



ВОПРОСЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

► **ELECTRONIC JOURNAL • СЕНТЯБРЬ 2026 № 11 (211)**

► **SCIENTIFIC-PRACTICAL JOURNAL**

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

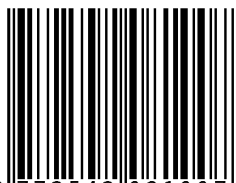
САЙТ ЖУРНАЛА: [HTTPS://SCIENTIFICPUBLICATION.RU](https://scientificpublication.ru)

ИЗДАТЕЛЬСТВО: [HTTPS://SCIENTIFICPUBLICATIONS.RU](https://scientificpublications.ru)

СВИДЕТЕЛЬСТВО РОСКОМНАДЗОРА ЭЛ № ФС 77-65699



ISSN 2542-081X



9 772542 081007

Вопросы науки и образования

№ 11 (211), 2026

Москва
2026





Вопросы науки и образования

№ 11 (211), 2026

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
[HTTPS://SCIENTIFICPUBLICATION.RU](https://scientificpublication.ru)
EMAIL: TEL9203579334@YANDEX.RU

Издается с 2016 года.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Реестровая запись ПИ № ФС77 – 65699

Вы можете свободно делиться (обмениваться) — копировать и распространять материалы и создавать новое, опираясь на эти материалы, с **ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ** указанием авторства. Подробнее о правилах цитирования:
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ru>

ISSN 2542-081X



© ЖУРНАЛ «ВОПРОСЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ»
© ИЗДАТЕЛЬСТВО «НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ»

Содержание

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	4
<i>Truong T.M.A., Dinh T.H.Y.</i> DIGITAL BRAND MANAGEMENT IN STATE ADMINISTRATIVE AGENCIES IN THE NEW CONTEXT - AN INTELLECTUAL PROPERTY PERSPECTIVE	4
<i>Мирзоев С.Д.</i> О СОВРЕМЕННОМ СОСТОЯНИИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН	12
<i>Азизов Ш.</i> ОБЕСПЕЧЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН КАК ГАРАНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ СТАБИЛЬНОСТИ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ.....	16
<i>Тоджиддинов М.</i> ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ «ЗЕЛеной» ЭКОНОМИКИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ТАДЖИКИСТАНА.....	21

DIGITAL BRAND MANAGEMENT IN STATE ADMINISTRATIVE AGENCIES IN THE NEW CONTEXT - AN INTELLECTUAL PROPERTY PERSPECTIVE

Truong T.M.A.¹, Dinh T.H.Y.²

¹Truong Thi Mai Anh - Master, Lecturer,

²Dinh Thi Hai Yen - Master, Lecturer

ACADEMY OF PUBLIC ADMINISTRATION AND GOVERNANCE,
HANOI, VIETNAM

Abstract: *in the context of digital transformation, globalization, public administration reform, and the rapid development of digital communication, state administrative agencies are required not only to perform their regulatory and administrative functions but also to focus on building institutional image, reputation, and public trust. Digital brand management has become essential to enhancing the effectiveness of public administration and improving the quality of public services. This paper examines the concept and significance of digital brand management within state administrative agencies in Vietnam from an intellectual property perspective, highlighting its role in strengthening institutional reputation, promoting digital government, and improving citizen engagement in the digital environment.*

Keywords: *brand management; digital brand management; state administrative agencies; Vietnam.*

1. Overview of Digital Brand Management

Digital Brand Management has become an inevitable requirement for organizations in the era of digital transformation and rapidly evolving communication technologies. While organizational brands were traditionally developed through conventional communication and public information campaigns, organizational image and reputation are now increasingly shaped within the digital environment. This development requires organizations to pay greater attention to digital brand management in order to enhance competitiveness and adapt to emerging trends.

According to David Aaker and studies on digital brand management, brand management begins with establishing a consistent brand identity that provides direction, purpose, and meaning to the brand. This perspective suggests that brand management is not merely a communication activity but rather a continuous process of maintaining brand consistency across all organizational activities and points of contact with stakeholders. Similarly, Kevin Lane Keller argues that brand management in the digital era involves building, measuring, and managing brand equity through communication, marketing, and multi-platform engagement activities designed to maintain brand image, user experience, and stakeholder relationships in the digital environment.

