В. Звонова, Е. В. Старостина // Ekonomické Trendy. – 2018. – № 3. – С. 19-21.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ С ПОЗИЦИЙ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

М. Н. Кузнецова

*Кандидат экономических наук, доцент,
Северный (Арктический)
федеральный университет,
г. Архангельск, Россия*

Summary. The management of an industrial enterprise in the context of a dynamic economic development requires the use of a logistic approach. The main subsystem of the enterprise is production. The effectiveness of this link is achieved through interaction with other subsystems.

Keywords: management; logistics; concept; production.

Анализ зарубежных и отечественных источников, посвященных логистике, свидетельствует о том, что производственной логистике не уделяется должного внимания. Более того, можно утверждать, что её теоретическая платформа сегодня не разработана.

Производственная логистика – управление материальными потоками (НЗП) на стадии производства. Специфика данного звена заключается в том, что весь объем работ по управлению материальным потоком выполняется на территории одного предприятия. Участники логистического процесса не вступают в товарно-денежные отношения.

Цель производственной логистики – изготовление и пополнение складов звена «сбыт» готовой продукцией при оптимальных затратах, в необходимом количестве и в требуемом временном режиме.

Задачи производственной логистики:

- производство готовой продукции;
- оперативное планирование;
- организация транспорта;
- промежуточное хранение незавершенного производства;
- контроль и регулирование хода производственного процесса;
- контроль качества продукции;
- рациональное использование материальных, энергетических и др. ресурсов.

При решении задач производственной логистики необходимо учитывать требования других подразделений предприятия:

- управления закупками (возможно более ранние сведения о планах производства);
- управление сбытом (короткие сроки покрытия потребности в готовой продукции);
- финансовый отдел (короткий цикл оборачиваемости и низкие затраты на производство);
- складское хозяйство (короткий цикл поставок для пополнения склада);
- транспортное хозяйство (прямолинейное движение предметом труда крупными партиями).

При этом следует учитывать, что логистическая концепция организации производства предусматривает:

- ориентацию на рынок;
- отказ от избыточных запасов;
- сокращение длительности производственного цикла;
- устранение простоев оборудования;
- исключение брака.

Логистический подход к управлению производством предполагает использование аппарата оперативного управления:

- распределение производственной программы по плановым периодам;
- доведение производственной программы до структурных подразделений;
- выбор метода изготовления программы.

Управление материальным потоком в рамках производственного звена, звеньев «закупки» и «сбыт» может осуществляться различными спо-

собами, из которых выделяют два основных: толкающий и тянувший. JIT (тянувший тип) и RP (толкающий тип) имеют различные модификации.

При организации производства и в оперативном менеджменте получила распространение логистическая концепция «Тощее производство». Эта концепция по существу является развитием подхода «JIT» и включает в себя такие элементы как системы KANBAN и MRP. Сущность внутрипроизводственной логистической концепции «Тощее производство» выражается в творческом соединении следующих основных компонентов: высокого качества; маленьких размеров производственных партий; низких уровней запасов; высококвалифицированного персонала; гибкого оборудования.

Основными целями тощего производства в плане логистики являются:

- высокие стандарты качества продукции;
- низкие производственные издержки;
- быстрое реагирование на потребительский спрос;
- короткое время переналадки оборудования.

Библиографический список

1. Синго С. Изучение производственной системы Тойоты с точки зрения организации производства // Пер. с англ. – М.: ИКСИ, 2010, 321 с.
2. Имаи М. Кайдзен: ключ к успеху японских фирм. // Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2013, 274 с.



III. THE MAIN DIRECTION OF THE ECONOMY AND POPULATION DEMOGRAPHICS



РЫНОК ТРУДА СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА: ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ

А. С. Васильева

*Кандидат экономических наук, доцент,
Северный (Арктический)
федеральный университет
имени М. В. Ломоносова,
г. Северодвинск,
Архангельская область, Россия*

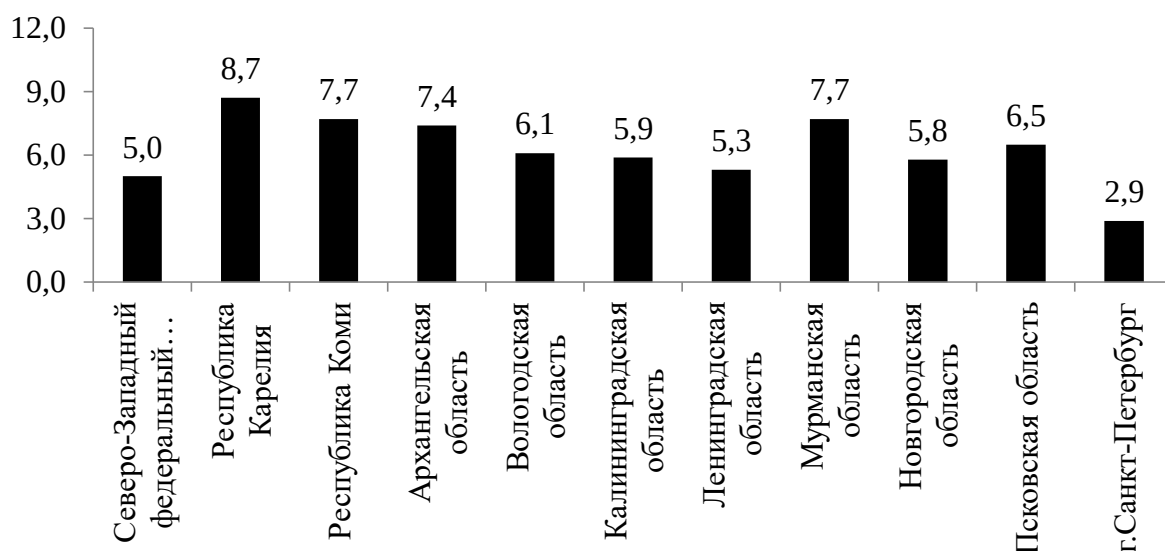
Summary. This article is devoted to the study of the state of the labor market in the North-western Federal District. The work presents the values of the levels of employment and unemployment in the constituent entities of the district. The main indicators of St. Petersburg as the most socially prosperous region of the Northwestern Federal District are highlighted.

Keywords: unemployment; employment rate; wages.

Северо-Западный федеральный округ (СЗФО) – один из крупнейших регионов России, занимающий более 10 % территории страны, а его доля в промышленном производстве – более 12 %. В основном это такие отрасли как машиностроение, топливно-энергетический комплекс, деревообрабатывающая промышленность, судостроение, рыболовство и др. Поэтому и большая часть населения работают на предприятиях данной сферы.

За последние годы наблюдается снижение численности как занятых (в среднем на 1–2 %), так и безработных (в среднем на 4–5 %). При этом положительным является тот факт, что численность безработных снижается более быстрыми темпами, чем численность занятых.

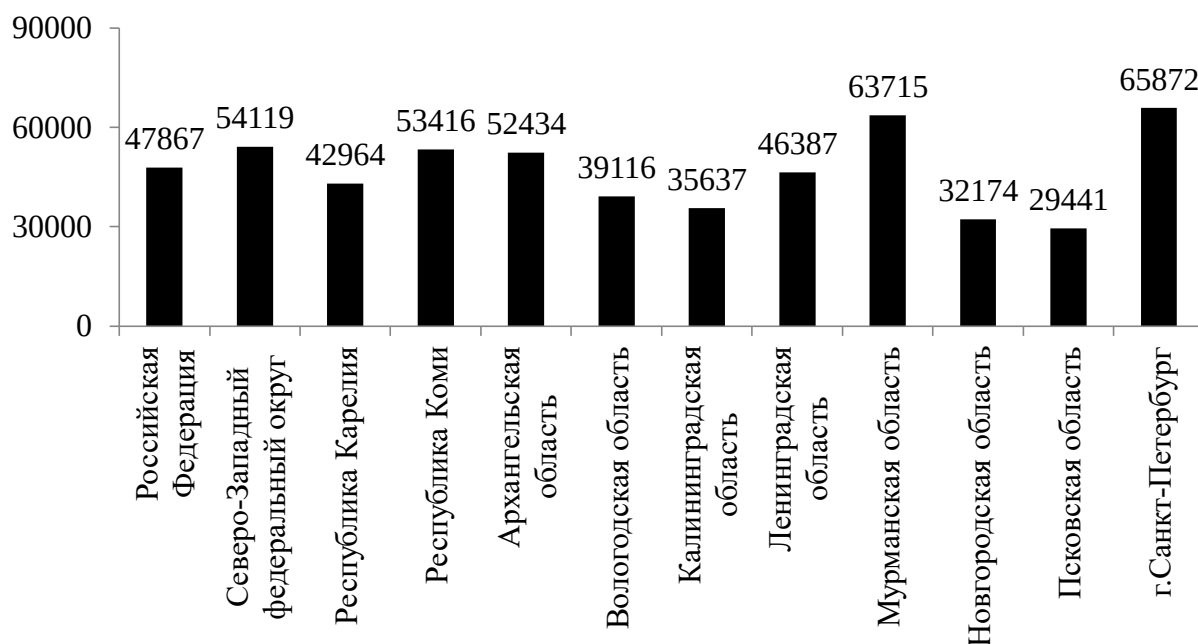
В результате уровень безработицы в Северо-Западном федеральном округе находится на одном из самых низких по стране – 5 % (данные за 2020 г.), уступая лишь Центральному федеральному округу (3,9 %). Этот показатель достигается в основном за счет значения по г. Санкт Петербург, где уровень безработицы около 2,9 %. (рис. 1). В то время как в Республике Карелии отмечается уровень безработицы более 8 %.



