

НОО "ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА"

СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сборник научных трудов по материалам
Международной научно-практической конференции

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

Современные социально-экономические и правовые исследования

**Сборник научных трудов
по материалам Международной научно-практической конференции**

10 мая 2022 г.

www.scipro.ru
Санкт-Петербург, 2022

УДК 001
ББК 72

Главный редактор: Н.А. Краснова
Технический редактор: Ю.О. Канаева

Современные социально-экономические и правовые исследования: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, 10 мая 2022 г., Санкт-Петербург: Профессиональная наука, 2022. – 41 с. DOI 10.54092/9781471698217

ISBN 978-1-4716-9821-7

В сборнике научных трудов рассматриваются актуальные вопросы развития экономики, политологии, граждановедения, юриспруденции и т.д. по материалам Международной научно-практической конференции «**Современные социально-экономические и правовые исследования**», состоявшейся 10 мая 2022 г. в г. Санкт-Петербург.

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте www.scipro.ru.

При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: PSDgraphics

УДК 001

ББК 72

ISBN 978-1-4716-9821-7



9 781471 698217

- © Редактор Н.А. Краснова, 2022
- © Коллектив авторов, 2022
- © Lulu Press, Inc.
- © НОО Профессиональная наука, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА	5
Суркова А.Г., Бондарева А.В. РЕЗУЛЬТАТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ТАМОЖЕННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ И КИТАЯ.....	5
СЕКЦИЯ 2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ	10
Маркосян З.С. Кожевников В.В., Черных Е.А., Щетинина Н.А. КАЧЕСТВЕННЫЙ И ДОСТОВЕРНЫЙ СТАТИСТИЧЕСКИЙ УЧЕТ В МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	10
СЕКЦИЯ 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	14
Исмаилова М.Э., Закирова Д.И. ПРИБЫЛЬ И ЕЕ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ	14
Кузюшин И.А. Влияние Великой депрессии 1929-1933. в США на страны Европы	21
Лордкипанидзе С.М. НАПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛЫХ ЮВЕЛИРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	25
Спиридонова В.С. Возможности и последствия монополизации рынка видеоигр крупными компаниями	31
Сюзюмова А.С. ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ ФАБЕРЖЕ: ОТ ИСТОРИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ДО СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ.....	36

СЕКЦИЯ 1. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 339.5

Суркова А.Г., Бондарева А.В. Результаты и перспективы таможенного сотрудничества России и Китая

Results and prospects of customs cooperation between Russia and China

Суркова Анна Геннадьевна,

Преподаватель китайского языка

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,

Бондарева Ангелина Владимировна,

Студентка 3 курса направления 38.05.02 «Таможенное дело»

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,

Surkova Anna Gennadievna,

Lecturer of Chinese language of FGAOU VO "Siberian Federal University",

Bondareva Angelina Vladimirovna

Student of FGAOU VO "Siberian Federal University"

***Аннотация.** Развитие внешней торговли между Россией и Китаем с каждым годом набирает новые обороты. Для дальнейшего развития международных отношений разрабатываются проекты по стратегическому сотрудничеству двух государств. В данной статье рассматривается результативность таможенного сотрудничества России и Китая.*

***Ключевые слова:** таможенное сотрудничество России и Китая, товарооборот, таможенное дело.*

***Abstract.** The development of foreign trade between Russia and China is going into gear every year. Projects of strategic cooperation between two countries are being developed for the further development of international relations. This article discusses the effectiveness of customs cooperation between Russia and China.*

***Keywords:** customs cooperation between Russia and China, trade turnover, customs affairs.*

DOI 10.54092/9781471698217_5

Китай в настоящее время выступает крупнейшим торговым партнером России, о чем свидетельствуют показатели товарооборота за последние годы. В 2021 году товарооборот между странами составил 140 млрд долл., увеличившись по сравнению с 2020 годом на 34,6% (рис.1) [1].

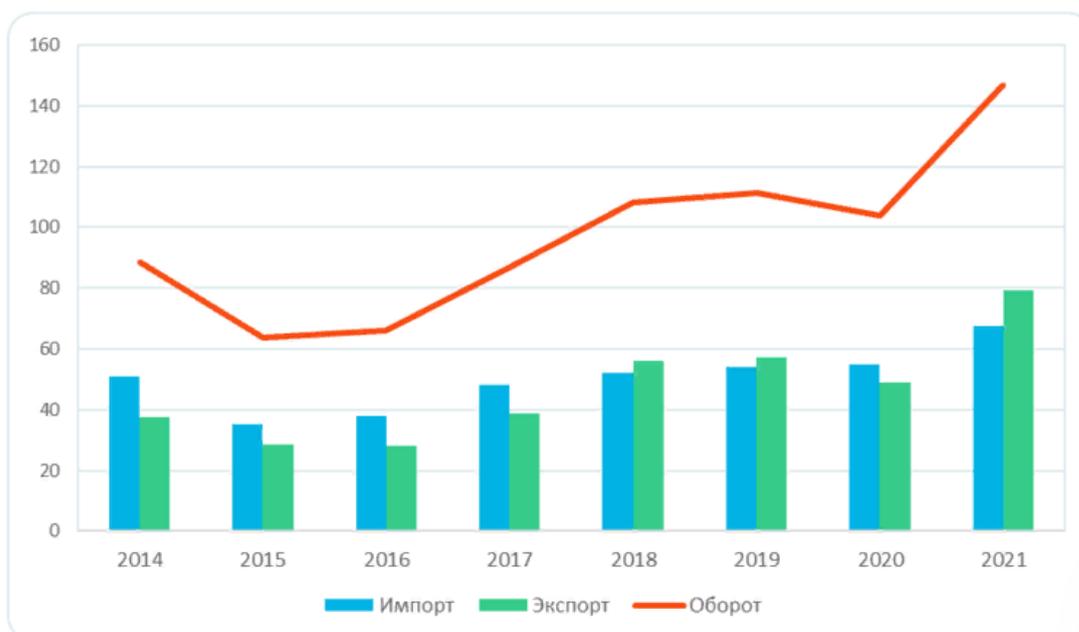


Рисунок 1 –Товарооборот России и Китая за 2014-2021 гг., млрд долл.

Анализ структуры российского экспорта за 2021 год показывает, что 74,37% от всего объема экспортных поставок России в Китай приходится на минеральные продукты (коды ТН ВЭД 25-27). Данный объем на 10% больше, чем в 2020 году. Что касается древесины и целлюлозно-бумажных изделий (коды ТН ВЭД 44-49), то прирост экспорта в 2021 году составил 515 661 627 долл [2].

Совсем незначительный объем экспортных поставок за 2021 год представляет экспорт машин, оборудования и транспортных средств (коды ТН ВЭД 84-90) из России в Китай – 3,44% от общего экспорта.

В целом, российские компании активно поставляли в Китай энергоресурсы, металлы и удобрения. В свою очередь китайскими экспортерами осуществлялись активные поставки машин и оборудования, продукцию химической промышленности и одежду.

По данным ФТС за 2021 год импорт по товарным группам 84-90 составляет практически 61% от всей импортной продукции из Китая. Товары групп 28-40 импортировались в Россию в 2021 году на 5% больше, чем в 2020 году [2].

Активный рост экспортно-импортных отношений свидетельствует о том, что Россия и Китай стремятся к достаточно тесному сотрудничеству.

Так главы двух государств сделали заявление, что к 2024 году планируют нарастить взаимный товарооборот до 200 млрд долл. Для достижения поставленной цели ежегодно разрабатываются государственные проекты и стратегии.

Прошедший 2021 год ознаменовал 20-летний юбилей подписания Договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой. За это время ФТС России и Главное таможенное управление КНР выстроили прочную и перспективную основу для стратегического таможенного сотрудничества [3].

Для эффективной работы служб с 2009 года существует Подкомиссия по таможенному сотрудничеству, на базе которой происходят встречи Правительства Китая и России. Ежегодно на заседаниях Подкомиссии отчитываются 9 рабочих групп, закрепляются достигнутые договоренности и определяются задачи на перспективу. С 2011 года осуществляется обмен предварительной информацией между ФТС и ГТУ КНР. Помимо этого во взаимодействии двух структур уже на протяжении нескольких лет используется высокотехнологичный механизм, который позволяет сопряжение цифровых платформ. Для достижения общей цели – наращивание товарооборота и упрощение таможенных процедур, в 2014 году был запущен проект, направленный на взаимное признание результатов таможенного контроля [4].

Для сокращения времени на таможенные процедуры для участников ВЭД с низким уровнем риска, в 2015 году был запущен проект «Зеленый коридор». По данному «коридору» в 2020 г. В Россию было ввезено 9,5 тыс. тонн товаров по 166 декларациям, а в 2021 г. - 614 тонн, по 6 декларациям [5].

Ежегодно для должностных лиц приграничных таможенных органов проходит стажировка и языковые курсы на базе ФТС и Шанхайской таможенной академии. Регулярно осуществляются совместные учения в области предотвращения незаконного перемещения делящихся и радиоактивных материалов. Налажено взаимодействие региональных и приграничных таможенных органов, направленное на стабильное функционирование пунктов пропуска на российско-китайской государственной границе.

В феврале 2022 года был подписан Протокол о взаимном признании статуса уполномоченного экономического оператора. Заключение приурочено к российско-китайскому саммиту, который проходит в Пекине 4 февраля 2022 года по случаю визита Президента РФ Владимира Путина в Китай на открытие XXIV зимних Олимпийских игр [6].