According to David Aaker and studies on digital brand management, brand management begins with establishing a consistent brand identity that provides direction, purpose, and meaning to the brand. This perspective suggests that brand management is not merely a communication activity but rather a continuous process of maintaining brand consistency across all organizational activities and points of contact with stakeholders. Similarly, Kevin Lane Keller argues that brand management in the digital era involves building, measuring, and managing brand equity through communication, marketing, and multi-platform engagement activities designed to maintain brand image, user experience, and stakeholder relationships in the digital environment. Unlike traditional brand management, digital brand management is primarily conducted through the Internet and digital platforms such as websites, social media platforms (Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, etc.), mobile applications, and search engines. In the digital age, an organization's brand is no longer shaped solely by its products, services, or direct communication activities. Instead, it is significantly influenced by its website, social media presence, digital applications, search engine visibility, and online content. Moreover, user-generated data and feedback within the digital environment have become critical factors affecting organizational image and reputation. Unlike traditional brand management,

digital brand management is primarily conducted through the Internet and digital platforms such as websites, social media platforms (Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, etc.), mobile applications, and search engines. In the digital age, an organization's brand is no longer shaped solely by its products, services, or direct communication activities. Instead, it is significantly influenced by its website, social media presence, digital applications, search engine visibility, and online content. Moreover, user-generated data and feedback within the digital environment have become critical factors affecting organizational image and reputation.

2. Overview of State Administrative Agencies in Vietnam

State administrative agencies are an integral part of the state apparatus and exercise executive power. Their primary functions are to organize the implementation of the Constitution and laws and to administer various sectors of social life by exercising state authority. As such, they constitute the system of agencies directly responsible for managing public affairs and ensuring the effectiveness and efficiency of the national administrative system. According to the 2013 Constitution of the Socialist Republic of Vietnam, the state administrative system is organized in a unified manner from the central to the local level. Article 94 of the 2013 Constitution stipulates that: “The Government is the highest state administrative body of the Socialist Republic of Vietnam, exercising executive power and serving as the executive body of the National Assembly.” The system of state administrative agencies in Vietnam comprises: the Government; Ministries and Ministerial-Level Agencies; People’s Committees at all levels; and Specialized Agencies under the People’s Committees. In the current context of administrative reform and digital transformation, state administrative agencies are expected not only to perform their regulatory and administrative functions but also to develop a service-oriented, modern, and transparent administration while strengthening engagement with citizens through digital platforms. This development necessitates the adoption of innovative governance approaches, improvements in the quality of public services, and greater application of

technology in public administration. At the same time, state administrative agencies should pay increasing attention to digital brand management as a way to strengthen their institutional image and reputation, thereby maintaining public trust, enhancing citizens' digital experiences, and fostering sustainable relationships between public institutions and stakeholders in the digital environment.

3. The Role of Digital Brand Management in State Administrative Agencies in Vietnam

In the context of national digital transformation and ongoing public administration reform, digital brand management has become an increasingly important aspect of the operations of state administrative agencies in Vietnam. While the image of government agencies was traditionally shaped through direct administrative activities and conventional communication channels, the brand of public institutions is now increasingly formed within the digital environment through official websites, social media platforms, online public service systems, and various digital engagement platforms for citizens. The role of digital brand management in state administrative agencies in Vietnam can be examined through the following dimensions:

3.1. Enhancing the Image and Reputation of State Administrative Agencies

Through digital brand management, state agencies can cultivate a professional, modern, and citizen-friendly image while strengthening transparency and accountability in public administration. In addition, a strong digital brand helps reinforce the role and standing of public institutions in the digital environment while strengthening their institutional visibility and public recognition. In an era characterized by the rapid growth of social media and online communication spaces, the reputation of state administrative agencies depends not only on their administrative performance but also on their ability to provide accurate and timely information and to engage effectively with the public in the digital environment. Consequently, digital brand management has become an important instrument for strengthening public trust, fostering closer relationships between

government and society, and supporting the development of a modern, transparent, and service-oriented administration.

3.2. Supporting Digital Transformation and the Development of Digital Government

Pursuant to Decision No. 749/QĐ-TTg approving the National Digital Transformation Program to 2025, with a vision to 2030, Vietnam aims to develop a digital government, digital economy, and digital society in order to promote innovation in national governance and improve the quality of public services. Within this process, digital brand management plays a significant role in state administrative agencies by standardizing their digital identity, improving the quality of online communication with citizens, and enhancing the effectiveness of online public service delivery. Furthermore, digital brand management encourages citizens to engage with and utilize government digital platforms, thereby strengthening interaction between government and society in the digital environment. Many state administrative agencies in Vietnam have actively expanded the use of digital platforms through systems such as the National Public Service Portal, the Vietnam Government Portal, and the Ministry of Public Security Public Service Portal to provide official information, process administrative procedures online, and strengthen citizen engagement. A strong digital brand not only enhances public recognition of state administrative agencies but also contributes to increasing public confidence in e-government systems and online public services within the current digital transformation landscape.