**Рис. 1. Уровень безработицы населения по субъектам РФ
Северо-Западного федерального округа в 2020 году, %**

В г. Санкт-Петербурге же отмечается и самый высокий уровень среднемесячной заработной платы (если не рассматривать отдельно НАО в составе Архангельской области) (рис. 2). Данный показатель в 2019 г превысил средний показатель по стране в 1,4 раза, а средний показатель по округу – в 1,2 раза.

В результате среднедушевой доход превышает прожиточный минимум в г. Санкт-Петербург за последние годы примерно в 4 раза. В остальных же субъектах РФ этот показатель ниже среднероссийского уровня.



**Рис. 2. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций РФ и субъектам РФ
Северо-Западного федерального округа в 2019 г., руб.**

Таким образом, состояние рынка труда Северо-Западного федерального округа является достаточно устойчивым. Но самые высокие показатели занятости и доход отмечаются лишь в одном субъекте – г. Санкт-Петербург, показатели которого достаточно сильно завышают значения по всему региону.

Библиографический список

1. Васильева А.С. Экономическая дифференциация регионов России // журнал «Научное обозрение» №2 2015, с.306-3014.
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики // <http://www.gks.ru>



IV. THE ROLE OF THE STATE IN REGULATING THE ECONOMIC SPHERE



ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ

О. Ю. Кожукалова

*Кандидат экономических наук, доцент,
Московский педагогический
государственный университет,
г. Москва, Россия*

Summary. The article reveals the key problems of the Russian industry: its low share in the structure of gross value added, unbalanced structure, low indicators of innovation activity of industrial enterprises and a number of others. Based on the experience of foreign countries, the role of industrial policy in the formation of an effective structure of social production and qualitative improvement of the country's industrial potential is justified. The role of industrial restructuring as an integral part of industrial policy and approaches to the selection of its priority areas are revealed. In conclusion, the author's definition of industrial policy is given.

Keywords: industrial policy; objectives of industrial policy; industrial restructuring; priority areas of industrial restructuring; criteria for assessing the priority of the industry; the structure of gross value added; the structure of the manufacturing industry; innovation activity.

Как известно, ключевыми интенсивными факторами, определяющими долгосрочный экономический рост, выступают повышение качества и эффективности человеческого капитала, основных производственных фондов, технологий, систем управления, рациональное использование сырьевых и топливно-энергетических ресурсов. Несмотря на то, что процесс формирования этих факторов происходит в различных сферах деятельности человека и имеет причинно-следственные связи, всё же можно выделить области, генерирующие их продуцирование, – это образование, научно-техническая деятельность и обрабатывающее производство.

Ведущая роль обрабатывающей промышленности как отрасли материального производства характеризуется, прежде всего, тем, что она, с одной стороны, адаптирует у себя передовые производственные технологии, а, с другой стороны, производя высокотехнологичные инвестиционные товары, способствует развитию технико-технологического потенциала и конкурентоспособности всех других отраслей экономики.

Как свидетельствуют данные официальной статистики (таблица 1) [9], в России доля обрабатывающего производства в валовой добавленной стоимости (ВДС) в 2020 году составила 14,8 %, увеличившись по сравнению с 2014 годом на 1,7 %. При этом отметим, что, например, в 2005 году доля этого сектора экономики в данном показателе составляла 18,3 %.

Таблица 1

**Структура валовой добавленной стоимости по отраслям экономики
(в текущих основных ценах; в % к итогу)**

Показатель	Год							
	2005	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Всего, %	100	100	100	100	100	100	100	100
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	5,0	3,9	4,3	4,3	3,9	3,8	3,9	4,1
Добыча полезных ископаемых	11,1	9,1	9,8	9,6	10,9	13,4	12,9	9,8
Обрабатывающие производства	18,3	13,1	13,8	13,0	13,7	14,4	14,5	14,8
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	3,3	2,7	2,8	2,9	2,9	2,6	2,6	2,6
Строительство	5,3	6,8	6,3	6,4	6,0	5,6	5,5	5,7
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	19,3	16,3	15,8	14,7	14,1	13,5	13,0	13,1
Транспортировка и хранение	7,6	6,2	6,7	7,3	7,0	6,6	6,8	6,5
Деятельность в области информации и связи	2,6	2,5	2,5	2,5	2,6	2,5	2,6	2,8
Деятельность финансовая и страховая	3,8	4,5	3,5	4,4	4,4	4,3	4,3	4,9
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	9,9	10,6	10,2	10,2	10,0	9,5	9,8	10,5
Деятельность профессиональная, научная и техническая	1,2	4,4	4,5	4,5	4,5	4,1	4,3	4,5
Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	-	2,0	2,4	2,4	2,4	2,1	2,1	2,0
Государственное управление и обеспечение военной безопасности, социальное обеспечение	5,3	8,0	7,7	8,0	7,8	7,5	7,5	8,3
Образование	2,7	3,2	3,1	3,2	3,2	3,2	3,2	3,4
Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	3,0	3,4	3,2	3,2	3,1	3,3	3,5	3,9
Прочая деятельность	1,6	3,3	3,4	3,5	3,6	3,6	3,5	3,1

В научной статье Н. М. Абдикеев и Ю. С. Богачев отмечают, что «эксперты ОЭСР пришли к консенсусному соглашению по критерию устойчивого развития: структурное ядро оптимальной сбалансированной экономики устойчивого развития формируется обрабатывающей промышленностью (порядка 20 %), сферами финансов (25 %) и услуг (22 %)» [6, с. 132]. В России же, как отмечено выше, доля обрабатывающих производств составила в 2020 году лишь 14,8 %.

Если рассмотреть структуру обрабатывающей промышленности (таблица 2) [9], то можно увидеть, что наибольший вклад в формирование её доли в ВДС в 2020 году, как и во все предыдущие анализируемые годы,

вносили всего 4 отрасли: производство металлургическое (3,0 %), производство пищевых продуктов, напитков, табачных изделий (2,1 %), производство кокса и нефтепродуктов (2,1 %), производство химических веществ и химических продуктов (1,0 %). Доля остальных отраслей обрабатывающего производства очень мала и в большинстве случаев не превышает 0,5 %.