Это первый международный договор подобного рода для ФТС. В рамках данного документа таможенники будут обмениваться информацией о компаниях, имеющих статус уполномоченного оператора на территории России и Китая, с целью предоставления упрощенных условий на этапе предварительного декларирования и выпуска товаров.

В последние две недели крупнейшие продуктовые сети Китая запланировали заключить контракты с Российскими поставщиками на \$10 млн. – это значит, что в Китае отечественный товар активно пользуется спросом. Так российская компания «Асконд» в

2020 году произвела для китайских торговых сетей примерно 4 миллиона тонн конфет, при этом для внутреннего потребления ежегодно компанией выпускается лишь 3,3 миллиона. Исходя из этого, необходимо готовиться к большому объему товаров, экспортируемых в Китай [7]. А реализуемые проекты будут вспомогательной базой для бесперебойной поставки.

Для увеличения товарооборота ЕАЭС и Китай планируют образовать международную финансовую систему – единую валюту. Новая валюта будет представлять индекс национальных валют стран-участников и цен биржевых товаров. Данная программа будет этапом валютно-финансового и экономического взаимодействия двух сильнейших дружественных государств в сфере ВЭД [8].

Российско-китайское сотрудничество – это проекты различных форматов, направленные на совместную работу. Данное сотрудничество подразумевает, во-первых, повышение эффективности таможенного администрирования двусторонней торговли, во-вторых, обеспечение торговой безопасности и законности. Совместная работа двух государств – это эффективный путь к поставленной цели – доведение общего объема товарооборота до 200 млрд. дол. и укрепление основ для стратегического партнерства двух государств.

Библиографический список

1. Российско-китайский товарооборот в 2021 году вышел на рекордный уровень // ИнтерФакс : [сайт]. – 2022. – 14 янв. – URL: <https://www.interfax.ru/business/815352> (дата обращения 12.04.22)
2. ФТС России: данные об экспорте-импорте России за январь-август 2021 года // ФТС: [сайт]. – 2021. – 11 окт. – URL: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/306947> (дата обращения: 14.04.22)
3. Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между РФ и КНР (2001) // РИА Новости: [сайт]. – 2020. – 02 март. – URL: <https://ria.ru/20160716/1465725129.html> (дата обращения: 15.04.22)
4. Межправительственная Российско-Китайская Комиссия по подготовке регулярных встреч глав правительств // Торговое представительство Российской Федерации в Китайской Народной Республике: [сайт]. – 2007. – URL: <http://www.russchinatrade.ru/ru/ru-cn-cooperation/comission-new> (дата обращения 12.04.22)
5. Проект «Зеленый коридор» упростит перемещение товаров между Россией и Китаем // АЛТА-СОФТ: [сайт]. – 2019. – 18 окт. – URL: https://www.alt.ru/dvfo_news/70627/#:~:text=%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%2D%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9%

D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8E,%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%20%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B5. (дата обращения 15.04.22)

6. Россия и Китай взаимно признали статус уполномоченного экономического оператора // TKS.RU: [сайт]. - 2022. - 4 февр. - URL: <https://www.tks.ru/news/nearby/2022/02/04/0002> (дата обращения 15.04.22)

7. Как Россия и Китай собираются нарастить взаимную торговлю // РБК: [сайт]. - 2022. - 5 февр. - URL: <https://www.rbc.ru/economics/05/02/2022/61fd2b419a7947752427d700> (дата обращения 16.04.22)

8. ЕАЭС и Китай намерены создать независимую международную финансовую систему // АЛТА-СОФТ: [сайт]. - 2022. - 15 март. - URL: https://www.alt.ru/ts_news/87953/ (дата обращения 12.04.22)

СЕКЦИЯ 2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

УДК 614.2

Маркосян З.С. Кожевников В.В., Черных Е.А., Щетинина Н.А. Качественный и достоверный статистический учет в медицинской организации

High-quality and reliable statistical accounting in a medical organization

Маркосян Заруи Самвеловна

ассистент кафедры управления в здравоохранении
Воронежский государственный медицинский
университет им. Н.Н. Бурденко

Кожевников Виталий Владимирович

ассистент кафедры управления в здравоохранении
Воронежский государственный медицинский
университет им. Н.Н. Бурденко

Черных Екатерина Алексеевна

ассистент кафедры управления в здравоохранении
Воронежский государственный медицинский
университет им. Н.Н. Бурденко

Щетинина Надежда Александровна

ассистент кафедры управления в здравоохранении
Воронежский государственный медицинский
университет им. Н.Н. Бурденко

Markosyan Zaruhi Samvelovna
Assistant of the Department of Healthcare Management

Voronezh State Medical
University named after N.N. Burdenko
Kozhevnikov Vitaly Vladimirovich

Assistant of the Department of Healthcare Management
Voronezh State Medical

University named after N.N. Burdenko
Chernykh Ekaterina Alekseevna

Assistant of the Department of Healthcare Management
Voronezh State Medical

University named after N.N. Burdenko
Shchetinina Nadezhda Alexandrovna

Assistant of the Department of Healthcare Management
Voronezh State Medical

University named after N.N. Burdenko

Аннотация. Согласно статье 34 Федерального закона №323-ФЗ «высокотехнологичная медицинская помощь, являющаяся частью специализированной медицинской помощи, включает в себя применение новых сложных и (или) уникальных методов лечения, а также ресурсоёмких методов лечения с научно доказанной эффективностью, в том числе клеточных технологии, роботизированной техники, информационных технологии и методов геномной инженерии, разработанных на основе достижениях медицинской науки и смежных отраслей науки и техники» [1, с. 129]. Статистический учет и анализ в любой сфере деятельности является основой для

принятия различных видов управленческих решений. Осуществляемый в системе здравоохранения постоянный мониторинг и контроль основных показателей состояния здоровья населения позволяет получать всестороннюю информацию в сфере охраны здоровья граждан, эффективно и экономически обоснованно влиять на динамику демографических процессов, развивать систему здравоохранения.

Ключевые слова: статистика, медицинская организация, талоны, управление, Российская Федерация.

Abstract. According to Article 34 of Federal Law No. 323-FZ, "high-tech medical care, which is part of specialized medical care, includes the use of new complex and (or) unique methods of treatment, as well as resource-intensive methods of treatment with scientifically proven effectiveness, including cellular technologies, robotic technology, information technology and genetic engineering methods developed on the basis of the achievements of medical science and related branches of science and technology" [1, p. 129]. Statistical accounting and analysis in any field of activity is the basis for making various types of management decisions. The ongoing monitoring and control of the main indicators of the health status of the population carried out in the healthcare system makes it possible to obtain comprehensive information in the field of protecting the health of citizens, effectively and economically justify influencing the dynamics of demographic processes, and developing the healthcare system.

Keywords: statistics, medical organization, coupons, management, Russian Federation.

DOI 10.54092/9781471698217_10

Все это направлено в конечном итоге на исполнение главной цели – сохранение и укрепление здоровья граждан Российской Федерации. Достоверный статистический анализ напрямую зависит от качества сбора первичных статистических данных в медицинских организациях: их достоверности, актуальности, информативности, полноты.

Для организации унифицированного медицинского статистического учета существуют единые для всех медицинских организаций учетные формы: «Листок ежедневного учета движения больных и коечного фонда стационара круглосуточного пребывания, дневного стационара при больничном учреждении» (форма № 007/ у-02),

«Статистическая карта выбывшего из стационара» (форма № 066/у-02), «Талон пациента, получающего медицинскую помощь в амбулаторных условиях» (форма № 025-1/у.) Все эти формы были разработаны много лет назад и предназначены для формирования ежегодной государственной статистической отчетности по утвержденным единым формам Росстата.

Однако появление в последние годы дополнительных отчетов (мониторингов) с периодичностью предоставления один раз в месяц говорит о том, что годовые формы не содержат оперативную информацию, нужную в данный момент, громоздки, что затрудняет возможность в наш стремительный век принимать гибкие управленческие решения в сфере здравоохранения.

И если ранее одного статистика в медицинской организации, как правило, хватало, чтобы обработать в течение года статистические карты и сдать годовой отчет, ныне для сбора оперативной информации требуются дополнительные ресурсы.

Медицинские организации в основной своей массе идут в ногу со временем, используют различные информационные системы для ведения историй болезни, статистических учетных форм и формирования статистической отчетности. Только получается, что основой для новых отчетов служат те же установленные вышеперечисленные учетные формы с тем же стандартным набором информации.

От чего же может зависеть достоверность первичного статистического учета? Как ни странно, в наше время нанотехнологий – от ручного ввода данных в информационные системы [1, с. 130]. Чтобы получить из системы даже самый простой отчет, надо внести в систему исходную информацию. Вводят ее сотрудники приемного отделения, лечащие врачи, медицинские сестры, сотрудники отделов медицинской статистики, методических отделов и других структур при отсутствии статистиков.

На каждом этапе неизбежны ошибки, технические погрешности. Несмотря на это, все информационные системы «умеют» делать годовые отчеты. Если есть, статистик. Квалифицированный, обученный, ответственный специалист. Вот и получается, что достоверный сбор и первичный анализ статистических показателей зависит от конкретного специалиста в конкретной медицинской организации [2, с. 7]. Достигнуть качественного уровня первичного статистического учета возможно при внедрении и выполнении таких задач, как разработка единого стандарта подготовки врачей-статистиков и медицинских статистиков с четким пониманием их функциональных обязанностей, стандартизация всех процессов сбора и обработки информации в медицинских организациях, создание единой методологии формирования статистических отчетов, актуализация отчетных форм, единый цифровой контур для всех медицинских организаций, минимизация ручного ввода информации, контроль на всех этапах сбора и предоставления статистической информации [3].