3.3. Enhancing the Effectiveness of Policy Communication

In the context of digital transformation and the rapid expansion of online communication, state administrative agencies are increasingly utilizing digital platforms to disclose information, disseminate public policies, shape public opinion, and strengthen engagement with citizens. The adoption of digital communication channels such as official web portals, social media platforms, and online public service systems has facilitated policy communication and improved public access to information. In this process, digital brand management plays a crucial role in

ensuring the consistency of communication messages, expanding the reach of official information, and improving the effectiveness of policy communication in the digital environment. At the same time, it contributes to mitigating the impact of misinformation and fake news, thereby safeguarding the credibility and reputation of public institutions in cyberspace.

3.4. Improving the Quality of Public Service Delivery

Digital brand management contributes to improving service quality by enhancing citizens' experiences on digital platforms, increasing access to public information, and optimizing the provision of online public services. Through official web portals, online public service systems, and digital interaction channels, state administrative agencies can receive feedback, respond to inquiries, and process citizens' requests in a more efficient, transparent, and timely manner. Furthermore, digital brand management helps standardize communication practices, strengthen transparency, and enhance accountability within public institutions operating in the digital environment. The quality of public service delivery is measured not only by administrative outcomes but also by the convenience, interactivity, and digital experience provided to citizens when accessing public services. In this regard, digital brand management contributes to building a modern, citizen-friendly government capable of serving the public more effectively.

3.5. Supporting Communication Crisis Management and Public Opinion Governance

With the rapid development of digital media and social networking platforms, state administrative agencies increasingly face risks associated with communication crises, misinformation, fake news, and negative public reactions in cyberspace. Under such circumstances, digital brand management plays a critical role in supporting communication crisis management and guiding public opinion. By establishing reliable official information systems, maintaining a positive presence across digital platforms, and strengthening rapid-response capabilities, government agencies can proactively provide accurate and timely information while limiting the spread of misleading content. In addition,

digital brand management enables administrative agencies to enhance their capacity to monitor and analyze online public opinion, thereby facilitating the early identification of emerging communication issues and the implementation of appropriate response measures. A reputable digital brand contributes to strengthening public confidence in official information sources, minimizing the adverse effects of communication crises, and protecting the image and credibility of public institutions.

3.6. Promoting Administrative Reform and Public Governance Innovation

Digital brand management is increasingly demonstrating its importance in promoting innovation in public governance within state administrative agencies. By establishing a professional, transparent, and modern digital image, digital brand management contributes to greater openness in public administration, standardization of communication processes with citizens, and improvements in the delivery of online public services. Moreover, it supports administrative agencies in strengthening their digital governance capacity, increasing interaction with citizens through digital platforms, and promoting innovation in public administration toward a more modern, efficient, and service-oriented model. In the context of today's digital society, digital brand management not only enhances citizen satisfaction but also contributes to improvements in administrative reform indicators, digital transformation indices, and the overall performance of public administration. Consequently, digital brand management has become an important governance tool for supporting the development of a modern, transparent, and citizen-centered public administration system.

Conclusion

Against the backdrop of national digital transformation and the rapid advancement of digital communication, digital brand management is becoming an essential requirement for state administrative agencies in Vietnam. Beyond contributing to the development of a professional, modern, and transparent government image, digital brand management also enhances the reputation of public institutions, strengthens public trust,

improves interaction between the State and society in the digital environment, and mitigates communication crises. Furthermore, digital brand management actively supports the digital transformation process by facilitating the delivery of online public services, enhancing the effectiveness of policy communication, and improving the quality of public service provision in a manner that is convenient, transparent, and citizen-centered. At the same time, the development of a strong digital brand contributes to administrative reform, innovation in public governance, and the enhancement of digital governance capacity within state agencies. It can therefore be observed that digital brand management is no longer merely a communication activity but has evolved into a modern governance tool that supports the development of a transparent, effective, and citizen-oriented digital administration capable of serving the public more effectively in today's digital society.

References

1. *Aaker D.A.* Building strong brands. Free Press, 1996.
2. BrandLife (n.d.). Digital brand management definition. BrandLife. <https://www.brandlife.io/glossary/digital-brand-management>
3. Bynder (n.d.). What is digital brand management? Bynder. <https://www.bynder.com/en/glossary/digital-brand-management/>
4. *Horvat A., & Dosen D.O.* Brand management in the digital environment. *Businesses*. 2023. No. 1(1). Pp. 35–49. Url: doi.org/10.3390/businesses1010003
5. *Keller K.L.* (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.
6. National Assembly of the Socialist Republic of Vietnam. Constitution of the Socialist Republic of Vietnam. National Political Publishing House, 2013.