Таблица 2

**Структура валовой добавленной стоимости по обрабатывающим производствам
(в текущих основных ценах; в % к итогу)**

Показатель	Год							
	2005	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Всего по отраслям экономики	100	100	100	100	100	100	100	100
Обрабатывающие производства	18,3	13,1	13,8	13,0	13,7	14,4	14,5	14,8
Производство пищевых продуктов, напитков, табачных изделий	2,8	2,0	2,0	2,1	2,0	2,0	2,0	2,1
Производство текстильных изделий, одежды, кожи и изделий из кожи	0,4	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3
Обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
Производство бумаги и бумажных изделий	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3
Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Производство кокса и нефтепродуктов	3,9	2,5	2,1	1,9	2,1	2,8	2,7	2,1
Производство химических веществ и химических продуктов	1,2	0,8	1,2	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4
Производство резиновых и пластмассовых изделий	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Производство проч. неметаллической минеральной продукции	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
Производство металлургическое	3,3	2,0	2,5	2,3	2,3	2,4	2,5	3,0
Производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	0,4	0,6	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9

Производство компьютеров, электронных и оптических изделий	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Производство электрического оборудования	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3
Производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	1,1	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
Производство проч. транспортных средств и оборудования	0,2	0,9	1,1	0,6	0,9	0,8	0,8	0,9
Производство мебели, проч. готовых изделий	0,8	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Ремонт и монтаж машин и оборудования	0,4	0,4	0,3	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6
Остальные отрасли экономики	81,7	86,9	86,2	87,0	86,3	85,6	85,5	85,2

Отсутствуют и положительные тенденции в инновационной и научно-технологической сферах развития промышленности. Как свидетельствуют статистические данные [11], доля инновационных товаров (работ, услуг) в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства в период с 2014 года по 2019 год снизилась с 8,2 % до 6,1 %. Доля инновационных товаров (работ, услуг) в общем объеме экспорта товаров (работ, услуг) организаций промышленного производства за этот период снизилась с 11,5 % до 5,2 %. Доля новых для мирового рынка инновационных товаров (работ, услуг), в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства в период с 2014 года по 2019 год увеличилась с 0 % до 0,3 %, что, однако, не обозначило сколь-нибудь значимого восхождения тренда.

Интенсивность затрат на технологические инновации организаций промышленного производства, незначительно увеличившись в 2013 году до 2,2 %, снизилась в 2014 году до 2,1 % и в дальнейшем продолжала снижаться, составив в 2019 году 1,6 %, вернувшись в состояние, соответствующее 2011 году.

Совокупный уровень инновационной активности организаций промышленного производства в период с 2014 года по 2016 год незначительно снизился с 10,9% до 10,5 %. Начиная с 2017 года для расчета этого показателя стала применяться новая методология, в соответствии с которой значение показателя в соответствующий год составило 17,8 %, что эквивалентно 10,6 % по старой методологии и соответствовало показателям 2015-2016 годов. В 2018 году совокупный уровень инновационной активности организаций промышленного производства продолжал снижаться и в

2019 году составил 15,1 %, что ниже не только сопоставимого показателя 2017 года на 2,7 %, но и показателя 2010 года.

Таким образом, можно полагать, что российская промышленность, в том числе обрабатывающая, имея низкий вклад в формирование ВДС, несбалансированную структуру и низкие показатели инновационной активности, не соответствует критериям устойчивости и не обладает достаточным потенциалом для решения национальных задач, сформулированных в государственных стратегических документах [см. 2, 3, 4, 5].

В решении задач вывода российской промышленности на новый качественный уровень нельзя недооценивать роль государственной промышленной политики. Как известно, в России правовое регулирование этой сферы осуществляется Федеральным законом «О промышленной политике в Российской Федерации», целевыми установками которого являются «формирование высокотехнологичной, конкурентоспособной промышленности, обеспечивающей переход экономики государства от экспортно-сырьевого типа развития к инновационному типу развития; обеспечение обороны страны и безопасности государства; обеспечение занятости населения и повышение уровня жизни граждан Российской Федерации» [1].

При этом в данном законодательном акте промышленная политика определяется как «комплекс правовых, экономических, организационных и иных мер, направленных на развитие промышленного потенциала Российской Федерации, обеспечение производства конкурентоспособной промышленной продукции» [1].

На наш взгляд, промышленная политика, не может рассматриваться в отрыве от общих целей социально-экономического развития страны, напротив, её задача – обеспечить их достижение.

С точки зрения рассматриваемой в данной статье проблемы, можно выделить три уровня основных целей социально-экономического развития России:

1 уровень:

- 1.1. повышение качества жизни населения (комплексный показатель);
- 1.2. обеспечение экономической и военной безопасности страны;
- 1.3. гармонизация экономических отношений с мировым сообществом.

2 уровень:

- 2.1. приближение к высокоразвитым странам по величине ВВП на душу населения;
- 2.2. формирование эффективной структуры ВВП;
- 2.3. достижение социально-экономической стабильности в обществе.

3 уровень:

- 3.1. пропорциональное и эффективное развитие отраслей промышленности и развитие новых высокотехнологичных производств;
- 3.2. насыщение внутреннего рынка отечественными высококачественными товарами с высокой добавленной стоимостью;

3.3. достижение высокого удельного веса высокотехнологичной продукции в общем объёме экспорта;

3.4. обеспечение оптимальных темпов обновления продуктов и технологий и формирования их конкурентных преимуществ;

3.5. развитие промышленной инфраструктуры;

3.6. обеспечение высокого уровня занятости и производительности труда.

Цели первого уровня являются общими установками и формируют цели последующих уровней. Они характеризуют достижение желаемых рубежей качественного развития общества. Цели второго уровня представляют собой укрупненные направления социально-экономического развития страны для достижения целей первого уровня.

Цели промышленной политики преимущественного находятся в третьей группе и органически вписываются в каждую группу выше стоящих целей. С учётом современного состояния обрабатывающей промышленности России, их можно определить как повышение эффективности и конкурентоспособности промышленного производства на внутреннем и внешних рынках, переход в стадию подъёма на основе формирования технологического уклада, адекватного современным мировым достижениям науки и техники, а также изменениям общественных и индивидуальных потребностей. Очевидно, что от успешного выполнения поставленных целей развития перед промышленностью будет напрямую зависеть выполнение целей верхних уровней.

Необходимо иметь в виду, что формирование чётко очерченных целей ещё не гарантирует достижение положительного конечного результата. Наряду с формированием целей и определением с какого на какой уровень следует перевести управляемую систему, необходимо, во-первых, определить и отработать траекторию движения из начального в новое состояние. Эта траектория может не быть оптимальной, но она обязательно должна быть ясной как для управляющей, так и для управляемой системы. И, во-вторых, необходимо задать скорость движения по этой траектории. Отсюда можно полагать, что в качестве обязательных элементов достижения целей необходимо принимать четко сформулированные задачи и оптимальные механизмы реализации последних, которые, по сути, и могут задать те необходимые направление и скорость движения по избранной траектории развития.

Опираясь на анализ экономической практики развитых стран, в качестве первостепенных задач, способствующих достижению целей промышленного развития, выделим следующие:

1) развёртывание процесса реструктуризации промышленности;

2) поощрение отраслей и организаций, производящих реально и потенциально конкурентоспособную продукцию, как и приводящих к появлению на рынке принципиально новых товаров (услуг), улучшению их потребительских свойств и эксплуатационных характеристик, а также созда-

ние условий для повышения устойчивости промышленности к конъюнктурным колебаниям на мировых товарных рынках.

Реструктуризация промышленности является обязательной подсистемой промышленной политики на том или ином этапе исторического развития любой экономической системы. Анализ международного опыта показывает, что сам этот процесс является специфичным и имеет отличия в любой отдельно взятой стране, вызванные различием достигнутого уровня развития производительных сил.

Процесс реструктуризации промышленности – понятие достаточно широкое. Исследуя различные подходы к этому экономическому явлению, обобщенно его можно представить как структурные изменения на региональном, межотраслевом и внутриотраслевом уровнях, а также на уровне организаций (фирм), направленные, прежде всего, на перераспределение ресурсов и ликвидацию барьеров, препятствующих мобильности и росту эффективности факторов производства.

Поскольку реструктуризация промышленности выступает структурообразующим звеном промышленной политики, постольку она строится на схожих принципах, что и последняя. Сформулируем их следующим образом:

- 1) регулирующая деятельность государства, направленная на повышение экономической, в том числе инновационной, активности, инициативности рыночных агентов;
- 2) реализация селективного и приоритетного подходов;
- 3) последовательность и согласованность этапных задач реструктуризации промышленности;
- 4) повышение эффективности (производительности) экономических факторов развития промышленного производства.