Чтобы специалист на рабочем месте один на один с очередной «быстрой» задачей не думал, откуда брать сведения, как проверить их полноту и адекватность, при этом сдать отчет вовремя и найти время подумать об ответственности за предоставление недостоверных данных. Карты, бюлетени, процедурные отчеты, учет пациентов, лекарственных препаратов – весь документооборот производился на бумаге. Это сказывалось на скорости, а следовательно, и качестве обслуживания пациентов, затрудняло работу врачебного, медицинского персонала, что вело к врачебным ошибкам, большим затратам времени на заполнение карт, составление отчетов [4, с. 52].

Библиографический список

1. Эффективность высокотехнологичной медицинской помощи в зависимости от источника финансирования на примере оказания медицинской помощи больным с злокачественными новообразованиями кожи в Воронежской области Маркосян З.С., Старцева С.В., Кожевников В.В. В сборнике: Актуальные проблемы экономики, менеджмента, права и информационных технологий: теория и практика. материалы Всероссийской научно-практической конференции. Воронежский филиал ФГБОУ ВО «Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С. О. Макарова». Воронеж, 2021. С. 129-132.

2. 1. Богдан И.В., Гурылина М.В. Лояльность сотрудников медицинских организаций как фактор качества медицинской помощи // Здоровье и здравоохранение в России. Сборник статей научной конференции с международным участием, Москва, 15 октября 2018 года. М., 2018. С. 6-11.

3. 1. Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»

4. Цифровизация медицины на современном этапе Щетинина Н.А., Маркосян З.С., Черных Е.А. В сборнике: Консолидация интеллектуальных ресурсов как фактор развития современных исследований. сборник статей II Международной научно-практической конференции. Петрозаводск, 2022. С. 50-53.

СЕКЦИЯ 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 336.671

Исмаилова М.Э., Закирова Д.И. Прибыль и ее роль в развитии экономики

Profit and its role in the development of the economy

Исмаилова М.Э.

Студент 4 курса университета «Туран»

Закирова Д.И.

PhD, профессор кафедры

«Мировая и национальная экономика»

университета «Туран»

Ismailova M.E.

4th year student of TURAN University

Zakirova D.I.

PhD, professor of the department

"World and National Economy"

TURAN University

***Аннотация.** В статье рассматривается понятие прибыли и ее значение для экономики предприятия и страны. Даны различные понятия прибыли, встречающиеся в экономической литературе. Определены и раскрыты функции, характерные прибыли. Проанализирована роль прибыли в развитии экономики.*

***Ключевые слова:** прибыль, предпринимательская деятельность, экономика, доходы, расходы, Национальный фонд Республики Казахстан, экономический рост.*

***Abstract.** The article discusses the concept of profit and its significance for the economy of the enterprise and the country. Various concepts of profit found in the economic literature are given. The functions characteristic of profit are defined and disclosed. The role of profit in the development of the economy is analyzed.*

***Keywords:** profit, entrepreneurial activity, economy, income, expenses, National Fund of the Republic of Kazakhstan, economic growth.*

DOI 10.54092/9781471698217_14

Прибыль является важной составляющей экономики. Являясь мотивом для ведения предпринимательской деятельности, она представляет собой основу и главную движущую силу рыночной экономики.

Прибыль является одним из самых распространенных понятий, существующих в мире. Оно употребляется как в финансово-экономической сфере, так и в быту. Упоминание данного термина можно встретить в различных источниках, начиная от юридических документов до художественной литературы. Примером из литературы может послужить роман Виктора Ремизова «Воля вольная». Один из героев названного романа Иван Хорек, допоздна обсчитывал на компьютере «доходы-расходы-прибыль» [1].

Этимологический анализ слова прибыль отмечает, что оно произошло от глагола прибыть («вырасти, увеличиться, прибавиться»), который образован от праславянского *byti приставочным способом [2].

Само понятие прибыли возникло еще до появления самой лексемы. Оно напрямую связано с появлением товарно-денежных отношений и возникновением категории собственности.

Большой вклад в разработку концепции прибыли внесли экономисты-теоретики, помимо этого, прибыль рассматривалась ими в связи с богатством и капиталом. То есть была сформирована некая триада «прибыль-капитал-богатство». Шотландский экономист и один из основоположников экономической теории Адам Смит истолковывал прибыль как приращение богатства. Также на взаимосвязь данной триады указывал американский экономист и представитель неоклассического направления Ирвинг Фишер. Он говорил, что запас богатства, существующий в каждый определенный момент времени, называется капиталом, а поток генерируемых им выгод за данный промежуток времени называется прибылью [3].

В экономической литературе можно встретить различные определения слова «прибыль». В связи с этим, представим некоторые определения в таблице 1.

Таблица 1

Определения прибыли

Авторы, источники	Определение
Азрилян А.Н.	Прибыль - превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров и услуг [4].
Селезнева Н.Н.	Прибыль - чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, который представляет собой разность между совокупным доходом и совокупными затратами в процессе хозяйственной деятельности [5].
Школа меркантилизма	Прибыль возникает в процессе обмена как разница между продажной и покупной ценой [6].
Смит А., Рикардо Д.	Прибыль - «нечто», которое возникает при обмене созданного товара на деньги кроме оплаты всех расходов и является компенсацией предпринимателю за риск [7].
Шумпетер Й.А.	Прибыль - вознаграждение, получаемое в результате применения новых технологий [8].
Примечание – составлено автором.	

Анализ различных подходов к определению показывает, что под прибылью понимается:

- конечный положительный результат финансовой деятельности;
- прибавочная стоимость товара или услуги;
- положительная разница между доходами и расходами.

В общем виде определение прибыли можно представить следующим образом: прибыль – это положительная разница между доходами, получаемыми от реализации

товаров или услуг и издержками, связанными с производством этих товаров или услуг.

Являясь важной составляющей рыночных отношений, прибыль выполняет следующие функции:

1. **Оценочная функция.** Суть данной функции состоит в том, что она показывает экономический эффект, полученный в результате осуществления предпринимательской деятельности. Факт наличия прибыли говорит о том, что доходы превышают расходы.

2. **Стимулирующая функция.** Данная функция заключается в том, что прибыль является мотивом для ведения предпринимательской деятельности. Главной целью предприятий в современных экономических условиях является получение прибыли. С каждым разом предприятия стараются максимизировать прибыль. Рост прибыли способствует увеличению потенциальным возможностям предприятий; создает источник для финансирования, то есть за счет полученной прибыли обеспечивается самофинансирование; содействует расширению воспроизводства, решению различных социальных и материальных проблем кадров.

3. **Фискальная функция.** Эта функция заключается в том, что прибыль – это один из основных источников отчислений в бюджет [9]. Она поступает в бюджет в виде налога и служит источником финансирования и удовлетворения социальных потребностей, принимает участие в формировании благотворительных и бюджетных фондов, обеспечивает выполнение государством своих функций, а также используется для осуществления социальных, инвестиционных и прочих программ.

Прибыль играет огромную роль в формировании бюджета страны и развитии экономики. В Республике Казахстан имеется Национальный фонд целями которого являются:

1. **Обеспечение стабильного социально-экономического развития страны и накопления финансовых средств для будущих поколений.** Данная цель носит сберегательный характер.

2. **Снижение зависимости экономики от воздействия неблагоприятных внешних факторов.** В этой цели действует стабилизационная функция.

В таблице 2 представлен отчет о поступлениях и использовании Национального фонда РК.

Таблица 2

Отчет о поступлениях и использовании Национального фонда РК за 2019 и 2020 гг. в млн. тенге

№	Наименование	2019 г.	2020 г.
1.	Средства на начало отчетного периода	26 062 038	27 469 965
2.	Поступило	4 062 481	5 528 656
	включая:		
	- прямые налоги от организации нефтяного сектора (не считая налоги, зачисляемые в местные бюджеты)	2 837 206	1 400 987
	включая:		
	корпоративный подоходный налог	1 243 162	429 775
	налог на сверхприбыль	109 637	95 521
	налог на добычу полезных ископаемых	339 530	265 166
	рентный налог на экспорт	431 167	160 310
	прочее	713 707	450 211
	- иные поступления	1 225 275	4 127 669
3.	Использовано	3 083 987	4 785 134
	включая:		
	- гарантированные трансферты	2 700 000	4 770 000
	- целевые трансферты	370 000	
	- покрытие расходов, связанных с управлением Национальным фондом и проведением ежегодного внешнего аудита	13 987	15 134
4.	Средства на конец отчетного периода	27 040 532	28 213 487
Примечание – составлено автором на основе источника [10].			

Данные таблицы показывают значительные поступления от нефтяного сектора экономики, т.к. Казахстан имеет значительные запасы нефти и газа. Прямые налоговые поступления в 2020 году составили 25,3% от общих поступлений, из них значительная часть приходится на корпоративный подоходный налог (30,6%). В 2020 году доля прямых налоговых поступлений от нефтяных предприятий снизилась в 2 раза, по сравнению с 2019 годом. Причиной является распространившийся по всему миру вирус COVID-19. Также уменьшение поступлений налогов от организаций нефтяного сектора связано в основном с уменьшением цены на нефть на мировом рынке. Средняя цена за баррель нефти марки Brent в 2019 г. составила 64,16 долл. США, а в 2020 г. данный показатель упал на 20,95 долл. США и составил 43,21 долл. США [11].

2020 год оказался тяжелым для всех, следственно в указанный год было выделено гарантированных трансфертов на 43,4% больше, чем в 2019 году.