7. National Assembly of the Socialist Republic of Vietnam. Law on Government Organization. National Political Publishing House, 2015.
8. Young Urban Project. (n.d.). Digital brand management. Young Urban Project. Url: <https://www.youngurbanproject.com/digital-brand-management/>

О СОВРЕМЕННОМ СОСТОЯНИИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

Мирзоев С.Д.

*Мирзоев Синавбаршо Давлатшоевич – ассистент,
кафедра экономика и управление
Таджикский государственный педагогический университет
имени С. Айни
г. Душанбе, Таджикистан*

Аннотация: в статье рассмотрены современные тенденции и наиболее важные показатели отечественной промышленности. Автором проведен сравнительный анализ развития промышленной отрасли Таджикистана, рассмотрены основные направления и перспективы устойчивого развития промышленности на основе Государственных программ дальнейшего развития промышленности в стране, показана структура отечественной промышленности.

Ключевые слова: промышленность, обрабатывающая промышленность, добывающая промышленность, металлургическая отрасль, Валовой внутренний продукт, промышленная продукция, электроэнергия, индустриализация, импортозамещение, инвестиции.

Современные тенденции трансформационных процессов мирового экономического положения являются важной составной частью хозяйственного комплекса любой страны,

бесспорным фактом считается промышленная отрасль, ядро материального производства.

В данной отрасли формируется львиная доля ВВП и национального дохода и играет ведущую роль в обеспечении различных отраслей экономики новыми материалами и орудиями труда, а также является основным фактором расширенного воспроизводства и научно-технического развития. В современной высоко конкурентной среде промышленность является индикатором экономического развития всех субъектов хозяйствования и решение проблем эффективного развития этой отрасли занимает главенствующее значение.

Республика Таджикистан обладает существенным сырьевым потенциалом для обеспечения эффективного развития промышленности, а также многими специфическими и природными особенностями.

В настоящее время структура отечественной промышленности делится на три группы:

- добывающая промышленность (добыча полезных ископаемых), к которой относят отрасли, связанные с добычей и обогащением рудного и нерудного сырья;
- обрабатывающее производство, которое включает в себя предприятия по переработке продукции добывающей промышленности, полуфабрикатов, а также по переработке продукции сельского хозяйства, лесного и иного сырья;
- производство и распределение электроэнергии, газа и воды состоит из предприятий, деятельность которых связана со снабжением электроэнергией, газом и водой с использованием постоянной инфраструктуры трубопроводов и линий электропередач.

Таким образом, несмотря на высокие результаты промышленной отрасли за последние два года, следует отметить, что существуют нерешенные задачи, которые препятствуют достижению долговременных тенденций. По нашему наблюдению, к основным проблемам отечественной промышленности относятся следующие факторы:

- физический и моральный износ основных фондов;

- научно-технологическая отсталость;
- зависимость от внешних рынков, в связи с незавершенным технологическим циклом;
- неполноценность производительности труда и отсутствия
- высококвалифицированного кадрового потенциала;
- высокие цены на энергетические ресурсы;
- недостаточные инвестиционные вложения;
- отсутствие финансирования исследований для инновационного развития промышленности
- высокий уровень неэффективных бюрократических процедур.

Все перечисленные факторы являются основой низкого спроса на отечественную произведенную продукцию. В связи с усилением глобальной конкуренции и интеграции национальной экономики в мировое хозяйство возникает необходимость в задействовании всех производственных отраслей с целью стабильного развития экономики страны. Таким образом, на основе вышесказанного следует отметить, что научно-методическое обоснование направлений эффективного развития промышленности, ориентированное на использование потенциалов страны, является своевременным и актуальным. Цели развития национальной промышленности на среднесрочный и долгосрочный периоды, должны быть ориентированы на инновационные вызовы мирового хозяйства и развитие эффективной рыночной производственной инфраструктуры.

Для преодоления и устранения негативных долговременных тенденций требуется разработка новых комплексных подходов к развитию промышленных предприятий, основанных на принципах и элементах экономики знаний, а также формирование организационно-экономических инструментов, позволяющих более эффективно создавать и использовать имеющийся ресурсный потенциал [1, с. 35].

