

вестиции в результате выхода Великобритании из Европейского союза: как страна — участница данного интеграционного объединения Ирландия стала привлекательнее для учредителей множества британских компаний, а следовательно, и для портфельных инвесторов.

Таким образом, можно говорить о том, что отраслевая структура международных портфельных инвестиций в последний год претерпевает значительные изменения, и не исключено, что эти предпочтения будут варьироваться в зависимости от многочисленных факторов национального и глобального уровней. В географической структуре преобладают развитые страны, например, США, Канада, Япония, страны Европейского союза, а также государства, которые являются офшорными территориями.

Источники

1. Акции Pfizer Inc (PFE) [Электронный ресурс] // Investing.com. — Режим доступа: <https://ru.investing.com/equities/pfizer>. — Дата доступа: 25.09.2021.
2. Top 10 Investing Trends of 2021 [Electronic resource] // Forbes. — Mode of access: <https://www.forbes.com/advisor/investing/top-10-investing-trends-of-2021/>. — Date of access: 25.09.2021.
3. Forbes Global 2000 [Electronic resource] // Forbes. — Mode of access: <https://www.forbes.com/global2000>. — Date of access: 25.09.2021.

<http://edoc.bseu.by/>

О. И. Бинько

Научный руководитель — кандидат экономических наук А. А. Бажина

«ЯПОНСКОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЧУДО»: ПУТЬ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

В работе представлена инновационная политика Японии. Для более глубокого понимания темы раскрыты такие пункты, как состояние данной страны в послевоенный период, а также то, как Япония вышла из этого состояния. Выявлены проблемы, которые были характерны для Японии как в конце Второй мировой войны, так и в настоящее время. Определены основные направления экономической безопасности страны.

Из-за глубины и масштабов своей инновационной системы Япония является эталонной страной с точки зрения достижений в области управления инновациями. Изучение того, что происходит в этой стране, важно для понимания проблемы конкуренции и лучшей ориентации в структурных, культурных и политических проектах. Проблемы, стоящие перед Японией, являются общими для всех развитых стран.

Для выявления причинно-следственных связей результатов деятельности с ее истоками необходимо обратиться к истории инновационного развития страны восходящего солнца. Небольшое островное государство столкну-

лось с серьезными проблемами: демилитаризация экономики, разрушение флота, высокий уровень безработицы, нехватка ресурсов.

Эксперты утверждали, что Японии не выйти из статуса «экономической окраины». Технологические нововведения стимулировали бурный инвестиционный процесс.

Развитие НИОКР в Японии подразделяют на следующие этапы:

- первый — 1945–1973 гг. (окончание Второй мировой войны — мировой энергетической кризис);
- второй — с 1973 г. по настоящее время.

Первый этап называют «заимствованием», «впитыванием», «усвоением» или «освоением» того, что было достигнуто в мире в области науки и техники промышленного производства. С начала 1950-х гг. Япония начинает активно приобретать новейшие научно-технические достижения, общий выигрыш от которых составил 70 млрд дол. Япония четко определила курс освоения передовых технологий, взяв ориентир на такие отрасли, как черная металлургия, электротехническое и транспортное машиностроение, химическая промышленность.

Второй этап — с 1973 г. по настоящее время. На данном этапе Япония считает необходимым уделять все внимание НИОКР, увеличивает расходы на прикладные исследования и разработки, что довольно скоро поспособствовало ее выходу на один уровень с Соединенными Штатами Америки. Япония активно использовала стратегию следования за лидером, выкупая и используя зарубежные технологии. Вначале данную стратегию следовало бы считать имитацией, но впоследствии страна стала создавать совершенно новые продукты на основе имеющихся технологий и совершенствовать их. Улучшая качество производимой продукции, Япония вышла на новый уровень [1].

В результате эйфории роста экономики, перспектив, банк Японии начал проводить стимулирующую политику — агрессивные спекуляции на фондовом рынке и рынке недвижимости. Стоимость земли под императорским дворцом была больше, чем рыночная стоимость всей недвижимости в Калифорнии. Стоимость одного квадратного метра в квартале Гиндза составляла более 1 млн дол. Все это в результате привело к тому, что произошел обвал на рынке. Экономика погрузилась в кризис и дефляцию.

Но Япония остается амбициозной страной. Наряду с особенностями найма и поощрениями работников высокий уровень экономики и производства обязан своим возникновением сфокусированности Японии на промышленности. В целом порядка 80 % затрат на НИОКР приходится именно на промышленность. Основной упор в научной деятельности делается на прикладные исследования и разработки, в области которых Япония является однозначным лидером.

Японские технологические парки создаются с ориентиром на различные сферы. В конечном итоге японским властям удалось добиться не имеющего аналогов в мире симбиоза государства, промышленных фирм, частных

компаний, банков и профсоюзов, который представляет собой сильнейшего конкурента в области инноваций и технологий для остального мира.