Главные задачи реструктуризации – устранение непроизводительных звеньев, стратегическая адаптация и организационное обновление. Стимулирование сдвигов в отраслевой структуре производства приводит, как известно, к увеличению удельного веса одних отраслей и снижению других, отражая тем самым формирование новой структуры, приспособленной к структуре рыночного спроса, реальным потребностям общества и условиям конкурентоспособности. Одновременно претерпевает значительные изменения и территориальное размещение производства, в результате чего усиливается дифференциация регионов по уровню социально-экономического развития. Последнее обстоятельство, как правило, требует принятия дополнительных мер со стороны правительства.

Реализация реструктуризации промышленности сводится, в конечном счёте, к переносу центра тяжести с поддержки отраслей, утративших сравнительные преимущества, на отрасли перспективные, обеспечивающие максимальный мультипликативный эффект. В этих условиях возрастает необходимость выбора приоритетов.

В поиске приоритетных направлений реструктуризации промышленности нельзя обойти вниманием, разработанную видным французским

учёным Франсуа Перру (Perroux F.), теорию экономики доминирования, которая до сих пор успешно применяется во многих промышленно развитых странах.

Главное внимание Ф. Перру привлекают отрасли промышленности, которые развиваются быстрее, чем вся экономика – это «отрасли-моторы, движущие силы экономического прогресса». Все, что тормозит их развитие, тормозит экономический рост страны. Есть также, по определению Ф. Перру, новейшие отрасли, которые совершенствуют другие отрасли (электроника) или «подготавливают массовые нововведения в будущем (атомная энергетика)» [12]. Именно развитие этих «отраслей-моторов» и должно быть целью избирательной политики правительства.

«Отрасли-моторы», по мнению Ф. Перру, заслуживают внимания ещё и по другой причине. Как доминирующие единицы, они обладают мощным «эффектом увлечения», повышая масштабы и темпы экономического роста и модифицируя структуру всей национальной экономики. «Эффект увлечения» присущ не только отраслям промышленности, но и инвестициям в научные разработки.

Доминирующая единица с мощным «эффектом увлечения» представляет собой своеобразный «полюс роста», он порождает «эффект агломерации», объединяя дополняющие друг друга виды деятельности в одном месте. «Полюсы роста», под которыми можно понимать и фирму, и отрасль, и комплекс отраслей, обладающих сильным «эффектом увлечения», образуют «зоны развития» в регионе или стране. Франсуа Перру считает, что важнейшая задача экономической политики государства заключается в создании таких «полюсов роста» и сознательном управлении средой распространения их эффекта. Он подчеркивает, что понятие «полюсы роста» не просто теоретическая конструкция; оно приобретает ценность только тогда, когда становится «инструментом анализа и средством политики» [13].

Опыт зарубежных стран в выработке индустриальной политики показывает, что критерии оценки приоритетности отрасли включают в себя, как правило, шесть составляющих:

1. Экспортный потенциал. Продукция предприятия должна демонстрировать возможности быстрого наращивания экспорта, базируясь на сравнительных преимуществах национальной экономики. При этом рассматриваются и оцениваются перспективы усиления конкурентоспособности данной отрасли на внешнем рынке. Для этого составляются прогнозы рыночной конъюнктуры на мировом рынке применительно к той или иной продукции, определяются долгосрочные тенденции роста и т.д.

2. Перспективы спроса на продукцию на внутреннем рынке. Отбор таких приоритетов осуществляется в рамках стратегии импортозамещения для смягчения зависимости экономики страны от экспорта посредством роста внутреннего спроса. Для оценки применяются в основном традиционные методы определения эластичности спроса на продукцию по доходу:

чем быстрее развивается национальная экономика, тем выше спрос на продукцию рассматриваемой отрасли на внутреннем рынке.

3. Развитие нации в целом. Приоритетная отрасль промышленности должна содействовать достижению более высокой стадии индустриального развития.

4. Минимальная зависимость от импорта сырья и энергии. Эти приоритеты вписываются в программы по снижению ресурсоёмкости промышленного производства. Сюда относят отрасли, повышающие объём и удельный вес условно-чистой продукции в общем объёме промышленного производства. Развитие таких отраслей способствует долгосрочной перспективе конкурентоспособности.

5. Минимизация дефицита в торговом балансе страны.

6. Благоприятный внешний эффект. Отрасли, развитие которых ведёт к повышению эффективности производства в других секторах (отраслях) экономики, могут быть причислены к приоритетным.

При отборе конкретных «точек роста» в России и отнесении их к приоритетам развития национальной промышленности, следует учитывать такое возможное и, пожалуй, обязательное ограничение как недопустимость создания монополий (кроме экономически оправданных).

Важно отметить, что определение круга приоритетных отраслей и отдельных производств может оказаться бесперспективным, поскольку, во-первых, список их оказывается очень длинным, и, во-вторых, в современных условиях приоритеты производства практически определяются поведением частного инвестора, которые зачастую не совпадают с общенациональными. Поэтому провозглашение приоритетности отдельных отраслей обычно сопровождается максимальным привлечением в них частных инвестиций с определением степени государственной поддержки. Кроме этого, при разработке стратегии становления национальных производительных сил чётко определяются те сферы, где главной линией развития может стать импортозамещение на базе реконструкции имеющихся и создания новых мощностей, а где, из-за нецелесообразности затрат (на ближайший период или в перспективе), необходимо углубленное сотрудничество с другими странами и взаимовыгодное использование их производственного потенциала.

Следующим обязательным звеном, определяющим, в конечном счёте, эффективность процесса реструктуризации как на микро-, так и на макроуровне, выступают количественные и качественные характеристики факторов производства. Анализ мировой практики построения промышленной структуры показывает, что оно осуществляется с позиций наиболее эффективного использования и повышения отдачи экономических ресурсов – трудовых, технико-технологических, инновационных, финансовых, – в том числе, через совершенствование организационно-правовой структуры. Подчеркнём, что только за счет роста производительности перечисленных факторов производства можно достичь устойчивых темпов эконо-

мического роста и лидирующих позиций в мировой экономике. Так, опыт зарубежных стран (послевоенной Японии, государств Западной Европы, США) свидетельствует, что большое внимание, уделяемое, например, проблеме производительности труда в периоды экономического кризиса, способствовало успешному преодолению экономических трудностей. По имеющимся оценкам, вклад производительности труда в экономический рост этих стран на первоначальных этапах перехода к постиндустриальному обществу составлял от 70 до 100 %; по мере продвижения по пути постиндустриального развития этот вклад хотя и снижался, но оставался доминирующим [7, 10].

Ещё одним примером могут служить Новые Индустриальные Страны Юго-Восточной Азии (НИС ЮВА). По мере создания определенных экономических предпосылок, таких как, высокая норма накопления и уровень платежеспособного спроса, трансформация накоплений в инвестиции, в промышленной политике был сделан упор на повышение эффективности и максимальной результативности технико-технологических параметров производства. Благодаря этому стал возможным переход этих стран к инновационной модели развития. В целом же в процессе индустриализации НИС ЮВА исследователи выделяют четыре этапа: (1) развитие импортозамещающих отраслей; (2) создание экспортного потенциала и базовых отраслей; (3) развитие наукоемких отраслей; (4) интеграция в мировое хозяйство [8, с. 441].

Вообще на современном этапе развития мировой экономики возрастает роль именно инновационно-структурных сдвигов. В развитых странах они стали органической частью воспроизводственного процесса и составляют единый цикл: «производство – инвестиции – инновации – реструктуризация», обеспечивая тем самым нарастающую отдачу факторов производства и интегральный эффект на экономику в целом.

На наш взгляд, Россией может быть использован успешный зарубежный опыт взаимодействия государства и бизнеса в инновационном процессе. Функция государства состоит, прежде всего, в разработке программ-ориентиров стимулирования производства высокотехнологичной продукции, создании и финансировании научно-технических (инновационных) центров и банков данных, а также в организации и финансировании на паях с частными компаниями временных ассоциаций по разработке конкретных технологий и видов продукции. По мере приближения к этапам опытно-конструкторских работ и производства, взаимодействие государства с частными компаниями становится всё теснее и, наконец, ведущая роль переходит к последним. Таким образом «подстегивается» темп внедрения нововведений, проходят проверку рынком множество вариантов и отбираются лучшие. В процессе такого движения функций государственно-частной структуры по созданию инновационного продукта, государство и частные фирмы действуют как равноправные партнеры при строгом со-

блюдении для фирм принципа добровольности и экономической заинтересованности.