Учитывая вышесказанное, следует отметить, что именно государство должно реанимировать промышленность

посредством принятия различных мер, и такими мерами могут быть:

- принятие стратегии развития промышленности страны на краткосрочную - 1-3 года, среднесрочную - 3-6 лет, долгосрочную - 6 и более лет, с указанием планов, целей, задач и шагов по их реализации. Стратегия должна включать три варианта действий: пессимистичный, реалистичный и оптимистичный;

- разработка и укрепление законодательной базы в сфере промышленности, введение различных преференций, в том числе налоговых, защита прав собственности в случаях, когда промышленные предприятия находятся в частной собственности;

- подготовка высококвалифицированных кадров, в том числе управляющих, инженеров и других специалистов, в которых нуждается промышленность республики, проведение правильной кадровой политики, отказ от системы «клановой», «родственности»;

- проведение усиленной инвестиционно-агитационной, таможенно-тарифной политики, вовлечение в этот процесс возможно большего числа сторон;

- расширение сотрудничества с различными странами по проведению консультаций, мастер классов, обмена специалистами, например, подписание контракта с Турецкой республикой, КНР, Кореей и т.д. для обучения специалистов;

- создание механизмов по увеличению переработки сырьевых ресурсов внутри страны с целью экспорта глубоко переработанной продукции и выпуск высококачественной импортозамещающей продукции для внутреннего рынка;

- моделирование промышленной системы [9, с. 108-113].

Таким образом, опираясь на мировую практику, появляется необходимость в создании благоприятного климата для размещения внутренних и внешних инвестиций, разработки концепций инновационного развития на основе специфических особенностей страны, моделирование промышленной системы и разработка методов подготовки высококвалифицированных специалистов. В связи с

вышеизложенным, промышленная политика государства должна быть разнонаправленной, и для ее решения должны быть использованы разнообразные инструменты и механизмы, начиная с фискальных мер, и заканчивая привлечением иностранных инвестиций.

Список литературы

1. *Атабаева Ш.А.* Современное состояние и перспективы развития промышленных предприятий Республики Таджикистан/ Ш.А. Атабаева // Экономика и предпринимательство. - 2013.- №7. – С. 179-185.
2. *Алиджанов Д.А.* Импортозамещающий экономический рост в условиях переходной экономики (на примере Республики Таджикистан): диссертация на соис.уч.ст.д.э.н. / Д.А. Алиджанов. – Худжанд, 2021. – 316 с.
3. Государственная Программа содействия экспорту и импортозамещению в Республике Таджикистан на 2016-2020 годы от 26 ноября 2016 года, № 503.
4. *Иголина Л.Л.* О механизмах переориентации денежных потоков в реальный сектор экономики /Л.Л. Иголина// Финансы. – 2000. - № 10. - С. 57-59.
5. Национальная стратегия развития Таджикистана до периода 2030 года. – Душанбе, 2016 г. – 70 с.
6. Среднесрочная программа развития Республики Таджикистан на 2016-2020 гг. – Душанбе, 2016. – 58 с.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН КАК ГАРАНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ СТАБИЛЬНОСТИ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Азизов Ш.

Азизов Шохазиз - соискатель

Таджикский аграрный университет имени Шириниох

Шохтемур

г. Душанбе, Таджикистан

Аннотация: в данной статье рассматривается и анализируется обеспечение национальной безопасности Республики Таджикистан в рамках региональных взаимоотношений. Стратегические интересы и внешнеполитические приоритеты Душанбе рассматриваются через призму обеспечения безопасности и ее влияния на региональную безопасность всей Центральной Азии.

Ключевые слова: региональная подсистема, национальная безопасность, актор, Центральная Азия, Таджикистан, стратегия.

Национальная безопасность как категория политики является конкретизацией национальных интересов в одном из важных аспектов жизнедеятельности страны, фокусируясь во внешней политике государства. Она отражает связь безопасности с нацией, то есть с определенной территориально-государственной общностью, основанной на устойчивых социально-политических экономических и культурных связях. Территориально государственной общностью Таджикистана является таджикстанцы. Следовательно, при обеспечении безопасности первым делом государство должно обеспечить безопасность граждан. Изучая проблему безопасности государства необходимо также различать виды безопасности, так как в современном мире типология понятийного аппарата безопасности варьируется. Безусловно, диалектическая связь между различными видами и уровнями безопасности существует, однако подходы к обеспечению той или иной сфер безопасности весьма различны. Законодательство Республики Таджикистан в области безопасности основывается на Конституции Республики Таджикистан и состоит из Закона о безопасности и иных нормативных правовых актов Республики Таджикистан, а также международных правовых актов, признанных Таджикистаном. Основным законом в сфере национальной безопасности Республики Таджикистана является Закон Республики Таджикистан от 28 июня 2011 года №721 «О

безопасности», Позже, в 15. 03. 2016 он был отредактирован. [1, 12] Закон определяет правовые основы обеспечения безопасности человека и гражданина, общества и государства, регулирует систему обеспечения безопасности, ее функции, цели и основные направления, устанавливает полномочия Президента Республики Таджикистан, органов государственной власти.