Деньги из Национального фонда выделяются не только в кризисных ситуациях, но и для дальнейшего развития страны. В 2017 году в Нур-Султане была проведена всемирно известная выставка «EXPO-2017», в которой приняли участие 115 стран. На её строительство

были выделены средства из Национального фонда. Около 4 миллион человек со всего мира, включая наших граждан посетили данную выставку. Несомненно, это дало толчок в социально-культурном, а также научном развитии Казахстана. Наряду с данной выставкой, было принято решение о строительстве второго терминала аэропорта города Нур-Султан.

Стабильный экономический рост является важным приоритетом для всех государств. Он непосредственно связан с долей малого и среднего бизнеса (далее – МСБ) в экономике страны. МСБ играет важную роль в экономике Казахстана, так как на его долю приходится 35% в ВВП Казахстана, это на 0,3% больше, чем в 2021 году и на 2,2% больше, чем в 2020 году. А также он обеспечивает большинство трудоспособного населения рабочими местами. В данной сфере в Республике Казахстан работают 3,5 млн. человек. На 1 января 2022 года зарегистрировано около 1,7 млн субъектов малого и среднего предпринимательства [12]. Чем больше предприятий и продукции, которую они производят, тем больше прибыли и отчислений в бюджет.

Целью стратегии «Казахстан 2050» является создание общества благоденствия на основе сильного государства и развитой экономики. А также вхождение Казахстана в топ 30 развитых стран. Для достижения этой цели были определены семь приоритетов, среди которых указывается всесторонняя поддержка предпринимательства. Наша страна оказывает различную поддержку МСБ. К примеру, существует программа «Дорожная карта бизнеса 2025» (далее - «ДКБ-2025») целью которой является обеспечение устойчивого развития и поддержки предпринимательства. На сайте АО «Фонд развития предпринимательства «ДАМУ» можно найти различные виды поддержек, куда также входят гарантии, субсидирования процентных ставок по программе «ДКБ-2025».

Рассматривая роль прибыли в масштабах предприятия, необходимо отметить, что прибыль играет главную роль в существовании и дальнейшем развитии предприятия. Она является конечным финансовым результатом работы предприятия и показывает превышение доходов над расходами. Высокий показатель прибыли говорит о рентабельности предприятия и производимой ей продукции, вдобавок дает преимущества в привлечении инвестиций и получении кредита, поскольку кредитные организации рассматривают насколько кредитоспособно предприятие перед выдачей заемных средств.

Прибыль выступает одним из главных источников финансирования расширения воспроизводства, осуществления бизнес-планов, увеличение фонда оплаты труда работников. Через прибыль компания выполняет свои обязательства перед кредитными организациями, бюджетом, поставщиками и другими физическими или юридическими лицами.

Прибыль является одним из первых побуждающих мотивов для начала и продолжения осуществления предпринимательской деятельности. Возможность ее

получения дает стимул для изобретения новых продуктов, расширения производства, внедрения инноваций, которые повышают эффективность производства. Чем больше прибыли получает предприятие, тем больше вклада оно вносит в развитие государства, так как налог на прибыль поступает в бюджет. Далее из него выделяются деньги на социально-экономические цели, на различные программы и т.д. А также рост прибыли создает экономические предпосылки для увеличения стипендий, пенсий, заработной платы бюджетным работникам и других социальных выплат. Помимо этого, от увеличения прибыли зависят темпы экономического роста страны, приумножение общественного блага, а также состояние жизненного уровня населения.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Прибыль является важнейшей экономической категорией и главной целью ведения предпринимательской деятельности.
2. Существование прибыли в предприятии, означает что доходы превышают расходы, следственно она характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности компании.
3. Она играет огромную роль не только в масштабе предприятия, но и на государственном уровне, так как является одним из главных источников формирования бюджета.
4. Прибыль обладает стимулирующей функцией. Она является не только финансовым результатом, но и основным элементом финансовых ресурсов компании. Она является главной целью предпринимательской деятельности и мотивом для открытия бизнеса, следственно ведет к увеличению количества предприятий.
5. Оказание помощи государством предприятиям, ведет к увеличению количества предприятий, производимой продукции и отчислений в бюджет, а также ведет к социально-экономическому развитию.

Библиографический список

- 1 Ремизов В.В. Воля вольная / В.В. Ремизов. - Москва: АСТ, 2015. - 411 с.
- 2 Логинова М.С. История слова прибыль/ М.С. Логинова // Грамота. - 2017. № 6(72). - С. 129-131.
- 3 Underdown B. Accounting Theory and Policy Making / Underdown B., Taylor P. - Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1991. - 126 p.
- 4 Азрилян А.Н. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрильяна. - 7-е изд., доп. - М.: Институт новой экономики, 2007. - 1472 с.
- 5 Селезнева Н.Н., Финансовый анализ. Управление финансами: учебное пособие / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. — Москва: ЮНИТИ, 2012. — 639 с.

6 Амосов А.И. Экономическая теория: учеб. / А.И. Амосов, С.С. Ильин, А. И. Архипов, А. К. Большаков. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. – 608 с.

7 Романовский М. В. Налоги и налогообложение. 6-е изд. / под ред. М. В. Романовского, О. В. Врублевской. – СПб.: Питер, 2009. – 528 с.

8 Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – Москва: Прогресс, 1982. – 401 с.

9 Жминько, А.Е. Сущность и экономическое содержание прибыли / А.Е. Жминько // Эконом. анализ. - 2011. № 27. - С. 60-66.

10 Отчет о поступлениях и использовании Национального фонда Республики Казахстан на 1 января 2021 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/minfin/documents/details/151484?lang=ru>

11 Фьючерс на нефть Brent. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://ru.investing.com/commodities/brent-oil>

12 Количество зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) по состоянию на 1 января 2022 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=106&slug=12018&cat_id=6&lang=ru

УДК 338.12

Кузюшин И.А. Влияние Великой депрессии 1929-1933. в США на страны Европы

The impact of the Great Depression of 1929-1933 in the USA on European countries

Кузюшин Игорь Алексеевич,

студент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Научный руководитель

Попов Ю.А., старший преподаватель кафедры экономической теории,

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»

Kuzyushin Igor Alekseevich

student of the Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Scientific adviser: Popov Y.A., senior lecturer of the Department of Economic Theory,

Saint Petersburg State University

of Industrial Technologies and Design

***Аннотация.** Целью статьи является анализ мирового экономического кризиса 1929-1933 годов, начавшегося в США и впоследствии охватившего европейские страны. Раскрываются причины его возникновения и последствия, в числе которых формирование политического строя в ряде государств и начало Второй Мировой войны.*

***Ключевые слова:** экономика, США, кризис, безработица, Европа, банки, дефляция, банкротство.*

***Abstract.** The purpose of the article is to analyze the world economic crisis of 1929-1933, which began in the United States and subsequently engulfed European countries. The reasons for its occurrence and consequences are revealed, including the formation of the political system in a number of states and the beginning of the Second World War.*

***Keywords:** economy, USA, crisis, unemployment, Europe, banks, deflation, bankruptcy.*

DOI 10.54092/9781471698217_21

«Великая депрессия» или мировой экономический кризис - один из крупнейших экономических кризисов в мировой истории, сильно затронувший как США, так и ряд Западно-Европейских стран. Началом кризиса принято считать события биржевого краха 1929 года. Начиная с сентября того года, индекс Доу Джонса, одного из старейших американских рыночных индексов, который был создан для отслеживания развития промышленности фондовых рынков, начал падение, достигнув минимума к октябрю. 29 октября, в так называемый «Черный вторник» биржа Нью-Йорка прекратила работу. Через несколько месяцев страну накрыла волна банкротств, миллионы людей потеряли работу,

начался голод [1]. Остерегаясь расширения денежной массы и последующей за ней инфляции, Правительство США практически бездействовало по отношению к ситуации на рынке, что в последствии привело к краху экономики страны.

Спустя некоторое время, кризис охватил Европу. В ряде стран возник так называемый «экономический национализм». Кризис стал тяжелейшим бедствием, несущим ужасающие последствия, оправиться от которых большинство стран смогло только к 1939 году, в то время как рынок США выправился до докризисного значения лишь к 1954 году.

Историки выделяют ряд теорий возникновения кризиса 1929 года, самые распространенные из которых:

1. «Кейнсианское объяснение» - падение цен обусловлено нехваткой денег при росте товарной массы. Так называемый «Золотой стандарт», утверждённый в США задолго до биржевого краха 1929 года, приравнивал доллар к 1,505 граммам золота, тем самым сильно ограничивая денежную массу. В то же время, масштаб производства в стране увеличивался, на рынке появились новые виды товаров, такие как: автомобили, самолеты, радиоприемники. В результате роста товаров и нехватки денежной массы возникла сильная дефляция, вызвавшая за собой банкротство и финансовую нестабильность в стране [1].

2. Сокращение военных заказов Правительства, обусловленное окончанием Первой мировой войны [1].

3. Стремительный рост миграции в США [1].

Первой страной, ощутившей на себе влияние кризиса, стала Австрия. 1 мая 1931 года рухнул австрийский «Кредитанштальт» банк, на который приходилось свыше половины всех депозитов. Вслед за этим, крах затронул другие банки, затем ударил по позициям австрийского шиллинга на мировом рынке. С целью предотвращения кризиса, Австрийское правительство предприняло меры по спасению экономики, а именно повысили ряд косвенных налогов, рационализация производств была увеличена. Помимо этого, власти страны обратились за внешней финансовой поддержкой. В 1932 году в Лиге наций был одобрен международный заем Австрии. Однако все принятые меры оказались малоэффективными и не смогли отразить натиск мирового кризиса.