Как показывает международный опыт, проблема повышения эффективности производства может быть решена только в результате активного взаимодействия всего комплекса макро- и микроэкономических факторов, в том числе: использования достижений научно-технического прогресса; прогрессивных изменений в структуре общественного производства и занятости; улучшения качества человеческого капитала; существенного роста инвестиционной и инновационной активности; улучшения организации производства и управления им.

Механизм реализации поставленных целей и решаемых задач промышленного развития представлен системой прямых и косвенных регуляторов, определяемых государством. Они достаточно известны и широко применяются во всех странах. Например, составной частью стратегии правительств НИС ЮВА были широкие льготы для новых и новейших отраслей. Фирмам перспективных отраслей на выгодных условиях предоставлялась иностранная валюта для покупки оборудования, налоговые льготы (прямые и косвенные), пониженные импортные тарифы на сырьё и запасные части. Предусматривались льготы в области коммунального обслуживания и пониженные требования к охране окружающей среды, устанавливались различные монопольные права. Традиционным отраслям налоговые и кредитные льготы предоставлялись только с целью свёртывания или перепрофилирования производства. При сохранении предприятиями этих отраслей прежнего профиля производства, они оказывались под жестким финансовым прессингом (им ограничивалось получение банковского кредита для расширения производства).

Модель промышленного развития НИС ЮВА позволила им не только осуществить индустриализацию более быстрыми темпами, чем другим странам (в том числе и промышленно развитым), но и обошлась дешевле для госбюджета, проходила с меньшими социальными издержками.

Как представляется, всестороннее изучение мирового опыта, его критическое осмысление и адаптация в российской практике могут ускорить «догоняющее» развитие отечественной промышленности.

В заключение, в контексте проблематики данной статьи, следует дать авторское видение понятия «промышленная политика» применительно к конкретно-историческому периоду развития промышленности России. По мнению автора, под промышленной политикой следует понимать систему намерений и действий государства по совершенствованию структуры и организации общественного производства, качественному наращиванию промышленного потенциала и переходу на инновационную модель промышленного развития.

Именно форсированный переход российской промышленности на инновационный путь развития способен создать задел для дальнейших ре-

структуризационных мероприятий и движения в сторону мировых трендов в социальной, экономической и научно-технологической сферах.

В российских условиях, по мнению автора, стратегическая инициатива государства по решению задач развития промышленного потенциала страны должна быть подкреплена консолидацией научного и бизнес-сообщества, их активным привлечением и включением в этот процесс. Для этого государству необходимо создать действенный механизм, формирующий условия для инновационной продуктивности российской науки и реализации рыночного потенциала инноваций в промышленности. Именно триединство – государство, наука, бизнес – должны явиться структурным базисом, запускающим инновационный тип развития российской промышленности.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 31.12.2014 № 488-ФЗ (ред. от 20.07.2020) «О промышленной политике в Российской Федерации» // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173119/ (дата обращения: 30.08.2021)
2. Указ Президента Российской Федерации от 1 декабря 2016 г. № 642 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207967/ (дата обращения: 30.08.2021)
3. Указ Президента Российской Федерации от 13.05.2017 № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216629/ (дата обращения: 30.08.2021)
4. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» // URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 30.08.2021)
5. Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 № 474 «О национальных целях Российской Федерации на период до 2030 года» // Информационно-правовой портал «ГАРАНТ.РУ». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74304210/> (дата обращения: 30.08.2021)
6. Абдикеев Н.М., Богачев Ю.С. Выбор стратегических направлений повышения конкурентоспособности и совершенствование механизмов государственного регулирования // Научные труды Вольного экономического общества России. 2018. № 3. Т. 211. С. 126-145. Стр. 132 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-strategicheskikh-napravleniy-povysheniya-konkurentosposobnosti-promyshlennosti-i-sovershenstvovanie-mehanizmov> (дата обращения: 28.08.2021)
7. Кардашевский В., Шестакова Г. Повышения уровня жизни можно достичь только за счет производительности // Экономист. – 1999. – № 8. – С. 23 – 27.
8. Мировая экономика: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. И.П. Николаевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 510 с. – С. 441.

9. Национальные счета. Произведённый ВВП. Структура валовой добавленной стоимости по отраслям экономики // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/accounts> (дата обращения: 28.08.2021)
10. Семенов А. Основа экономического роста // Экономист. – 1999. – № 2. – С. 21 – 22.
11. Целевые индикаторы реализации Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14477> (дата обращения 01.08.2021)
12. Perroux F. Le IV Plan Francais (1962 – 1965). – P., 1963. – P. 20, 82.
13. Perroux F. L'economie du XX siecle. – P., 1961. – P. 168.



V. THE VALIDITY OF THE PRINCIPLES OF TRAINING FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT



АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В РЕГУЛИРОВАНИИ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

О. Н. Савельев

*PhD, Начальник РСОиК-
заместитель директора по БРиК,
АО «ОКБ МЭЛ»,
г. Калуга, Россия*

Summary. The article discusses some issues of the application of civil legislation in the regulation of labor and directly related relations. The author proceeds from a more convincing position on the permissibility of the interaction of labor and civil legislation in the regulation of public relations. The application of civil legislation is considered as the implementation by the subjects of labor law of the norms of civil legislation in labor and directly related relations, subject to certain conditions.

Keywords: civil law aspects of labor law; legal regulation of public relations; labor Economics; personnel management; labor law; civil law.

В настоящее время можно встретить неоднозначное отношение ученых к проблематике применения гражданского законодательства к некоторым институтам трудового права. Так, одни авторы, настаивая на недопустимости смешения различных отраслей права, исходят из недопустимости распространения норм гражданского законодательства на трудовые отношения, в то время как другие, наоборот, хотя и признают приоритет специального законодательства в сфере трудовых отношений, все же допускают применение норм гражданского права в трудовом регулировании. В этой связи более убедительной выглядит позиция о допустимости взаимодействия трудового и гражданского законодательства в регулировании общественных отношений.

В предмет трудового права так или иначе входят имущественные отношения, основанные на автономии воли, равенстве сторон и имущественной самостоятельности участников (таковы, например, отношения по оплате труда, материальной ответственности сторон трудового договора и др.). С одной стороны, в силу ст. 2 ГК РФ отношения подобного рода относятся к предмету гражданского законодательства, а с другой – эти же отношения входят в предмет трудового права и подлежат регулированию нормами трудового права. Вместе с тем Гражданский кодекс РФ не содержит запрета на регулирование таких (казалось бы, чисто трудовых) отношений нормами гражданского законодательства. Единственное ограниче-

ние о невозможности применения гражданского законодательства относится только к имущественным отношениям, основанным на властном подчинении одной стороны другой (п. 3 ст. 2 ГК РФ). При этом и трудовое законодательство также не содержит прямого запрета на регулирование трудовых отношений нормами гражданского законодательства [1].

Важно отметить, что наличие схожих методов (координации), а также однопорядковых принципов регулирования (равенство участников, свобода договора, судебная защита нарушенных прав) предопределяет возможность субсидиарного применения норм гражданского законодательства в случае обнаружения пробела в регулировании отношений трудовым законодательством [2].

Учитывая изложенное, также нельзя не заметить, что действующий Гражданский кодекс РФ регулирует отдельные элементы трудовых отношений. Так, в ст. 64 ГК РФ предусмотрено, что требования работников по оплате труда при ликвидации юридического лица удовлетворяются во вторую очередь, при недостаточности имущества организации его распределение производится пропорционально размеру требований, в неудовлетворенной части требования работников считаются погашенными. Пунктом 3 ст. 185.1 ГК РФ установлено, что доверенность на получение заработной платы и иных платежей, связанных с трудовыми отношениями, может быть бесплатно удостоверена организацией, в которой доверитель работает или учится. Наконец, ст. 1109 ГК РФ не допускает возврат в качестве неосновательного обогащения заработной платы и иных платежей, предоставленных гражданину в качестве средств к существованию, при отсутствии недобросовестности с его стороны и счетной ошибки [3, с. 109].