На наш взгляд в данном делении отсутствуют отдельные аспекты, игнорирование которых в обеспечение системы безопасности региона невозможно.

Этно-территориальные споры. Одним из важных регионов для обеспечения безопасности в ЦА является Ферганская долина, так как она является потенциальным очагом для конфликтных ситуаций. Если попытаться провести аналогию с теорией, высказанной З. Бжезинский в своей книге [5, 89]. то Ферганскую долину можно сравнить с европейскими Балканами, так как она также, как и Балканы является пороховой бочкой Центральной Азии. Этно-территориальные проблемы являются наследием СССР, так как границы национально-территориального размежевания за время существования советского союза нередко проводились произвольно, без учета этнических и политических реалий. Политико-административное деление региона очень часто перекраивалось, причем руководство СССР того времени не очень беспокоило национальные и этнические соображения. А национальная политика Коммунистической партии исходила из того, что по мере продвижения страны по пути социалистического развития национальные различия вообще будут стираться. Таким образом, Ферганская долина стала одним из ярких примеров промаха политики национально-территориального размежевания. Ферганская долина расположена на территории трех государств ЦА Согдийская область Таджикистана, Ошская, Джелал-Абадская и Баткенская области Киргизии, Ферганская, Наманганская и Андижанская области Узбекистана. Территория Ферганской долины отличается высоким уровнем перенаселенности (7 млн человек, из них 75% в сельской местности). Также

именно на территории Ферганской долины сосредоточены этнотерриториальные и погранично-территориальные споры, которые на сегодняшний день являются одним из самых актуальных в фарватере регионального взаимодействия. Наиболее острым моментом в вопросе урегулирования границ является проблема этнических анклавов, представляющая собой постоянный фактор напряженности в отношениях Таджикистана, Киргизии и Узбекистана. Всего на территории Ферганской долины расположено восемь анклавов, три из которых принадлежат Таджикистану, два – Киргизии и один – Узбекистану. Ферганская долина представляет собой самый густонаселенный, исламизированный и конфликтогенный район в Центральной Азии. Конфликты чаще всего здесь возникают из-за дефицита воды, пастбищ, сельхозугодий, а также в знак протеста против постоянно ожесточающегося режима пересечения границ. В этой связи было бы целесообразно включить в повестку дня региональных взаимоотношений урегулирования проблем в Ферганской долине. Организовать экспертную комиссию, в состав которой будут входить эксперты ЦА для разрешения и урегулирования спорных ситуаций в Ферганской долине. Было бы целесообразно пригласить не только экспертов трех стран, которые имеют территорию в Ферганской долине, но также и экспертов третьих стран региона Казахстана и Туркменистана которые могли бы стать своего рода арбитрами данных групп. Политический фон, который уже создан в рамках регионального сотрудничества у стран региона может стать фундаментом для решения острых проблем. Например в 2002-2003 гг. между Кыргызстаном и Таджикистаном была проведена процедура возврата арендованной Таджикистаном территории с 1942 г. В 57, 8 тыс. га Кыргызстану (поселок Сарымгол). Согласование спорных участков границ состоялся ряд заседаний таджикско-кыргызской Межправительственной комиссии по комплексному рассмотрению двусторонних вопросов. Из 970 км общей кыргызско таджикско границы было согласовано 541км.

Учитывая сложную историю формирования современных границ не только РТ и КР, но и всех государств ЦА, обе стороны осознают, что политизация этого вопроса не допустима и не должна быть источником, какого либо негативных явлений в межэтнических взаимодействиях приграничного населения [6, 78].

Несмотря на наличие проблем в регионе до сегодняшнего дня не было открытого противостояние в регионе, данный факт свидетельствует о самом главном, о том, что в странах существует политическая воля для мирного решения споров, а также выработки взаимовыгодных соглашений двустороннего и многостороннего формата. Несмотря на геополитические императивы, которые диктуют иногда определённые русло и вектор сотрудничества принципы регионального партнёрства должны базироваться на столпах взаимного доверия, паритетности и координации.

Список литературы

1. *Ахбори М.О.* Республики Таджикистан, 2011 г., No 6, ст. 434; 2014 г., No11, ст. 646; Закон РТ от 15. 03. 2016 г. стр. 1, 12., No 1283)
2. *Buzan B., Wæver O.* (2003). Regions and Powers: The Structure of International Society. Cambridge, United Kingdom: The Press Syndicate of the University of Cambridge. pp. 6–20, 41–47, 77–82.
3. *А.Н. Махмадов, И.К. Асадуллаев.* Национальный интерес Таджикистана. Душанбе 2009
4. *Шаринов А.* Новые угрозы безопасности государств Центральной Азии в условиях формирования полицентричного мира. Материалы конференции. Новые государства Центральной Азии в условиях формирования полицентричного мира (Душанбе, 16 марта 2017г.) - Душанбе: Ртсу, 2017. -265
5. *Бжезинский З.* Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы. М.: Международные отношения, 1998. 5.с 89

6. Керим Н. Кыргызстан- Таджикистан: Развитие концепта «малых стран» и укрепление политических и экономических позиций в Центральной Азии. /Кыргызстан-Таджикистан курс на укрепление партнерства в контексте региональных связей. Бишкек. 2010. -78 с.
-

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ «ЗЕЛЕННОЙ» ЭКОНОМИКИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ТАДЖИКИСТАНА

Тоджиддинов М.