Вслед за Австрией кризис пересек границы близлежащих государств, а именно: Германии, Румынии, Чехословакии и Польши. В первую очередь, кризис затронул сельскохозяйственную отрасль, разорились десятки тысяч крестьянских хозяйств. К 1930 году кризис распространился на промышленность, что повлекло за собой стремительный рост безработицы и голод. В некоторых странах произошли масштабные забастовки рабочих.

Больше всего от кризиса пострадала поверженная в Первой мировой войне Германия. Ослабленная войной экономика предопределила продолжительность и глубину кризиса в стране. Помимо этого, по итогам войны, страна была связана договором о выплате репарационных платежей. Крайне тяжелым оказались последствия кризиса для трудящихся. Около 7-9 млн. человек потеряли рабочие места. К 1933 г. безработица в Германии за четыре года с момента начала Великой Депрессии выросла почти в 20 раз [2].

В Великобритании кризисные явления проявились в начале 1930 года. Свой пик кризис достиг весной 1932 года. По сравнению с другими западноевропейскими странами, производство сократилось в меньшей степени, однако угледобывающие, сталелитейное и судостроительные отрасли понесли большие убытки. В отличие от других стран, Великобритания сохранила возможность сбыта собственной продукции в контролируемых ею колониях, которые в свою очередь являлись резервными рынками, поставщиками дешевых сырья и рабочей силы. Однако новые отрасли промышленности, такие как: автомобильная, авиационная, химическая, моторостроительная отмечали заметный на фоне кризиса рост. Предприятия были оснащены новым оборудованием, а продукция была гарантирована высокими импортными пошлинами и преимущественно использовалась на внутреннем рынке.

Кризисные явления во Франции наступили позже, чем в других странах. В первую очередь это было обусловлено получением немецких репараций, строительством линии «Мажино» и восстановлением страны после Первой мировой войны. Однако кризис был более длительным и глубоким. В 1932 году объем промышленного производства сократился более чем на 30 процентов. В следствие «экономического национализма» импорт был сокращен на 60 процентов, в то время как экспорт сократился на 65 процентов. В результате чего Франция существенно уступила свои позиции на мировом рынке.

В Италии кризис положил начало новому этапу становления фашистского режима. Экономическая ситуация в стране поспособствовала росту авторитета Бенито Муссолини среди крупных предпринимателей. Под предлогом принятия антикризисных мер, Муссолини поставил основные отрасли экономики под личный контроль. Правительство отдавало приоритет монополистам, что существенно затрагивало интересы мелких и средних собственников. Представители крупных итальянских предприятий заняли высокие должности в фашистской иерархии. За счет этого, в стране фактически установилась система государственно монополистического капитализма.

Кризис значительно повысил рост коммунистических и ультраправых партий в Европе. Историк Ян Кершоу пишет: «Без великой депрессии, без краха 1929 года, Гитлер

остался бы артистом на задворках политической жизни...» [3]. В 1933 в Германии выборы в рейхстаг выиграла баварская ультраправая партия НСДАП, в политической программе которой большинство населения видело единственную возможность вырваться из последовавшего за кризисом хаоса. Гитлер в должной мере оправдал ожидания населения, проведя решительную борьбу с кризисом, а именно, введя строгий государственный контроль за ценами, промышленным производством, обеспечением населения и выпуском денег в обращение. Радикальными методами нацистам удалось сбалансировать экономическую ситуацию в стране. За пять лет правления нацистов безработица в стране сократилась на 5,6 миллионов, а к 1939 году производство значительно превзошло докризисный показатель.

Распространение кризисных явлений по международной экономической цепочке побудили капиталистические страны к экономической изоляции друг от друга: на ввозимые из-за границы товары накладывались исключительно высокие пошлины. Правительства многих стран полагали, что это защитит отечественную промышленность от иностранной конкуренции и поспособствует ее росту.

Таким образом, Великая депрессия несла разрушительные последствия, которые затронули все сферы жизни общества: экономику, политику, международные отношения. Около 30 миллионов человек потеряли рабочие места, многие оказались за чертой бедности, колоссально сократилось множество производств, в числе которых также сельскохозяйственные производства. Помимо всего, кризис стал причиной роста популярности в Европе фашизма, прихода нацистов к власти в Германии, тем самым, являясь одной из причин начала Второй Мировой войны.

Библиографический список

1. NationalGeographic: сайт. - 1997. - URL: <https://www.nationalgeographic.com/> (дата обращения: 28.03.2022).
2. Пассос Д. Большие деньги / Д. Пассос. – М.: АСТ, 2010. - 608 с.
3. Кершоу Я. Конец Германии Гитлера. Агония и гибель / Я. Кершоу. – М.: АСТ, 2014. - 640 с.

УДК 339.13:671

Лордкипанидзе С.М. Направления и методы продвижения малых ювелирных предприятий в современных условиях

Directions and methods of promotion of small jewelry enterprises in modern conditions

Лордкипанидзе Софья Михайловна,
студентка ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Научный руководитель

Попов Ю.А., старший преподаватель кафедры экономической теории,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Lordkipanidze Sofya Mikhailovna
student of the Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design
Scientific adviser: Popov Y.A., senior lecturer
of the Department of Economic Theory,
Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены общие особенности маркетинга в сфере малых ювелирных предприятий, выявлены ключевые тенденции в современном маркетинге, изучены основные отличия маркетинга субъектов малого предпринимательства, исследованы особенности изменения потребительского поведения в современных условиях, проанализирована роль цифровых технологий, рассмотрены основные инструменты SWOT-анализа, проведен краткий анализ рекламной модели AIDA. Предложены рекомендации, касающиеся управления маркетингом малых ювелирных предприятий в условиях преобразования информационной среды.*

***Ключевые слова:** ювелирные предприятия, малые предпринимательства, конкуренция, маркетинговая стратегия, сегментация рынка, SWOT-анализ.*

***Abstract.** This article examines the general features of marketing in the field of small jewelry enterprises, identifies key trends in modern marketing, examines the main differences in marketing of small businesses, examines the peculiarities of changing consumer behavior in modern conditions, analyzes the role of digital technologies, considers the main tools of SWOT analysis, a brief analysis of the AIDA advertising model. Recommendations concerning marketing management of small jewelry enterprises in the conditions of transformation of the information environment are proposed.*

***Keywords:** jewelry enterprises, small businesses, competition, marketing strategy, market segmentation, SWOT analysis.*

DOI 10.54092/9781471698217_25

Последние годы на рынке ювелирных изделий явно прослеживается тенденция к оптимизации крупных ювелирных компаний, закрываются нерентабельные точки, сокращается площадь салонов с целью оптимизации расходов на аренду и увеличения оборота с квадратного метра торговой площади. Это способствует увеличению количества розничных компаний и частных ювелирных мастерских, что влечет за собой ощутимый

рост конкуренции в данном сегменте рынка. Происходит перенасыщение ювелирной рыночной ниши, и предприятия нуждаются в разработке грамотной маркетинговой стратегии, позволяющей закрепить свои позиции на рынке и получить дополнительные финансовые ресурсы в условиях жесткой конкуренции. Лидирующими направлениями в разработке маркетинговой кампании становятся следующие: проработка ассортимента, поиск оптимальных способов продвижения, стимуляция потребительской базы, освоение новых каналов сбыта. Особое внимание в сегменте малого ювелирного бизнеса стоит уделить ювелирным мастерским. При условии правильных вложений и грамотного продвижения подобные предприятия сулят своим владельцам серьезные доходы.

Актуальность данной работы обусловлена не только необходимостью поиска эффективных технологий маркетинга для субъектов малого ювелирного предприятия, но и повышением роли малого бизнеса в экономике. Маркетинг, рассматриваемый как философия управления компанией, направленная на максимально возможное удовлетворение потребностей покупателей, может являться ключом успешного продвижения малых предприятий в условиях высокой конкуренции. Для предпринимателей становится важным отслеживание и поиск современных тенденций маркетинговой деятельности.

Рассмотрим определение понятия «малое предприятие». Согласно ст. 3-4 Федерального закона от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» под субъектами малого предпринимательства понимаются хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), сведения о которых внесены в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Среднесписочная численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать ста человек для малых предприятий (выделяются микропредприятия - до пятнадцати человек) [1].

Особого внимания в этом вопросе заслуживает подход зарубежных стран. Для большого количества развитых стран основным критерием отнесения предприятия к малому бизнесу является средняя численность работников, занятых за отчетный период на предприятии. В качестве второго характерного критерия рассматривают размер уставного капитала организации.

Для предприятий малого ювелирного бизнеса свойственны следующие проблемы и особенности:

- увеличение стоимости торговых площадок и рекламных услуг;
- значительный рост затрат, в том числе на сырьё, за счет инфляции;
- стремительный рост конкурентной борьбы;
- повышение запросов потребителей относительно качества товаров, их

дизайна, рост требовательности к обслуживанию во время покупок и рекламе;

- проблема формирования нового уникального ассортимента в условиях имеющегося разнообразия и частичной «консервативности» за длительное время существования отрасли.

Совокупность данных факторов обуславливает потребность совершенствования маркетинговой деятельности в сфере малого ювелирного бизнеса.