Официальный инновационный веб-сайт правительства Японии демонстрирует такие достижения: цифровое сельское хозяйство, технология RFID, интернет вещей для малого и среднего бизнеса, «умное» обслуживание сложной инфраструктуры, промышленная робототехника, биометрическая аутентификация пластиковых карт, искусственный интеллект в медицине [2].

В 2019 г. Всемирная организация интеллектуальной собственности зарегистрировала заявки на патенты. Япония расположилась на третьей строчке с общей суммой в 307 969 патентов (первое место — Китай). Исходя из численности населения страны на 2019 г. (125 552 000 жителей), на 1 млн населения в Японии приходится порядка 2500 патентов, что является достаточно высоким показателем. К такому результату помогло прийти комплексное взаимодействие всех сфер инновационной отрасли [3].

Все мы привыкли воспринимать японцев как трудолюбивую, самобытную нацию, а Японию — как страну с развитой экономикой. Однако это не значит, что в стране нет напряженности в той же экономической сфере или проблем, связанных с экологией. Внешне благополучная японская экономика, как и любая другая, имеет свои слабые стороны.

Одна из них — это старение нации. И это не только демографическая и социальная проблема: сокращение численности трудоспособного населения приводит к снижению производительности труда и, соответственно, негативно влияет на темпы экономического роста. Другая проблема — повышение конкурентоспособности зарубежных товаров. Новые азиатские индустриальные страны, такие как Сингапур, Южная Корея, Тайвань, Гонконг, стали серьезными конкурентами Японии и по качеству, и по производительности. Как уже упоминалось выше, одной из самых важных экономических проблем Японии является крайняя ограниченность полезных ископаемых. Те месторождения, которые были известны давно, уже практически полностью истощены. Поэтому экономика Японии очень зависит от импортного сырья.

Основные формы обеспечения экономической безопасности государства: экономический патронат, экономическая кооперация, экономическое противоборство [4].

Таким образом, в послевоенный период Япония столкнулась с определенными трудностями экономического состояния. Но страна сумела выйти из неблагоприятного положения, взяв курс на инновационное развитие. Сегодня технологии Японии не только делают страну одной из передовых в экономике, но и стали неотъемлемой частью ее культуры. Они помогают защищаться от сложных природных условий маленьких островов и вносят свою лепту в мировой научный прогресс. Тем не менее у Японии, как и у многих других развитых стран мира, помимо достижений есть и свои трудности. Но это не позволяет ей быть уязвимой, она остается отчасти независимой от мирового состояния страной.

Источники

1. Удальцова, Н. Л. Инновационный успех Японии: миф или реальность? [Электронный ресурс] / Н. Л. Удальцова, Е. Н. Кожанов, Д. В. Горбулина // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyu-uspeh-yaponii-mif-ili-realnost>. — Дата доступа: 28.09.2021.
2. Innovating Japan [Electronic resource] // The Economist. — Mode of access: <https://japaninnovation.economist.com/innovating-japan/>. — Date of access: 29.09.2021.
3. World Intellectual Property Indicators 2020 [Electronic resource] // WIPO. — Mode of access: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2020.pdf. — Date of access: 30.09.2021.
4. Гордиенко, Д. В. Экономика Японии: обеспечение безопасности в условиях глобализации [Электронный ресурс] / Д. В. Гордиенко // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-yaponii-obespechenie-bezopasnosti-v-usloviyah-globalizatsii>. — Дата доступа: 30.09.2021.

<http://edoc.bseu.by/>

К. И. Бирило

Научный руководитель — кандидат филологических наук О. Н. Губская

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПЛАКАТНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Статья представляет собой попытку выстроить собственную модель анализа плакатной рекламы, основываясь на коммуникативных стратегиях и их влиянии на формирование общественного мнения.

Реклама является не только неотъемлемым компонентом рыночного механизма, но и в определенной степени отражением состояния общества: его потребностей, жизненных приоритетов, картины мировосприятия. В таком случае рекламная коммуникация должна быть определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок общества существование рекламы немыслимо.

Коммуникация представляет собой сложный процесс, основными компонентами которого являются следующие: субъекты коммуникационного процесса (отправитель и получатель сообщения); средства коммуникации (код, используемый для передачи информации в знаковой форме, а также каналы, по которым передается сообщение); предмет коммуникации и отображающее его сообщение; эффекты коммуникации (последствия коммуникации, выраженные в изменении внутреннего состояния субъектов коммуникационного процесса, в их взаимоотношениях или в их действиях) [1, с. 45].

В настоящее время реклама является фактором социализации и ресоциализации личности. Она ориентирована, прежде всего, на продвижение и по-