*Тоджиддинов Мехриддин - соискатель
Международный университет предпринимательства и
туризма
г. Душанбе, Таджикистан*

Аннотация: *исследованы теоретические аспекты и особенности управления развитием зелёной экономики для обеспечения устойчивого развития национальной экономики. Отмечено, что развитие зелёной экономики для большинства стран мира является приоритетным направлением международной практики функционирования национальной экономики.*

Ключевые слова: *зелёная экономика, управление развитием, методы управления, механизм управления, государственная политика, направления развития, инструменты управления, международная практика.*

Термин «зеленая экономика» сейчас широко используется в научных кругах, а также на национальных и международных площадках. В экономической науке понятие «зелёная экономика» впервые появилось в конце XX века для обоснования необходимости взаимодействия секторов экономики и экологии. В настоящее время для разрешения глобальных и национальных вызовов, связанных с экологическим, экономическим и социальным состоянием,

возникает необходимость формирования и развития зелёной экономики.

Учитывая важность данной проблемы, Президент Республики Таджикистан Эмомали Рахмон в Послании Маджлиси Оли от 28 декабря 2024 года подчеркнул: «Правительство страны принимает постоянные меры с целью достижения энергетической независимости и обеспечения устойчивого развития национальной экономики с использованием всех возможностей и имеющихся источников, особенно источников развития зеленой экономики.

С этой целью мы приветствуем расширение связей, особенно в сфере развития зелёной экономики, охраны окружающей среды, инноваций и новых технологий, привлечения инвестиций и торговли, а также расширения сотрудничества в области рынка труда».

В Стратегии развития зеленой экономики в РТ данное понятие определяется как процесс устойчивого развития, основной целью которого является обеспечение экономического развития, социальной стабильности и экологического баланса в долгосрочной перспективе и обеспечение эффективного использования природных ресурсов [11, с. 30]. Из данного документа следует, что зелёная экономика – это способ организации воспроизводственного цикла, который не имеет отрицательного влияния на окружающую среду в долгосрочной перспективе и обеспечивает благосостояние населения.

Обобщая результаты проведённого теоретического анализа понятия «зелёная экономика», можно прийти к выводу, что к настоящему времени предложено множество вариантов её определения. Однако, несмотря на различия в деталях и подходах, суть предложенных идей едина – повышение уровня жизни населения без вреда для окружающей среды и с исключением экологических угроз. Данная экономическая модель ориентирована на обеспечение долгосрочного социально-экономического развития через реализацию краткосрочных мер, направленных на снижение

экологических рисков и достижение целей устойчивого развития [13, с. 44].

Достижение положительных результатов в указанных направлениях зелёной экономики играет ключевую роль не только в сохранении окружающей среды, но и создаёт новые возможности для социального роста, инноваций и общественного развития. Оно требует тесного взаимодействия государства, бизнеса и общества для достижения долгосрочных целей устойчивого развития.

Каждое современное государство определяет конкретные результаты и цели в этих направлениях, исходя из территориально-экономических, традиционно-географических и финансово-экономических возможностей. Для развитых стран внедрение зелёной экономики является фактором обеспечения конкурентоспособности, сохранения мирового лидерства и создания новых рабочих мест. Для развивающихся стран расширение зелёной экономики выступает фактором, обеспечивающим устойчивое развитие, повышение благосостояния населения, защиту окружающей среды и рост социальной справедливости.

В Стратегии развития зелёной экономики в Республике Таджикистан на 2023-2037 годы также определены приоритетные направления развития зелёной экономики, исходя из финансово-экономических возможностей и территориально-географических особенностей. В данной стратегии определены 12 основных направлений развития зелёной экономики, которые соответствуют традиционным сферам её развития [11, с. 212].

Для обеспечения внедрения зелёной экономики в отмеченных направлениях в стратегии выявлены имеющиеся проблемы, поставлены основные цели и задачи, указаны главные меры для её развития в этих секторах и перечислены результаты, которые ожидаются от внедрения принципов зелёной экономики в этих секторах.