Разнообразие видов и стилистики украшений формирует фактическую сегментацию ювелирного рынка в соответствии с возможностями и интересами покупателей. Практически прямым следствием наличия сегментации является приоритетная необходимость формирования четкой направленности производства. Это находит отражение в производстве изделий определенного типа, создание коллекций в одной стилистике, создание изделий из различных категорий материалов. В свою очередь четкое позиционирование компаний на рынке представляет большое удобство для потребителей, облегчая поиск изделий под каждый конкретный индивидуальный запрос. Тогда как направленность на удовлетворение потребностей наиболее широкой аудитории как правило ведет к провалу стратегии продвижения для малых ювелирных предприятий. Слишком большой разброс в ассортименте становится поводом для недоверия покупателя, упор на количество товаров, а не на их качество, а также отсутствие единой узнаваемой концепции с большой вероятностью станет причиной для потребителя обратить внимание на конкурентов с более узкой направленностью. Таким образом, направленное внимание на самые характерные и существенные аспекты деятельности позволяет быстрее получить значительные конкурентные преимущества, и это требует меньших затрат, чем попытка угодить одновременно всем потенциальным потребителям.

В таких условиях значительное влияние оказывает индивидуализация украшений. Частные мастерские, в отличие от сетевых ювелирных брендов с массовым производством, способны предложить покупателю особый товар, полностью отвечающий его индивидуальным запросам и желаниям. Массовый рынок ювелирных изделий не способен удовлетворить покупателя своим ассортиментным наполнением, изобилие и разнообразие на проверку оказываются видимой иллюзией, в таком формате затруднителен по-настоящему индивидуальный подход к покупателю, что дает ощутимое преимущество частным производствам. Уникальная стилистика заслуживает особого внимания в современной ювелирной промышленности, также как и создание изделий в единичном экземпляре, в том числе по персональным заказам.

В отличие от заводов и сетевых компаний, владелец частной ювелирной мастерской с большой вероятностью будет также являться дизайнером и мастером украшений. Такие мастерские ориентированы на ручное индивидуальное или мелкосерийное производство.

Однако, для корректного анализа продаж необходим значительный объем информации, которую зачастую не удастся получить, а следовательно многие управленческие решения принимаются в условиях неопределенности. Для понижения рисков рациональным решением будет проведение SWOT-анализа.

SWOT – это аббревиатура из четырех слов:

- Strengths – сильные стороны: внутренняя характеристика компании, которая выгодно отличает её от конкурентов.
- Weaknesses – слабые стороны: внутренняя характеристика компании, которая является проигрышной относительно аналогичной черты конкурентного предприятия, и которую компания может улучшить.
- Opportunities – возможности: характеристика внешней среды компании, другими словами, рынка, предоставляющая возможность расширения бизнеса для всех участников данного рынка.
- Threats – угрозы: характеристика внешней среды компании, которая снижает привлекательность рынка для всех участников [2].

SWOT-анализ является оптимальным инструментом принятия решения для предприятий с большим количеством конкурентов. В его задачи входит непосредственно выявление сильных сторон и преимуществ в сравнении с конкурирующими компаниями, а также выявление иных внешних угроз. Результаты проведенного SWOT-анализа служат базисом для разработки единой поведенческой стратегии предприятия. При этом первостепенное значение будет иметь формирование общей концепции продукта и поиск целевой аудитории, на которую он рассчитан.

При общении с потребителями основное внимание производителя должно быть направлено на потребности и желания клиентов. Самой удачной коммуникативной моделью между потребителем и производителем в данном случае будет классическая рекламная модель AIDA, содержащая в себе концепцию из четырех стадий взаимодействия потребителя с рекламной информацией: внимание (Attention), интерес (Interest), желание (Desire) и действие (Action). Оформление рекламных продуктов, торговых площадок, в том числе в Интернет-ресурсах, должно быть направлено на привлечение и удержание внимания целевой аудитории, содержать лаконичную, но исчерпывающую информацию об организации и продукте. Подача должна подтолкнуть потенциальных покупателей стать владельцем товара. Завершающий шаг стратегии AIDA – побуждение потребителя к действию, будь то приобретение товара или дальнейшее изучение ассортимента [6].

На сегодняшний день огромную популярность в качестве платформ для продвижения продукта и привлечения аудитории приобрели социальные сети и Интернет.

И не случайно, ведь виртуальные площадки дают огромные возможности для торговой деятельности: предоставление информации о товаре с возможностью демонстрации изделий, разнообразие реализации обратной связи с клиентом, огромный поток потенциальных потребителей, практически без географической привязки. Интернет позволяет ненавязчиво проводить опросы, позволяя покупателю ощутить причастность к процессу создания изделий. Помимо фото и видео-презентаций готового продукта, большой отклик вызывают фотографии, видеоролики и описания процесса работы мастеров. Отзывы в социальных сетях со страниц реальных покупателей вызывают наибольшее доверие у потенциальных потребителей. Все это гораздо проще реализуется для малых предприятий, так как, в отличие от крупных компаний, производство здесь более мобильно.

Грамотное ведение социальных сетей позволяет значительно расширить список заинтересованных в продукте людей и сделать это с помощью относительно небольших временных и финансовых затрат.

Помимо этого, важным шагом маркетинговой деятельности будет участие в тематических выставках-ярмарках.

Сегодня значительную популярность обретает ярмарка-фестиваль «ArtFlection», регулярно проходящий в Москве. Это крупнейший в России крафт-фестиваль, уже несколько лет объединяющий мастеров из разных городов страны. Помимо продажи готовых изделий, здесь реализуются разнообразные творческие мастер-классы и другие красочные мероприятия, эффективно привлекающие аудиторию. Для многих мастеров именно участие в ArtFlection стало первым шагом обретения популярности для их мастерской.

В Санкт-Петербурге с 2019 года специально для частных ювелирных мастерских регулярно проводится мероприятие – ювелирная гостиная «Рилевю». Ювелирная гостиная – формат, напоминающий ярмарку, но более подходящий для приобретения ювелирных украшений. В комфортной обстановке потребитель имеет возможность примерить оригинальные украшения разных авторов и общаться с ними на интересующие его вопросы. Участвуют только современные ювелиры и те, кто любит и ценит авторские украшения – мероприятие камерное и узкопрофильное.

Проведя анализ ситуации, сложившейся на рынке ювелирных услуг в сегменте малых предприятий, стоит отметить, что, невзирая на увеличение количества участников рынка, количество потенциальных потребителей осталось прежним, таким образом возникают условия жесткой конкуренции. Несмотря на это, малый ювелирный бизнес остаётся перспективным видом деятельности при условии грамотной организации производства. Наилучшими направлениями стимуляции спроса на товар являются вывод на рынок

уникальной и качественной продукции, расширение и улучшение системы распределения и стимулирование сбыта. Совокупное воздействие данных факторов определяет успешность организации в сегменте малого ювелирного бизнеса.

Библиографический список

1. Смагина И.А., Сергеева Т.Ю., Малый бизнес. Большой справочник / И.А. Смагина, Т.Ю. Сергеева – М.: Юркнига, 2008. – 320 с.
2. Богомолова В.Г., SWOT-анализ: теория и практика применения // Экономический анализ: теория и практика. / В.Г. Богомолова – М.: 2004.
3. Барышникова Н.А., Экономика предприятия / Н.А. Барышникова, Т.А. Матеуш, М.Г. Миронов. – М.: Юрайт, 2014. – 192 с.
4. Коротков А.В., Стратегии максимального влияния на клиентов в розничных магазинах / Управление продажами. 2011. №4 (59). - С. 246-250.
5. Пониматкина Л.А., Анализ среды продаж и повышение конкурентного преимущества магазинов / Вестник ВУиТ. 2014. №1 (30) – С. 141-148.
6. Сулягин Ю.А., Реклама: учебник / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. – М.: Издательство Михайлова, 2003. – 184 с.
7. Земляк С.В. Маркетинг в отраслях сферы малого бизнеса / С.В. Земляк. – М.: 2005. – 148 с.

УДК 338.462

Спиридонова В.С. Возможности и последствия монополизации рынка видеоигр крупными компаниями

**Opportunities and consequences of monopolization of the video game market
by large companies**

Спиридонова Варвара Сергеевна,

студентка ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»

Научный руководитель

Попов Ю.А., старший преподаватель кафедры экономической теории,

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»

Spiridonova Varvara Sergeevna

student of the Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design

Scientific adviser: Popov Y.A., senior lecturer
of the Department of Economic Theory,
Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design

***Аннотация.** Рынок видеоигр, являющийся одним из самых успешных в сфере развлечений, подвержен проблеме монополизации крупными компаниями. Это влечет за собой серьезные последствия, создающие неблагоприятные условия для потребителей. Однако растущая доступность ресурсов разработки практически гарантирует повышение уровня конкурентоспособности менее крупных компаний, что улучшит условия на рынке.*

***Ключевые слова:** монополия, рынок видеоигр, разработчики, индустрия компьютерных игр, конкуренция.*

***Abstract.** The video game market, which is one of the most successful in the field of entertainment, is subject to the problem of monopolization by large companies. This entails serious consequences that create unfavorable conditions for consumers. However, the growing availability of development resources practically guarantees an increase in the level of competitiveness of smaller companies, which will improve market conditions.*

***Keywords:** monopoly, video game market, developers, computer game industry, competition.*

DOI 10.54092/9781471698217_31

Рынок видеоигр за последние несколько лет становится все более и более успешным. При этом, по оценкам специалистов на данный момент не видно причин, по которым можно было бы предположить, что этот рост остановится в ближайшее время. Довольно молодая индустрия компьютерных игр на данный момент является претендентом на первое место в сфере развлечений. Однако, хоть рынок видеоигр и отличается от большинства подобных, он всё еще следует организационным и

экономическим устоям и подвержен проблемам, существующим уже много лет. Одной из таких проблем является монополизация крупными компаниями.