Анализ нормативно-правовых и доктринальных источников неуклонно подводит к выводу о необходимости в современных условиях гражданско-правового регулирования трудовых отношений с целью предоставления дополнительных возможностей работникам в реализации и защите своих прав. В связи с изложенным следует признать, что применение гражданского законодательства к трудовым отношениям является объективно нужной и интенсивно развивающейся реальностью современной правовой действительности.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) ФЗ от 30.11.1994 № 51-ФЗ/[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru>.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации ФЗ от 30.12.2001 № 197-ФЗ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru>.
3. Архипова О.А., Лузянин Т.Ю. О применении гражданского законодательства в регулировании трудовых отношений // Вестник Томского государственного университета. Право. Томск., 2016. № 4 (22). С. 107-119.

АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА РАБОТОЙ КАК СПОСОБ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Е. В. Терелецкова

А. Б. Назарова

*Кандидат социологических наук,
доцент,
студент,
Башкирский государственный
университет,
г. Уфа,
Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. The article is devoted to the actual problem of improving the personnel policy of the enterprise. Personnel satisfaction with work is one of the key factors in increasing the efficiency of employees, since only with the proper level of motivation, personnel productivity reaches a high level. The goal of HR policy is to maintain an optimal level of employee satisfaction.

Keywords: job satisfaction; satisfaction research; personnel policy; questioning; survey; motivation; recruitment and selection of personnel; adaptation; mentoring.

Развитие и функционирование каждой организации происходит благодаря работе персонала. Впрочем, всегда нужно иметь в виду, что основной проблемой в процессе кадровой работы любого предприятия является низкая эффективность труда. В качестве меры оценки труда, которая определяется итоговыми показателями трудовой деятельности, отражающими результат, выступает результативность выполненной работы. Общеизвестно, что результативность труда персонала снижается, если не достигнут требуемый уровень удовлетворённости трудом [3]. Удовлетворенность работника трудом выражается в эмоциональной оценке своей трудовой деятельности, организации труда на предприятии, внешних условий и т.д. Можно выделить следующие критерии удовлетворенности трудом: показатель соответствия индивидуальных интересов и склонностей человека относительно профиля работы; действенность системы материальных вознаграждений, система нематериальной мотивации, психологический климат в коллективе, межличностные отношения работников в процессе трудовой деятельности, условия труда, от степени комфортности которых напрямую зависит удовлетворенность трудом и эффективность трудового процесса, и т.д.

Перечисленные выше элементы входят в состав кадровой политики организации. Первостепенным направлением кадровой работы является кадровая политика. Она представляет собой совокупность принципов, методов и форм работы организационного механизма. Данный механизм направлен на:

- выработку целей и задач для сохранения, укрепления и развития кадрового потенциала организации,
- создание трудового коллектива, имеющего высокую квалификацию и уровень производительности труда, а также отличающегося способностью оперативно реагировать на постоянно меняющиеся рыночные требования, с учетом стратегии развития предприятия [2].

К элементам, входящим в состав кадровой политики, относятся: поиск персонала, его отбор и найм, а также адаптация, обучение, мотивация, организация труда, планирование карьеры и т.д.

Мотивация – главный фактор кадровой политики. При ее формировании следует учитывать интересы всех групп персонала. Для поддержания устойчиво высокого уровня удовлетворённости кадров руководству организации следует уделять особое внимание материальной и нематериальной трудовой мотивации. Грамотно сформулированная кадровая политика предназначена наиболее оптимальным образом реализовать трудовой потенциал кадров с учетом целей организации, при условии максимального удовлетворения работой. Ежегодно необходимо проводить исследование уровня удовлетворенности мотивацией, по результатам которого должны быть предложены новые методы совершенствования мотивационного процесса. В зависимости от социально-психологического климата в коллективе наиболее рационально проводить исследование в виде анонимного или открытого анкетирования, либо опроса.

Не менее значимым элементом кадровой политики в данной области является квалифицированный подбор и формирование слаженного кадрового состава. Производя подбор кадрового состава важно учитывать следующие факторы: специфику деятельности предприятия, социально-психологические и возрастные особенности работников, а также степень профессионального самоопределения кандидатов. Профессиональное самоопределение – это в первую очередь процесс самостоятельного анализа работником своих профессионально-психологических возможностей, соответствующих содержанию работы и выдвигаемых к ней требованиям. Также профессиональное самоопределение подразумевает наполнение смыслом выполняемой работы в различных социально-экономических ситуациях. В связи с этим возникает необходимость с особой детальностью и скрупулезностью проводить анализ данных кандидатов на должность.

Также одним из наиболее существенных факторов влияния на удовлетворенность персонала работой является адаптация работников. Необходимо еще на начальном этапе выстроить многоступенчатую систему адаптации, чтобы включение нового работника в организацию имело максимальную эффективность. Разнообразные формы процесса адаптации следует включать в подобную систему при ее создании. К ним относятся: социальная адаптация к нормам и ценностям, сложившимся в организации; производственная адаптация к существующим на предприятии нормам труда; профессиональная адаптация по освоению знаний, навыков, и фор-

мированию компетенций; психофизиологическая адаптация к условиям труда; социально-психологическая адаптация к трудовому коллективу; организационная адаптация к должности и обязанностям; экономическая адаптация к уровню оплаты труда и времени ее выплаты. Внедрение механизма наставничества благоприятно влияет на процесс адаптации. Это способно помочь с одной стороны новым сотрудникам, а с другой и работникам, у которых есть необходимость приобретения навыков руководства. В такой ситуации проведение исследования удовлетворенности сотрудников актуально и для новых работников, вступающих в должность, и для уже существующих на предприятии кадров [1]. «Эффективность системы управления персоналом характеризуется и социальным аспектом, который заключается в степени удовлетворенности трудом персонала» [4, с. 191].

Таким образом, в результате проделанной работы можно считать, что одной из значимых функций кадровой политики организации является удовлетворенность персонала. Достигнуть этого возможно при проведении исследований удовлетворенности кадров на каждом этапе кадровой политики.

Библиографический список

1. Агакеримова Ф. Т. Кадровая политика как фактор удовлетворенности трудом персонала // Экономика, управление, финансы – Краснодар: Новация, 2017. – С. 76-78. – URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/220/11836/> (дата обращения: 25.05.2021).
2. Кончатова Я. А. Управление карьерой как инструмент мотивации персонала // Молодой ученый. – 2017. – №5. – С. 180-183. – URL <https://moluch.ru/archive/139/39229/> (дата обращения: 25.05.2021).
3. Логинова О. Г., Федореева А. О. Социальная среда и удовлетворенность трудом: сравнение отечественного и зарубежного опыта // Молодой ученый. — 2017. – № 3. – С. 355-358. – URL <https://moluch.ru/archive/137/38441/> (дата обращения: 25.05.2021).
4. Терелецкова Е.В., Яхина Э.Т. Оценка эффективности системы управления персоналом в организации // Международный научный журнал «Экономика и бизнес: теория и практика». – Новосибирск, 2021, номер 4-2 (74). – С. 190-193. DOI:10.24412/2411-0450-2021-4-2-190-193

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ УРОВНЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ С ЦЕЛЬЮ ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ

Е. В. Терелецкова
П. В. Осинцева

*Кандидат социологических наук, доцент,
студент,
Бакирский государственный
университет
г. Уфа, Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. The extensiveness of the investigation into issues related to the problem of burnout can be explained by several reasons. First, burnout is an occupational stress that takes into account many factors, based on this, it can be studied as a systemic reaction as a whole. Secondly, as a result of professional burnout, the quality of personal, off-duty life significantly deteriorates. Third, as a result of burnout, the economic prosperity of the enterprise suffers and leads to the deprivation of human resources.

Keywords: burnout; stress; emotions; burnout syndrome; employees; workaholism; withdrawal.

В современном мире жизнь можно описать одним словом – «спешка». Люди постоянно торопятся, будто участвуют в бесконечной гонке. Проснуться, побежать на работу – думать о том, чтобы скорее отработать, пообедать (даже при трапезе, не наслаждаясь и не погружаясь в свои мысли), снова бежать на работу и считать минуты до марафона домой. Приходя домой после работы, эта гонка не заканчивается, так как человек привыкает все делать «как можно быстрее» и семье время уделяется не с наслаждением, а для того, чтобы «отвязались». Мало кто сейчас останавливается и наслаждается моментом.