На наш взгляд, эффективное управление развитием зелёной экономики требует действенного механизма, который включает все аспекты принятия решений по

управлению ею. То есть, разработка механизма управления зелёной экономикой требует комплексного подхода, который включает политические, экономические, социальные и технологические аспекты.

Список литературы

1. *Бабаджанов Д.Д.* Перспективы формирования и развития органического сектора сельского хозяйства Таджикистана [текст]: монография / Д.Д. Бабаджанов. – Душанбе: Ирфон, 2010. – 276 с.
2. *Бойматов А.А.* Формирование стратегии устойчивого развития региональной экономики: монография / А.А. Бойматов и др. – Душанбе: Ирфон, 2014. – 225 с.
3. *Володько О.М.* Технологии управления развитием зелёной экономики / О. М. Володько // Новости науки и технологий. – 2021. – № 3(58). – С. 53-62. – EDN RWWSNR.
4. *Исайнов Х.Р.* Зелёная экономика Таджикистана: проблемы формирования и перспективы развития / Х.Р. Исайнов, А.Р. Исраилова, У.Х. Казокзода // Финансовоэкономический вестник. – 2024. - № 1(40). – С. 253-263.
5. *Махмадали Б.Н., Икромии Ш.* Зелёное финансирование в поддержку предпринимательства в Республике Таджикистан / Н.Б. Махмадали, Ш. Икромии // Вестник ТГУПБП. – Худжанд, 2022. - №3(92). – С. 77-84.
6. *Одинаев Х.А.* Водный баланс и проблемы устойчивого водопользования / Х.А. Одинаев // Вестник МГУ. Серия 6: Экономика. – 2003. - №2. – С. 41-50.
7. Официальный сайт ЮНЕП URL: <https://www.unep.org/explore-topics/green-economy/whydoes-green-economy-matter/what-inclusive-green-economy> (дата обращения: 18.01).

8. Послание Президента Республики Таджикистан Эмомали Рахмона «Об основных направлениях внутренней и внешней политики республики». – Душанбе, 28.12.2024 / <https://khovar.tj/rus/2024/12/poslanie-prezidenta-respubliki-tadzhikistan-uvazhaemogomomali-rahmona-ob-osnovnyh-napravleniyah-vnutrennej-i-vneshnej-politiki-respubliki-3/>
9. Стратегия развития зелёной экономики в Республике Таджикистан на 2023-2037 годы / Режим доступа: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/taj221507.pdf>
10. Умаров Х.У. Устойчивое развитие аграрного сектора экономики [текст]: монография / Х.У. Умаров, Ф.Х. Азизов. – Москва: Экономическое образование, 2018. – 212 с.
11. Шокиров Р.С. Рынок экологически чистой продукции: современная интерпретация и особенности становления в Республике Таджикистан [Текст] / Р.С. Шокиров, М.К. Махмудов // Вестник ТГУПБП. – Худжанд, 2018. – №4. – С. 72-78.
12. Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication / R. Ayres [et al.]. - Nairobi: United Nations Environment Programme, 2011. -44. (2025).

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

ИЗДАТЕЛЬСТВО
«НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ»

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
153000, РФ, ИВАНОВСКАЯ ОБЛ., Г. ИВАНОВО,
УЛ. КРАСНОЙ АРМИИ, Д. 20, 3 ЭТАЖ, КАБ. 3-3,
ТЕЛ.: +7 (915) 814-09-51.

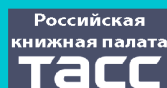
[HTTPS://SCIENTIFICPUBLICATION.RU](https://scientificpublication.ru)
EMAIL: TEL9203579334@YANDEX.RU

ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «ОЛИМП»
153002, РФ, ИВАНОВСКАЯ ОБЛ., Г. ИВАНОВО, УЛ. ЖИДЕЛЕВА, Д. 19
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР, УЧРЕДИТЕЛЬ: ВАЛЬЦЕВ СЕРГЕЙ ВИТАЛЬЕВИЧ



ИЗДАТЕЛЬСТВО «НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ»
[HTTPS://SCIENTIFICPUBLICATIONS.RU](https://scientificpublications.ru)
EMAIL: [INFO@SCIENTIFICPUBLICATIONS.RU](mailto:info@scientificpublications.ru)

 **РОСКОМНАДЗОР**
СВИДЕТЕЛЬСТВО ЭЛ № ФС 77–65699



Вы можете свободно делиться (обмениваться) — копировать и распространять материалы и создавать новое, опираясь на эти материалы, с ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ указанием авторства. Подробнее о правилах цитирования: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ru>

ЦЕНА СВОБОДНАЯ