Под «монополией» понимается ситуация, в которой контроль над предложением определенного товара или услуги находится в руках единственного производителя [1]. В случае с индустрией компьютерных игр, за последние годы наблюдается четкая тенденция монополизации рынка, то есть отдельные субъекты занимают господствующее положение на рынке и получают исключительное право на изготовление или продажу, выкупленных ими игровых проектов более мелких студий. Такие крупные компании как, например, канадская Electronic Arts, приобретают эксклюзивные права на выпуск успешных игровых проектов и франшиз (таких как Star Wars, FIFA, The Sims и др.), созданных более мелкими студиями, а также выкупают студии целиком [6]. Таким образом Electronic Arts начинает диктовать данным разработчикам свои условия, ограничивает их бюджет и косвенно влияет на качество будущих проектов.

С одной стороны, можно сказать, что только крупные компании имеют бюджет и ресурсы на разработку действительно инновационных продуктов. Однако, большой компании куда выгоднее создавать сиквелы уже имевших успех проектов, которые имеют фанатскую базу, чем производить что-то новое и рисковать на рынке. Монополисту нет необходимости быть новаторами, чтобы достичь успеха, а отсутствие конкуренции позволяет компании свободно менять цену и качество своего продукта для максимизации прибыли.

Данные проблемы ярко выражены в поведении компании Electronic Arts, так же известной как EA, которая за последнее десятилетие заработала титул не просто одной из самых «жадных игровых компаний», но даже была избрана самой ненавистной компанией в США 2 года подряд в 2012 и 2013 [3]. На получение подобного титула во многом повлиял их подход к работе над их эксклюзивными игровыми титулами, такими как FIFA, Madden и Star Wars Battlefront II и др. В 1993 году, EA получила множество лицензий на спортивные игры, став единственной компанией, которая могла правомерно использовать названия команд, лиг и имена игроков в своих изданиях [7]. В следствие этого был открыт отдел под названием EA Sports, в руках которого зародились многочисленные спортивные игры. Однако, например, игроки симулятора футбола FIFA в последние несколько лет жалуются, что каждая новая часть игры ничем не отличается от предыдущей [8].

Из данной монополии, защищенной авторскими правами, образовалась неожиданная и весьма уникальная проблема в индустрии – «лутбоксы». Виртуальные контейнеры, которые можно приобрести за реальные деньги. Они впервые появились в игре FIFA'09 и принесли компании огромную прибыль, поскольку фанаты футбольных компьютерных игр не имели официальных альтернатив, и лутбоксы давали игрокам

огромные преимущества над другими пользователями. Следуя за примером Electronic Arts, многие компании интегрировали лутбоксы в свои игры [9]. Однако, в то время как большинство разработчиков компьютерных игр стараются под средством внутриигровой монетизации и лутбоксов добавлять лишь косметические изменения, не влияющие на игровой процесс, EA остается одной из немногих компаний, которые всё еще придерживаются принципа так называемого «pay-to-win», что означает «тот, кто платит больше - побеждает».

Особенно сильно монополизация EA ощущается на примере популярного игрового проекта The Sims студии Maxis, выкупленной в 1997 году. The Sims является единственной в своем роде игрой симулятором жизни, не имеющая близких аналогов на рынке [10]. Как и было упомянуто раньше, отсутствие конкуренции позволило Electronic Arts минимизировать затраты и максимизировать доходы посредством выпуска небольших дополнений к одной и той же игре на протяжении многих лет, которые практически не влияют на игровой процесс. Таким образом, поклонники симулятора стоят перед выбором: покупать продукт, который теряет в качестве, либо не покупать вовсе [4].

Корпорация Google также на данный момент имеет монополию на отдельный аспект рынка видеоигр. Разработанный ими продукт - Google Stadia, открывает новые возможности на рынке игровой индустрии и на данный момент является единственной технологией подобного типа. Stadia – это облачный игровой потоковый сервис, основной идеей которого является возможность играть на любом устройстве, не волнуясь о его качестве. По словам вице-президента Google Фила Харрисона: "Stadia предлагает мгновенный доступ к игре без необходимости загружать или устанавливать какие-либо игры" [11]. Возможности клауд-гейминга, который является основой данного сервиса, изучались уже почти 10 лет, но до вступления Google в разработку, лишь относительно небольшие производители пытались создать подобный продукт. Компания Google, с ее огромным капиталом и практически неограниченными ресурсами, смогла стремительно и уверенно разработать Stadia и выпустить его, обогнав всех своих потенциальных конкурентов. Хотя конечный продукт был далек от идеала, он тем не менее до сих пор остается единственным реализованным примером облачного игрового потокового сервиса [2]. Исследования аналитиков дают основания предположить, что Google сохранит монополию в этой сфере еще несколько лет, поскольку конкуренты по-прежнему отстают от темпов развития Stadia. Данный пример монополизации можно назвать положительным, так как корпорация Google, фактически, дала толчок для развития новой технологии.

Одним из немногих рычагов давления на такие компании как EA, служат критики, которые напрямую влияют на решение аудитории приобрести тот или иной продукт. Потребители играют крайне важную роль в данной индустрии. Пожалуй, даже большую, чем

в других сферах. Строго говоря, негативные отзывы и критика крупных фирм, таких как Kotaku, GameStop, The Guardian и др., уже доказали свою эффективность, даже против такого титана, как Electronic Arts [12]. С выпуском Star Wars: Battlefront II и ее абсолютно неэтичной практики вытягивания денег из игроков, ситуацией заинтересовались правительства некоторых стран, что привело к переработке всей игровой системы.

Еще один фактор, который способен повлиять на отношение больших компаний к качеству своей продукции – это растущая популярность независимых разработчиков и новых компаний-конкурентов. За последние несколько лет одними из самых популярных игр стали продукты маленьких студий и индивидуальных разработчиков. Количество новых потенциальных конкурентов для компаний-гигантов растет с каждым днем, что в итоге должно привести к улучшению качества продукции с их стороны. Так, например, Epic Games – относительно молодая и невероятно успешная компания, публично призывает бороться против монополизации рынка видеоигр. По словам ее основателя, Тима Суини, данная практика выступает «против всей игровой индустрии» [5]. Epic Games также является одним из наиболее крупных союзников развития индивидуальных разработчиков. Разработанный ими игровой движок Unreal Engine 4, являющийся бесплатным для некоммерческого использования, стал стандартом игровой индустрии, работа в нем преподается в ВУЗах [13]. Игровая платформа Epic Games создает жесткую конкуренцию игровой площадке Steam, долго бывшей монополистом в этой сфере, а также другим онлайн-площадкам по продаже компьютерных игр, таких как Uplay, Origin и др. Epic Games предоставляет разработчикам игр более выгодные предложения, взимая 12% с продажи игр, в то время как Steam взимает 30% [14].

Подводя итог, следует отметить, что монополизация рынка видеоигр крупными компаниями на данный момент имеет анти-потребительский характер, а акцент делается на эксплуатации авторских прав для максимизации прибыли. Однако развитие технологий и растущая доступность ресурсов разработки практически гарантирует повышение уровня конкурентоспособности менее крупных компаний, что в перспективе приведет к улучшению условий на рынке для потребителей.

Библиографический список

1. Булатов А.С., Экономика // Условия и виды конкуренции (формы рыночных структур) – М.: ЮРИСТ, 1999. – 240 с.
2. The Verge [Электронный ресурс]: Google Stadia Review: The Best of Cloud Gaming is still just a Beta. URL: <https://www.theverge.com/2019/11/18/20970297/google-stadia-review-gaming-streaming-cloud-price-specs-features-chrome-pixel> (дата обращения: 12.04.2022)

3. Hollywood Reporter [Электронный ресурс]: Electronic Arts Named Worst Company in America. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/electronic-arts-worst-company-america-308302/> (дата обращения: 12.04.2022)
4. The Daily Telefrag [Электронный ресурс]: Агрессивно и «по-дружески»: как Electronic Arts паталась купить Take-Two. URL: <https://dtf.ru/gameindustry/618291-agressivno-i-po-druzheski-kak-electronic-arts-pytalas-kupit-take-two> (дата обращения: 12.04.2022)
5. GameBomb [Электронный ресурс]: Основатель Epic Games призывает бороться против Microsoft и монополизации рынка PC игр. URL: <https://gamebomb.ru/gbnews/15479> (дата обращения: 12.04.2022)
6. Electronic Arts [Электронный ресурс]: EA Studios. URL: <https://www.ea.com/ea-studios> (дата обращения: 29.03.2022)
7. StopGame [Электронный ресурс]: Истории разработчиков №1 (Electronic Arts). URL: <https://stopgame.ru/blogs/topic/46643> (дата обращения: 29.03.2022)
8. CyberSports [Электронный ресурс]: Обзор FIFA 21: геймплей не изменился, зато добавили кооператив и немного прокачали карьеру. URL: <https://cyber.sports.ru/tribuna/blogs/poltablog/2839217.html> (дата обращения: 29.03.2022)
9. Coursera [Электронный ресурс]: Lootboxes and Gambling Regulation. Key Aspects. URL: <https://www.coursera.org/lecture/introduction-to-videogame-law-russian-perspective/lootboxes-and-gambling-regulation-key-aspects-iY0aQ> (дата обращения: 29.03.2022)
10. GameGuru [Электронный ресурс]: The Sims. История развития серии. URL: https://gameguru.ru/publication/the_sims_istorija_razvitija_serii/ (дата обращения: 29.03.2022)
11. Variety [Электронный ресурс]: Head of Google Stadia Discusses the Reality of its Dream. URL: <https://variety.com/2019/gaming/features/google-stadia-phil-harrison-interview-1203174090/> (дата обращения: 29.03.2022)
12. GameSpot [Электронный ресурс]: Employees readying class-action lawsuit against EA. URL: <https://www.gamespot.com/articles/employees-readying-class-action-lawsuit-against-ea/1100-6112998/> (дата обращения: 29.03.2022)
13. Unreal Engine [Электронный ресурс]: Make Something Unreal. URL: <https://www.unrealengine.com/en-US/unreal> (дата обращения: 29.03.2022)
14. VGTimes [Электронный ресурс]: 10 причин, почему Epic Games Store лучше Steam и его зря ругают. URL: <https://vgtimes.ru/articles/56569-10-prichin-pochemu-epic-game-store-luchshe-steam-i-ego-zrya-rugayut.html> (дата обращения: 29.03.2022).

УДК 739.2:339.13

**Сюзюмова А.С. Ювелирный дом Фаберже: от истории возникновения до
сегодняшнего дня**

Faberge Jewelry House: from the history of its origin to the present day

Сюзюмова Анастасия Сергеевна,

студентка ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»

Научный руководитель

Попов Ю.А., старший преподаватель кафедры экономической теории,

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»

Syuzyumova Anastasia Sergeevna

student of the Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design

Scientific adviser: Popov Y.A., senior lecturer
of the Department of Economic Theory,

Saint Petersburg State University

of Industrial Technologies and Design

***Аннотация.** В статье раскрывается история восхождения ювелирного дома Фаберже до мировой известности; превращение некогда забытого императорского ювелира Карла Фаберже в национальную знаменитость. Фаберже известный как эталон ювелирной роскоши и драгоценных пасхальных яиц царского дома, позиционируется как символ великого культурного наследия.*

***Ключевые слова:** Петр Карл Фаберже, ювелирный дом, яйца, известность, качество.*

***Abstract.** The article reveals the story of the rise of the Faberge jewelry house to world fame; the transformation of the once-forgotten imperial jeweler Carl Faberge into a national celebrity. Faberge, known as the standard of jewelry luxury and precious Easter eggs of the royal house, is positioned as a symbol of the great cultural heritage.*

***Keywords:** Peter Carl Faberge, jewelry house, eggs, fame, quality.*

DOI 10.54092/9781471698217_36

На сегодняшний день о знаменитых ювелирных изделиях авторства Фаберже слышал практически каждый, но мало кто знает, какой путь прошел данный ювелирный дом для достижения своего титула и всемирной известности. За свою почти двухсотлетнюю историю компания пережила не мало взлётов и падений, менялась политика, люди, но всё это является неотъемлемой частью развития и формирования ювелирного дома Фаберже.

История ювелирного дома Фаберже берёт своё начало в XVIII веке. В 1814 году во Франции, когда родился ее основатель Густав Фаберже. В 1830-х годах, из-за политического положения в стране, семья Густава была вынуждена переехать в Санкт-Петербург, где он обучался ювелирному делу. Учителем стал Андреас Фердинанд,

специализировавшийся на изготовлении ювелирных шкатулок. В 1841 году Густав получил звание мастера ювелирного дела. Свою первую ювелирную мастерскую с магазином семья Фаберже открыла в 1842 году на Большой Морской улице в Петербурге. Мастерская представляла собой небольшую комнатку, где делали модные в то время украшения: брошки, медальоны и золотые браслеты, которые ничем не выделялись.

В 1846 году у Густава Фаберже родился сын Петер Карл Фаберже. Карл имел склонность к художественной металлообработке. С этим искусством ему помогал старинный друг отца - Питер Пендин. Позднее Карл получал образование за границей (в Дрездене, Париже, Флоренции) на протяжении 8 лет, после чего вернулся в Петербург.

Карла положение мелкого торговца у отца не устраивало, и вернувшись домой он решил преобразовать бизнес в крупную ювелирную фирму. Этому способствовал уезд Густава в Дрезден и желание сделать сына руководителем фирмы. Благо Карл имел все необходимые для этого данные – он был поклонником классических стилей, эрудирован, умел распознавать художественную ценность предмета, а не просто ценность камней или материалов.

Карл понимал, чтобы быть конкурентоспособным продукт должен обладать первоклассным качеством и приемлемой ценой. Именно недорогие материалы и совершенная работа стали фундаментом его империи.

Первым толчком к взлету фирмы ювелирного дома Фаберже послужил заказ на реставрацию экспонатов Эрмитажа, с которым она успешно справилась и во время московской выставки сам государь Александр III обратил внимание на отменное качество работы ювелиров, после чего ювелирный дом получил звание Поставщика Высочайшего Двора. Это давало основание ставить на изделиях и вывесках магазинов государственный герб. [1]

Необычайный успех Петера Карла Фаберже при жизни и тот факт, что его прекрасно помнят, тогда как другие великие мастера пребывают в забвении, можно объяснить по-разному: его произведения выполнены в лучших традициях европейского прикладного искусства, он использовал лишь передовые материалы и нанимал великолепных мастеров, способных воплощать его замыслы, а решающей является особенность, отличающая его произведения от других - уникальное качество. [2]

Дом Фаберже был непоколебимым лидером на рынке ювелирных изделий Российской империи как по разнообразию выпущенных изделий, так и по их количеству.

Политика фирмы Фаберже была построена на методе позиционной диверсификации. Практически все направления ювелирного искусства применялись ювелирным домом Фаберже. Изготовленные предметы были направлены на разные слои населения, доступными по цене и с отличным качеством. Разнообразие затронуло и

используемы материалы: серебро, золото, эмаль, поделочные и драгоценные камни. Следствием этого поклонниками искусства Фаберже стали, как и простые люди, так и аристократы, и состоятельные люди, и монархи из разных стран.

В фирме работало около 500 мастеров и художников. Кадровая политика Фаберже основывалась на художественной школе-студии, в которой обучались талантливые модельеры и выдающиеся авторы знаменитых коллекций. В заведениях были введены строгие порядки, Карл лично рассматривал результаты трудов молодых мастеров.

На начало XX века фирма имела несколько мастерских в Петербурге. Филиалы открывались в Москве, Киеве, Одессе и других российских городах. В 1916 году ювелирная фирма была переоформлена в закрытое акционерное общество.

Упадку фирмы Фаберже поспособствовала Первая мировая война, подорвав её финансовые дела. Главные производственные площадки были переделаны под выпуск патронов, медикаментов, а специалисты мобилизованы.

После начала Гражданской войны и казни царской семьи, семья Карла со старшим сыном Евгением была вынуждена эмигрировать в Европу, где жила его супруга, и внуки. Фабрику национализировали, а по факту - конфисковали. Карл Фаберже нашел своё пристанище в Риге, позднее переехал в Германию, где и прожил до своей смерти в 1920 году.

На тот момент всем казалось, что история знаменитой фирмы была окончательно завершена, оставив за собой 200 тысяч выпущенных ювелирных изделий, включавших в себя пасхальные яйца для царской семьи, шкатулки, пепельницы, портсигары, рамки для фотографий, запонки, термометры, барометрические часы и много другое.

После окончания Первой мировой войны жившие в Париже сыновья Карла Фаберже Александр и Евгений основали компанию Fabergé & Cie.

На сегодняшний день процесс возрождения фирмы Фаберже идёт напрямиком из 2007 года, когда инвестиционный концерн Pallinghurst Resources LLP, креативным директором которого является Катарина Флор, купил 14 из 15 лицензий на использование имени Фаберже. С ним по сей день сотрудничают внуки Карла Фаберже – его правнучка Татьяна и ее двоюродная сестра Сара, занимающаяся непосредственно проектированием украшений.

Сама Катарина Флор закончила высшую школу моды в Швейцарии и долгое время проработала в качестве редактора и журналиста в крупнейших глянцевого изданиях. Долгое время прожила в Москве, имела представления как о традиционной русской культуре, так и о современной России. Сочетание этих качеств сыграло решающую роль в жизни Катаринины, сделав её самым интересным кандидатом на данную должность.

На роль дизайнера в 2008 году был выбран – Фредерик Заави. Его работы впервые

были замечены Татьяной в Лондоне на выставке одного малоизвестного ювелира и сильно впечатлили её. Первые коллекции в их совместной работе были ориентированы на скульптуры и этюды цветов самого Фаберже на тему флоры. Фредерик сотрудничал с Фаберже вплоть до своей смерти в 2011 году.

На замену Фредерику пришла Наталия Шугаева – выпускница отделения ювелирного дизайна в колледже Центрл Саинт Мартинс. С ней была разработана линия pret-a-porter. В эту линию входили яйца-подвески из эмали, которые по сей день являются бестселлерами.

Подводя итог, можно сказать, что вернуть былую славу Фаберже будет очень сложно, Фаберже родился и творил в эпоху, которая могла себе это позволить. Но у нынешних владельцев есть все возможности интерпретировать его искусство применительно к современным реалиям, и не идти на компромиссы в художественной ценности того, что создаётся сегодня под его именем. В современном мире ещё осталось место для Фаберже и последние несколько лет жизни фирмы прекрасно это показали.

Библиографический список

1. Колпакова О. Карл Фаберже и русские ювелиры / О. Колпакова. – М.: Знание, 2008. - 249 с.
2. Буф Д. Фаберже / Д. Буф. – М.: АСТ, 2012. – 193 с.

Электронное научное издание

Современные социально-экономические и правовые исследования

сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции

10 мая 2022 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству
обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов



ISBN 978-1-4716-9821-7



9 781471 698217

Формат 60x84/16. Усл. печ. Л 2,0. Тираж 100 экз.
Lulu Press, Inc. 627 Davis Drive Suite 300
Morrisville, NC 27560
Издательство НОО Профессиональная наука
Нижний Новгород, ул. М. Горького, 4/2, 4 этаж, офис №1