Естественно, такой ритм жизни имеет свои «плюсы»:

1. Постоянная занятость. Когда человек все время занят, не остается времени на негативные мысли и самоанализ. Разумеется, человек игнорирует неприятные эмоции, связанные с этими мыслями.

2. Стабильный доход. Непрерывно трудясь (на одной или нескольких работах), человек будет уверен в своем будущем.

3. Необходимость окружающим. Постоянная занятость дает человеку чувствовать себя важным и нужным, так как появляется вера в то, что он приносит пользу обществу.

Следовательно, у быстрого темпа жизни имеются свои плюсы. Отчего же огромное количество людей недовольны своим внутренним состоянием из-за чувства пустоты в душе? Отчего сейчас все чаще богатые люди бросают все материальные блага, бизнес и изолируются от общества, едут туда, где можно уединиться с самим собой?

Непрерывная спешка имеет огромное количество последствий, о которых большинство людей, к сожалению, не задумывается. Одним из по-

следствий является накапливающаяся усталость, перерастающая в стресс и затем в синдром хронической усталости или профессионального выгорания. Данные последствия чаще всего появляются у специалистов, часто контактирующих с людьми. Такой тип профессии «человек-человек», включает прежде всего работников социальной сферы

Синдром профессионального выгорания связан, прежде всего, с рабочими стрессами, в результате которых человек морально и физически истощается. Истощение, и, следовательно, нехватка жизненных ресурсов, таких как энергия, ведут к резкому сокращению взаимосвязи с окружающими, а это, в свою очередь – к повышенному чувству одиночества. «Сгоревшие» люди в трудовой деятельности становятся менее мотивированными, все больше возрастает безразличия к работе и, как итог, ухудшаются показатели качества и производительности труда.

Выгорание особенно опасно на первых стадиях своего развития. «Выгорающий» работник сам практически не замечает его симптомы, поэтому первыми обнаруживают искажения в его поведении коллеги. Крайне необходимо заметить схожие симптомы и должным образом сформировать систему поддержки таких сотрудников [7, с. 192].

Так возник термин «burnout», приобретший ряд трактовок в переводе на русский язык. Первым данный термин представил Х. Фрейденберг в 1974 году с целью описания переутомления, разбитости и изможденности, которые он отслеживал у сотрудников психиатрических учреждений. После этого социальный психолог Маслач добавила иные характеристики «burnout», под которым она подразумевала эмоциональное состояние здоровых индивидов, которые оказывают профессиональную поддержку пациентам при значительных психологических отягощениях и частом выходе на контакт с другими людьми. В общем «burnout» – это упадок сил у сотрудников в области общественной деятельности, в моментах, если появляется чувство переполненности трудностями других людей. Это влечет за собой постоянные беспокойства, образующиеся вследствие преданности работе, а также выработанному за долгие годы образу взаимоотношений [2, с. 18].

Маслач и Джексон, создавшие трехфакторную модель эмоционального выгорания (рисунок 1) предоставляют такие характеристика синдрома «burnout», как:

- душевная опустошенность;
- равнодушие и наплевательское отношение к клиентам;
- пренебрежение к собственной жизни (ценестезия);
- формирование чувства раздражения от профессиональной деятельности, разрушительная критика при оценке собственных результатов;
- осложнение взаимоотношений с семьей, близкими людьми, а также с коллегами и начальством;
- ухудшение качества жизни и психофизического самочувствия, появление психических и соматических болезней [2, с. 209].



Рис. 1. Трехфакторная модель эмоционального выгорания
К. Маслач и С. Джексон*

*Выполнено по [2, с. 51]

Возникает иная интерпретация определения «burnout» – «эмоциональное сгорание». В. В. Бойко определяет выгорание как «сформированную человеком систему эмоциональной с отчуждения от чувств при психотравмирующих обстоятельствах». Формируя теорию «эмоционального сгорания», авторы выделили следующие критерии для отображения синдрома [1, с. 49]:

1. частые негативные эмоции или сильный стресс за небольшой период;
2. аффективные расстройства, вызванные психогенными неблагоприятными факторами, соматическими болезнями или естественными гормональными сдвигами.

Итак, профессиональное выгорание является синдромом, который проявляется в одно и то же время в разных областях нервной системы отдельного индивида, основным компонентом которого служит психоэмоциональное истощение ресурсов, образующееся вследствие продолжительной сопричастности в затруднительных обстоятельствах со значительными душевными затратами и приводящее к полной внутренней пустоте. Опираясь на представленные факты, следует отметить, что для синдрома выгорания характерно осложнение симптомокомплексов, в котором преобладают отрицательные психические состояния [2, с. 59].

Для профилактики профессионального выгорания управленческих кадров прежде всего можно применять обильный запас психотерапии и разнообразных психологических тренингов, которым обладают профессиональные психологи и игротехники. В крупных организациях необходимо

постоянно осуществлять такие мероприятия, повышающие внимание и работоспособность, а также содействующие сближению работников. В большинстве случаев проводятся деловые и ролевые игры, тренинг толерантности (терпимости к раздражающим факторам) [5, с. 80].

Библиографический список

1. Бойко В. В. Синдром эмоционального выгорания в профессиональном общении / В. В. Бойко. – СПб, 2019. – 278 с.
2. Водопьянова Н.Е. Диагностика профессионального выгорания / Н. Е. Водопьянова, К. Маслач, С. Джексон // – М. : Юрайт, 2018. – 360 с.
3. Константинов В.В. Профессиональная деформация личности: учеб. для вузов / В. В. Константинов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 186 с.
4. Лейтер М. А. Десять шагов на пути к управлению своей эмоциональной жизнью / М. А. Лейтер. – М.: Весь, 2018. – 281 с.
5. Терелецкова Е. В., Ягафарова И. М. Вопросы подготовки кадров в условиях становления цифровой среды современной экономики // Экономика и управление: научно-практический журнал, 2018, – № 1 (139). – С. 82-85.
6. Тюлюлина С. М. Возвращение к себе. Медитативная практика, эмоциональное очищение, освобождение от эго / С. М. Тюлюлина, А. А. Масасин. – М. : Предтеча, 2017. – 678 с.



**ПЛАН МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ, ПРОВОДИМЫХ ВУЗАМИ
РОССИИ, АЗЕРБАЙДЖАНА, АРМЕНИИ, БОЛГАРИИ, БЕЛОРУССИИ,
КАЗАХСТАНА, УЗБЕКИСТАНА И ЧЕХИИ НА БАЗЕ
VĚDESKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»
В 2021–2022 ГОДАХ**

Дата	Название
10–11 сентября 2021 г.	Проблемы современного образования
15–16 сентября 2021 г.	Новые подходы в экономике и управлении
20–21 сентября 2021 г.	Традиционная и современная культура: история, актуальное положение и перспективы
25–26 сентября 2021 г.	Проблемы становления профессионала: теоретические принципы анализа и практические решения
28–29 сентября 2021 г.	Этнокультурная идентичность – фактор самосознания общества в условиях глобализации
1–2 октября 2021 г.	Иностранный язык в системе среднего и высшего образования
12–13 октября 2020 г.	Информатизация высшего образования: современное состояние и перспективы развития
13–14 октября 2021 г.	Цели, задачи и ценности воспитания в современных условиях
15–16 октября 2021 г.	Личность, общество, государство, право: проблемы соотношения и взаимодействия
17–18 октября 2021 г.	Тенденции развития современной лингвистики в эпоху глобализации
20–21 октября 2021 г.	Современная возрастная психология: основные направления и перспективы исследования
25–26 октября 2021 г.	Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов
1–2 ноября 2021 г.	Религия – наука – общество: проблемы и перспективы взаимодействия
3–4 ноября 2021 г.	Профессионализм учителя в информационном обществе: проблемы формирования и совершенствования.
7–8 ноября 2021 г.	Классическая и современная литература: преемственность и перспективы обновления
15–16 ноября 2021 г.	Проблемы развития личности: многообразие подходов
20–21 ноября 2021 г.	Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель современного образования
25–26 ноября 2021 г.	История, языки и культуры славянских народов: от истоков к грядущему
1–2 декабря 2021 г.	Практика коммуникативного поведения в социально-гуманитарных исследованиях
3–4 декабря 2021 г.	Проблемы и перспективы развития экономики и управления
5–6 декабря 2021 г.	Безопасность человека и общества как проблема социально-гуманитарных наук
15–16 января 2022 г.	Информатизация общества: социально-экономические, социокультурные и международные аспекты
17–18 января 2022 г.	Развитие творческого потенциала личности и общества
20–21 января 2022 г.	Литература и искусство нового века: процесс трансформации и преемственность традиций
25–26 января 2022 г.	Региональные социогуманитарные исследования: история и современность
5–6 февраля 2022 г.	Актуальные социально-экономические проблемы развития трудовых отношений
10–11 февраля 2022 г.	Педагогические, психологические и социологические вопросы профессионализации личности
15–16 февраля 2022 г.	Психология XXI века: теория, практика, перспективы
16–17 февраля 2022 г.	Общество, культура, личность в современном мире
20–21 февраля 2022 г.	Инновации и современные педагогические технологии в системе образования
25–26 февраля 2022 г.	Экологическое образование и экологическая культура населения
3–4 марта 2022 г.	Современные философские парадигмы: взаимодействие традиций и инновационные подходы
15–16 марта 2022 г.	Социально-экономическое развитие и качество жизни: история и современность
20–21 марта 2022 г.	Гуманизация обучения и воспитания в системе образования: теория и практика
25–26 марта 2022 г.	Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований

29–30 марта 2022 г.	Развитие личности: психологические основы и социальные условия
5–6 апреля 2022 г.	Народы Евразии: история, культура и проблемы взаимодействия
10–11 апреля 2022 г.	Проблемы и перспективы развития профессионального образования в XXI веке
15–16 апреля 2022 г.	Информационно-коммуникационное пространство и человек
18–19 апреля 2022 г.	Актуальные аспекты педагогики и психологии начального образования
20–21 апреля 2022 г.	Здоровье человека как проблема медицинских и социально-гуманитарных наук
22–23 апреля 2022 г.	Социально-культурные институты в современном мире
25–26 апреля 2022 г.	Детство, отрочество и юность в контексте научного знания
28–29 апреля 2022 г.	Культура, цивилизация, общество: парадигмы исследования и тенденции взаимодействия
2–3 мая 2022 г.	Современные технологии в системе дополнительного и профессионального образования
10–11 мая 2022 г.	Риски и безопасность в интенсивно меняющемся мире
15–16 мая 2022 г.	Психолого-педагогические проблемы личности и социального взаимодействия
20–21 мая 2022 г.	Текст. Произведение. Читатель
25–26 мая 2022 г.	Инновационные процессы в экономической, социальной и духовной сферах жизни общества
1–2 июня 2022 г.	Социально-экономические проблемы современного общества
10–11 сентября 2022 г.	Проблемы современного образования
15–16 сентября 2022 г.	Новые подходы в экономике и управлении
20–21 сентября 2022 г.	Традиционная и современная культура: история, актуальное положение и перспективы
25–26 сентября 2022 г.	Проблемы становления профессионала: теоретические принципы анализа и практические решения
28–29 сентября 2022 г.	Этнокультурная идентичность – фактор самосознания общества в условиях глобализации
1–2 октября 2022 г.	Иностранный язык в системе среднего и высшего образования
12–13 октября 2022 г.	Информатизация высшего образования: современное состояние и перспективы развития
13–14 октября 2022 г.	Цели, задачи и ценности воспитания в современных условиях
15–16 октября 2022 г.	Личность, общество, государство, право: проблемы соотношения и взаимодействия
17–18 октября 2022 г.	Тенденции развития современной лингвистики в эпоху глобализации
20–21 октября 2022 г.	Современная возрастная психология: основные направления и перспективы исследования
25–26 октября 2022 г.	Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов
1–2 ноября 2022 г.	Религия – наука – общество: проблемы и перспективы взаимодействия
3–4 ноября 2022 г.	Профессионализм учителя в информационном обществе: проблемы формирования и совершенствования.
7–8 ноября 2022 г.	Классическая и современная литература: преемственность и перспективы обновления
15–16 ноября 2022 г.	Проблемы развития личности: многообразие подходов
20–21 ноября 2022 г.	Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель современного образования
25–26 ноября 2022 г.	История, языки и культуры славянских народов: от истоков к грядущему
1–2 декабря 2022 г.	Практика коммуникативного поведения в социально-гуманитарных исследованиях
3–4 декабря 2022 г.	Проблемы и перспективы развития экономики и управления
5–6 декабря 2022 г.	Безопасность человека и общества как проблема социально-гуманитарных наук

ИНФОРМАЦИЯ О НАУЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

Название	Профиль	Периодичность	Наукометрические базы	Импакт-фактор
Научно-методический и теоретический журнал «Социосфера»	Социально-гуманитарный	Март, июнь, сентябрь, декабрь	• РИНЦ (Россия), • Directory of open access journals (Швеция), • Open Academic Journal Index (Россия), • Research Bible (Китай), • Global Impact factor (Австралия), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада), • International Society for Research Activity Journal Impact Factor (Индия), • General Impact Factor (Индия), • Scientific Journal Impact Factor (Индия), • Universal Impact Factor	• Global Impact Factor – 1,881, • РИНЦ – 0,075.
Чешский научный журнал «Paradigmata poznání»	Мультидисциплинарный	Февраль, май, август, ноябрь	• Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада), • General Impact Factor (Индия), • Scientific Journal Impact Factor (Индия)	• Global Impact Factor – 0,966

**ИЗДАТЕЛЬСКИЕ УСЛУГИ НИЦ «СОЦИОСФЕРА» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

Научно-издательский центр «Социосфера» приглашает к сотрудничеству всех желающих подготовить и издать книги и брошюры любого вида:

- учебные пособия,
- авторефераты,
- диссертации,
- монографии,
- книги стихов и прозы и др.

Книги могут быть изданы в Чехии
(в выходных данных издания будет значиться –
Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)
или в России
(в выходных данных издания будет значиться –
Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

Мы осуществляем следующие виды работ.

- редактирование и корректура текста (исправление орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок),
- изготовление оригинал-макета,
- дизайн обложки,
- присвоение ISBN,
- печать тиража в типографии,
- обязательная отсылка 5 экземпляров в ведущие библиотеки Чехии или 16 экземпляров в Российскую книжную палату,
- отсылка книг автору.

Возможен заказ как отдельных услуг, так как полного комплекса.

**PUBLISHING SERVICES
OF THE SCIENCE PUBLISHING CENTRE «SOCIOSPHERE» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

The science publishing centre «Sociosphere» offers co-operation to everybody in preparing and publishing books and brochures of any kind:

- training manuals;
- autoabstracts;
- dissertations;
- monographs;
- books of poetry and prose, etc.

Books may be published in the Czech Republic
(in the output of the publication will be registered

Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)

or in Russia

(in the output of the publication will be registered

Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

We carry out the following activities:

- editing and proofreading of the text (correct spelling, punctuation and stylistic errors),
- making an artwork,
- cover design,
- ISBN assignment,
- print circulation in typography,
- delivery of required copies to the Russian Central Institute of Bibliography or leading libraries of Czech Republic,
- sending books to the author by the post.

It is possible to order different services as well as the full range.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague
Penza State Technological University
Tyumen State Oil and Gas University
New Bulgarian University

NEW APPROACHES IN ECONOMY AND MANAGEMENT

Materials of the XI international scientific conference
on September 15–16, 2021

Articles are published in author's edition.
The original layout – I. G. Balashova

Podepsáno v tisku 20.09.2021.
60×84/16 ve formátu.
Psaní bílý papír. Vydavatelství 2.
100 kopií

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», s.r.o.:
Identifikační číslo 29133947 (29.11.2012)
U dálnice 815/6, 155 00, Praha 5 – Stodůlky, Česká republika
Tel. +420773177857
web site: <http://sociosfera.com>
e-mail: sociosfera@seznam.cz

СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.
В выходных данных издания
будет значиться*

**Прага: Vědecko vydavatelské
centrum "Sociosféra-CZ"**

или

**Пенза: Научно-издательский
центр "Социосфера"**

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору

СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.
В выходных данных издания
будет значиться*

**Прага: Vědecko vydavatelské
centrum "Sociosféra-CZ"**

или

**Пенза: Научно-издательский
центр "Социосфера"**

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору