

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «ТРИБУНА УЧЕНОГО»

№ 09/2021

ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ И
АРХЕОЛОГИЯ
МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ
НАУКИ
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ
ПОЛИТОЛОГИЯ
ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ
ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

TRIBUNE OF THE SCIENTIST

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «ТРИБУНА УЧЕНОГО»

07.00.00 Исторические науки и археология,
08.00.00 Экономические науки,
09.00.00 Философские науки,
10.00.00 Филологические науки,
12.00.00 Юридические науки,
13.00.00 Педагогические науки,
14.00.00 Медицинские науки,
15.00.00 Фармацевтические науки,
22.00.00 Социологические науки,
23.00.00 Политология

Редакционная коллегия:

Желева О.В. – главный редактор, кандидат юридических наук.

Сенникова Д.В. – заместитель главного редактора, кандидат юридических наук.

Соколов Т.В. – кандидат юридических наук, доцент.

Киндяшова А.С. – кандидат педагогических наук, доцент.

Чурсина А.А. – кандидат исторических наук, доцент.

Пудикова А.А. – кандидат философских наук, доцент.

Назарова О.Ю. – кандидат педагогических наук, доцент.

Матвеева Е.С. – кандидат исторических наук, доцент.

Зайцева Е.В. – кандидат технических наук, доцент.

Ермоленко С.П. – кандидат медицинских наук.

Выпуск № 09 (сентябрь, 2021)

<https://tribune-scientists.ru>

Оглавление

ОБЩИЙ РАЗДЕЛ

Алмиярова К.В. Теоретические основы формирования и реализации государственной политики	5
Бакаева А.А. Классификация систем отопления. Выявление их особенностей.....	12
Безрукова А.Е. Учёт влияния экологических факторов при оценке эффективности использования земельных ресурсов.....	16
Богданова Т.А. Организационно-управленческий аспект оценки эффективности системы развития персонала.....	21
Казаков А.О. Исследование портрета потребителя: социально-демографических, экономических, психологических, поведенческих характеристик	27
Казаков А.О. Имидж организации: состояние, проблемы, направления совершенствования	37
Казаков А.О. Реклама в сети интернет: состояние, проблемы, перспективы развития	43
Мельничук Ю.Ю. Экология и зоны с особыми условиями использования территории	53
Понарина Л.А. Значение эмоционального интеллекта в профессиональной деятельности специалистов в сфере физической культуры	57
Щеткина О.В. Пожарные риски или разработка и исследование системы управления пожарной безопасностью.....	60

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

Грекова Е.Б. Нетрадиционные методы в раскрытии преступлений	64
Жамарян В.А. Влияние экологических факторов при оценке объектов недвижимости	69
Наговицын Р.Н. Демпинг в сфере государственных закупок	73

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Белкин А.В., Гениберг Т.В. Совершенствование кредитной политики в отношении юридических лиц для ПАО БАНК «Левобережный»	81
--	----

Давыдова И.Д. Инвестиционные проекты как источник развития финансово-хозяйственной деятельности предприятия 86

Ломшакова Д.Ю. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций 93

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Козлова М.П. Проблемные аспекты устойчивого развития детей в условиях трансформации детства..... 98

ОБЩИЙ РАЗДЕЛ

УДК 352/354-1

*Алмиярова Кристина Владиславовна
студентка 2 курса магистратуры,
кафедра «Государственного и муниципального управления и управления
персоналом
Сургутский государственный университет
Россия, г. Сургут
e-mail: s24111978@yandex.ru*

*Научный руководитель: Кручинина Вера Александровна,
кандидат экономических наук, доцент
Сургутский государственный университет
Россия, г. Сургут*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Аннотация: Статья посвящена теоретическим основам государственного управления. Рассмотрены механизм осуществления, этапы и направления реализации данного явления. Раскрыты три основные теоретические модели реализации государственной политики.

Ключевые слова: государственная политика, формирование государственной политики, нисходящий подход, теория адекватной причинности, теория принципала-агента.

*Almiyarova Kristina Vladislavovna
2nd year master student,
Department of "State and Municipal Administration and Personnel Management"
Surgut State University
Russia, Surgut*

*Scientific adviser: Kruchinina Vera Aleksandrovna,
candidate of economic sciences, associate professor,
Surgut State University
Russia, Surgut*

THEORETICAL BASIS OF FORMATION AND IMPLEMENTATION OF STATE POLICY

Abstract: *The article is devoted to the theoretical foundations of public administration. The mechanism of implementation, stages and directions of the implementation of this phenomenon are considered. Three main theoretical models of state policy implementation are revealed.*

Key words: public policy, public policy formation, top-down approach, theory of adequate causality, principal-agent theory.

Формирование государственной политики – это изучение, создание и реализация законов, нормативных актов, приоритетов финансирования или других действий по конкретному общественному вопросу со стороны местного или федерального правительства. Стратегия государственной политики также может быть отменой существующей политики или преднамеренным решением не действовать по какому-либо вопросу.

Формирование государственной политики и стратегии политики продолжается благодаря постоянной переоценке последствий, затрат, распределения ресурсов и бремени того или иного курса действий.

Рассмотрим выявление проблемы и постановку задачи в государственной политике. Вопрос должен быть четко очерчен и сформулирован как отдельный вопрос, чтобы получить поддержку от государственных структур. Он также должен подвергнуться детальному анализу в отношении времени, затрат и ресурсов, необходимых для реализации новой политики. Часто проблемы в государственном секторе взаимосвязаны. К примеру, такие как обеспечение детского питания и успеваемость в школе. Таким образом, этот процесс может включать участие многочисленных групп и общественных интересов, государственных служащих и обычных граждан.

Одним из важнейших подэтапов здесь является определение критериев оценки такой политики. В то время как затраты и эффективность, безусловно, являются факторами, определяющими положительное принятие решения по тому или иному вопросу, вероятность успеха политики из-за политической целесообразности и лоббирования тех или иных политических или общественных групп также следует учитывать.

Далее рассмотрим процесс формирования государственной политики. Этот шаг включает в себя подходы, необходимые для решения проблемы. В зависимости от рассматриваемого вопроса от заинтересованных сторон, может быть, несколько конкурирующих предложений. Данный процесс может также включать рассмотрение альтернативных вариантов действий, прогнозирование и моделирование последствий будущих ситуаций. Этот процесс может быть длительным и затянутым.

Принятие государственного решения. Когда все предложения, альтернативы и компромиссы рассмотрены и осуществлены, принятие происходит определенным и публичным образом. Конечная точка этого процесса приходится на такие действия, как рассмотрение соответствующим законодательным органом законопроекта или поступление предложения от соответствующего органа власти, который регулирует данный вопрос.

Осуществление государственной политики. Проведение новой политики часто выпадает на долю субъектов, которые не являются теми, кто ее сформулировал или принял. Если, к примеру, Госдума принимает закон о фармацевтике, ответственность за его реализацию и контроль возлагается на Росздравнадзор.

Оценка политики. Государственную политику необходимо контролировать, чтобы убедиться, что она работает правильно — что она должным образом реализуется, проходит анализ затрат и выгод и не сталкивается с непредвиденными препятствиями. Политика, которая устарела, неэффективна или больше не поддерживается заинтересованными группами или сторонниками, может быть прекращена или заменена совершенно новой стратегией.

Реализация государственной политики - это процесс превращения политики в практику. Однако часто наблюдается «разрыв» между тем, что было запланировано, и тем, что фактически происходит в результате реализации

политики. Существуют три основные теоретические модели реализации политики.

Нисходящий подход. Этот подход рассматривает формирование политики и ее исполнение как отдельных видов деятельности. Политика устанавливается на более высоких уровнях политического процесса и затем передается на нижестоящие уровни, на которые возложены технические, управленческие и административные задачи по претворению политики в жизнь. Политологи утверждают, что нисходящий подход требует наличия определенных условий для эффективной реализации политики, включая:

- четкие и логически последовательные цели;
- адекватная теория причинности (как конкретные действия приведут к желаемым результатам);
- процесс осуществления, направленный на повышение степени соблюдения со стороны исполнителей (с использованием стимулов и санкций);
- целеустремленные, умелые исполнители;
- поддержка со стороны заинтересованных групп и законодательных органов;
- никаких изменений в социально-экономических условиях, подрывающих политическую поддержку или каузальную теорию, лежащую в основе политики;
- достаточное время и достаточные ресурсы;
- хорошая координация и коммуникация;

Проблемы, связанные с подходом сверху вниз:

- очень маловероятно, что все предварительные условия будут присутствовать одновременно;
- подход принимает только точку зрения тех, кто находится на более высоких уровнях власти и пренебрегает ролью других акторов;
- риски переоценки влияния действий правительства (пренебрежение другими факторами);
- трудно применять там, где нет единой доминирующей политики;

- политика меняется по мере ее реализации.

Подход снизу-вверх. Этот подход принимает и признает, что люди на подчиненных уровнях, вероятно, будут играть активную роль в реализации и могут иметь некоторую свободу действий для изменения целей политики и изменения способа ее реализации. Подход «снизу-вверх» рассматривает реализацию политики как интерактивный процесс, в котором участвуют политики, исполнители из различных уровней правительства и общественность. Политика может измениться в процессе реализации.

Проблемы восходящего подхода:

- оценка последствий политики становится трудноисполнимой;
- трудно отделить влияние отдельных лиц и различных уровней власти на политические решения и последствия.

Теория принципала-агента. В каждой ситуации будут существовать отношения между принципалами (теми, кто определяет политику) и агентами (теми, кто реализует политику), которые могут включать контракты или соглашения, позволяющие принципалу указать, что предоставляется, и проверить, что это было выполнено. На объем дискреционных полномочий, предоставленных агентам, и сложность отношений принципал-агент влияют:

- характер политической проблемы - включая масштаб требуемых изменений, размер затрагиваемой группы, простое или сложное вмешательство, нечеткую или четкую политику, множество причин или одну причину, степень политической чувствительности, продолжительность времени до того, как изменения станут очевидными;

- контекст или обстоятельства, окружающие проблему - политический и экономический климат, технологические изменения;

- организация механизма, необходимого для реализации политики, - количество официальных и неформальных агентств, количество необходимых навыков и ресурсов.

Ганн [1, с. 172] определил десять общих барьеров для эффективной реализации политики:

1. Обстоятельства, внешние по отношению к учреждению-исполнителю, налагают серьезные ограничения.
2. Отсутствие достаточного времени и достаточных ресурсов.
3. Требуемая комбинация ресурсов недоступна.
4. Политика, которая должна быть реализована, не основана на действительной теории причины и следствия.
5. Связь между причиной и следствием носит косвенный характер и существует множество промежуточных звеньев.
6. Отношения зависимости бывают множественными.
7. Существует слабое понимание целей и разногласия по ним.
8. Задачи не полностью заданы в правильной последовательности.
9. Существует несовершенная коммуникация и координация.
10. Власть имущие не могут требовать или добиваться полного подчинения.

Подбивая итоги, можно утверждать, что реализация государственной политики выражается в претворении в жизнь конкретных мер по достижению поставленных целей усилиями всех слоев общества, всех ветвей власти и уровней органов управления, а также неправительственных организаций, заинтересованных в соответствующих ее направлениях.

Для реализации государственной политики органы государственной власти разрабатывают программы, мобилизуют ресурсы, организуют и координируют деятельность участников.

Успех будет зависеть от реалистичности поставленных целей, взаимодействия всех организаторов и участников реализации политического курса, поддержки его социальными группами и лидерами политических течений.

Список литературы:

1. Gunn L.A. Why is implantation so difficult? // Management Services in Government. 1978. № 33. P. 169-176.

УДК 697.1

*Бакаева Алина Алексеевна
студентка 4 курса
факультет инженерных систем и сооружений
Воронежский государственный технический университет
Россия, г. Воронеж
email: alina.bakaeva.00@mail.ru*

КЛАССИФИКАЦИЯ СИСТЕМ ОТОПЛЕНИЯ. ВЫЯВЛЕНИЕ ИХ ОСОБЕННОСТЕЙ

***Аннотация:** Статья посвящена рассмотрению роли системы отопления в современном мире при создании допустимых параметров микроклимата. Сформулировано определение понятию «отопление» и детально описаны применяемые системы отопления: водяные, паровые и воздушные. Рассмотрены конструктивные особенности водяных систем: однотрубных и двухтрубных. Описан принцип работы каждой отопительной системы, выявлены ключевые преимущества и недостатки.*

Ключевые слова: Отопление, теплопотери, теплоноситель, отопительные системы, отопительный прибор.

*Bakaeva Alina Alekseevna
4th year student
faculty of Engineering Systems and Structures
Voronezh State Technical University
Russia, Voronezh*

CLASSIFICATION OF HEATING SYSTEMS. IDENTIFICATION OF THEIR FEATURES

***Abstract:** The article is devoted to the consideration of the role of the heating system in the modern world when creating permissible microclimate parameters. The definition of the concept "heating" is formulated and the applied heating systems are described in detail: water, steam and air.*

Key words: Heating, heat loss, heat carrier, heating systems, heater.

Потребность в энергии постоянно возрастает во всем мире для обеспечения теплом сооружений и жилых зданий. Основные теплозатраты приходятся на отопление, вентиляцию, кондиционирование воздуха и горячее водоснабжение. Для поддержания комфортных параметров микроклимата необходима установка отопительной системы. Из этого следует, что отоплением

называют искусственный обогрев помещения, с помощью специальной установки которой компенсируются теплопотери через наружные ограждающие конструкции и поддерживается заданный температурный режим. Работа системы отопления характеризуется периодичностью и мощностью установки, которая зависит от температурных условий в районе строительства. Соответственно при низких температурах тепловая мощность увеличивается, а при высоких – уменьшается, что означает постоянное регулирование. Для создания и поддержания оптимальных тепловых характеристик необходимы надежные и совершенные отопительные системы. При нарушении этих характеристик значительно сокращается срок службы здания и сооружений. По виду теплоносителя системы отопления можно классифицировать на: водяные, паровые и воздушные.

При водяном отоплении циркулирующая нагретая до определенной температуры вода, пройдя через отопительный прибор, охлаждается, и затем возвращается к тепловому источнику для повторного нагрева. По способу движения циркуляционной воды систему водяного отопления подразделяют на системы с естественной (гравитационной) и механической циркуляцией, где побудителем движения является насос. В гравитационной системе используется свойство воды изменять свою плотность при изменении температуры. В замкнутой вертикальной системе с неравномерным распределением плотности под действием гравитационного поля Земли возникает естественное движение воды [1, с. 26].

В насосной системе для создания разности давлений используется насос с электрическим приводом, который обеспечивает циркуляцию и создает в системе вынужденное движение воды.

К преимуществам таких систем можно отнести: возможность обогрева помещений больших площадей, регулировка степени нагрева отопительных приборов, безопасность работы, экономичность за счет невысокой стоимости и минимального расхода материалов. Однако есть недостатки, а именно угроза

прорыва и затопления из-за повреждения системы водяных теплых полов, труб или радиаторов.

В свою очередь водяные системы отопления по конструктивному исполнению можно разделить: по способу прокладки магистрального трубопровода - на системы с верхней и нижней разводкой, по способу присоединения к отопительным приборам - на однотрубные и двухтрубные. При верхней разводке падающая магистраль располагается на чердаке, по ней горячая вода, двигаясь по стоякам, попадает в радиаторы. При нижней разводке горячая вода из котла поступает в стояки снизу (из подвала) [2, с. 33]. У однотрубных систем имеется одна труба, по которой осуществляется подача к отопительным приборам, а затем возврат в эту трубу охлажденной воды из радиаторов. В двухтрубной системе- 2 трубы: подающая и обратная. По первой теплоноситель поступает в отопительный прибор, затем охлажденная вода возвращается по второй.

При паровом отоплении вследствие конденсации пара выделяется теплота. Конденсат удаляется из приборов и затем возвращается в паровой котел. Такие системы по способу возвращения конденсата классифицируют на замкнутые, где конденсат возвращается самотеком и разомкнутые, при которых конденсат перекачивается насосом.

В замкнутой системе из-за разности давлений, которая выражается столбом конденсата высотой h , конденсат непрерывно поступает в паровой котел. По этой причине отопительные приборы должны находиться гораздо выше паросборника.

В разомкнутой системе парового отопления из отопительных приборов конденсат поступает самотеком в конденсатный бак и по мере наполнения посредством насоса поступает в котел. Следовательно, такая система должна обеспечивать самотечное стекание конденсата, а давление пара в котле преодолевается давлением насоса. К ряду плюсов можно отнести простоту парового отопления в монтаже и быстрый обогрев помещения.

При воздушном отоплении происходит охлаждение циркулирующего воздуха из-за смешения его с воздухом обогреваемого помещения, после чего охлажденный воздух возвращается к нагревателю. Системы воздушного отопления по способу организации циркуляции воздуха можно классифицировать с естественной циркуляцией и механической, т.е. с помощью вентилятора. Гравитационная циркуляция основана на свойстве различных плотностей воздуха окружающего отопительную установку и нагретого. Воздух, который используется в отопительных приборах, нагревается в теплообменниках-калориферах до температуры, не превышающей 60°C. У системы воздушного отопления есть недостаток.

Высокая температура пара при давлении выше 0,1 Мпа (1 ат) допускает его применение только в отопительных установках промышленных и коммунальных предприятий, в которых допускается температура на поверхности прибора до 150 °С [3, с. 7-8].

Список литературы:

1. Сканава А.Н., Махов Л.М. Отопление: учебник для вузов. М.: АСВ, 2002. 576 с
2. Назарова В.И. Современные системы отопления. М.: РИПОЛ классик, 2011. 320 с.
3. Меденцова Н.Л. Отопление: учебное пособие. Новосибирск: Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин), 2002. 152 с.

УДК 631.95

*Безрукова Алена Евгеньевна
студентка магистратуры
Волгоградский государственный аграрный университет
Россия, г. Волгоград
e-mail: bezrukovaalena97@mail.ru*

*Научный руководитель: Сорокина Елена Ивановна,
кандидат технических наук, доцент
Волгоградский государственный аграрный университет
Россия, г. Волгоград*

УЧЁТ ВЛИЯНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ПРИ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

Аннотация: В статье рассматривается влияние экологических факторов на землепользование. Позитивное и негативное влияние находят отражение в показателях эффективности землепользования.

Ключевые слова: земельные ресурсы, эффективность, экологические факторы, экономические показатели.

*Bezrukova Alena Evgenievna
master student
Volgograd State Agrarian University
Russia, Volgograd*

*Scientific adviser: Sorokina Elena Ivanovna,
candidate of technical sciences, associate professor
Volgograd State Agrarian University
Russia, Volgograd*

TAKING INTO ACCOUNT THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL FACTORS IN ASSESSING THE EFFICIENCY OF LAND USE

Abstract: The article describes effect of environmental factors on the agricultural land use. There are positive and negative effects. These effects are shown at indicators of the efficient land use.

Keywords: land resources, the efficient of land use, environmental factors.

Земля – уникальный ресурс и эффективность ее использования зависит от множества факторов (экологических, экономических, организационных,

технологических, профессиональных и т.д.). В настоящий момент из-за усиления техногенной нагрузки на естественные приемники отходов и выбросов – атмосферу, воду и землю, возникает необходимость предотвращения вредного влияния на окружающую природную среду. В следствие повышается необходимость учета экологических факторов воздействия на земли сельскохозяйственного назначения и на их главную функцию, обеспечивающую производство биомассы растений [1]. Государственная земельная политика для этого направлена на рациональное землепользование, чтобы достичь более высоких результатов использования земельного ресурса.

Экономические показатели, используемые при оценке эффективности сельскохозяйственного землепользования: урожайность сельскохозяйственных культур; себестоимость производства сельскохозяйственной продукции; стоимость валовой продукции; имеющиеся затраты на производство; прибыль.

Также не обходится без показателей экологической направленности, однако их применение, в основном, затруднено из-за недостаточности или отсутствия информации о качественном состоянии земель и почвы: Удельный вес площади эродированных почв в составе сельскохозяйственных угодий; Удельный вес загрязненных почв в составе сельскохозяйственных угодий; Вес потерянного объема почвы, питательных веществ; Стоимость недополученной продукции в результате деградации почв. и др.

Сравнивая эффективность землепользований между различными хозяйствами, регионами можно наблюдать отсутствие единой системы показателей, так как они используются по-разному (применение одних и игнорирование других). Существует несколько причин по сложившейся ситуации: отсутствие информации состояния земель в одних случаях, что делает невозможным применение экологических показателей, а в других землепользователи не считают необходимостью уделять большое внимание экологическим показателям, и поэтому используются традиционные

экономические показатели. Помимо этого, существуют трудности создания и воплощения единой системы показателей:

- определение всех факторов, влияющих на использование земли, а потом отражение уровня и типа влияния каждой из этих факторов по показателям эффективности применения земли;

- чтобы выполнить эту задачу, необходимо иметь большое количество данных: экономических, агрономических, социальных и других данных;

- в конечном счете все показатели должны привести к комплексному показателю – эффективность землепользования, а для того их необходимо соизмерить.

О необходимости учета экологических факторов, занимающих особое место среди всех, свидетельствует то, что под воздействием их объединения одни земли пригодятся для сельского хозяйства, на других образуются ценные лесные породы, а третьи – только для размещения промышленных предприятий и т.д. Таким образом, влияние экологических факторов на целевое использование земель может оказывать экологический фактор.

Первая группа взаимосвязанных факторов играет определяющую роль в аграрном землепользовании: рельеф, климатические условия, наличие поверхностных и грунтовых вод, характер естественной растительности, состав и качество почвенного покрова.

Ограничивающие способность земли быть средством производства составляют факторы второй группы: эрозия; дефляция; засоление; заболачивание; захламливание и загрязнение.

Две эти группы влияют на землепользование, что отражается в отдельных показателях эффективности использования земли.

Соотношение результата и затрат - самый распространенный в экономике метод определения эффективности проекта. Для производства чего-либо необходимы большие вложения, расходы на землепользование (семена, удобрения, очистка полей и т.д.), немаловажное количество экологических

расходов на профилактику эрозии и загрязнений окружающей среды. Можно сказать, что за результативность землепользования, по большей части отвечают экологические факторы.

Для первой группы экологических факторов характерна – способность к самовосстановлению и самостоятельной производительности продукции. Эти факторы в экономике являются условиями образования дифференциальной земельной ренты: разница в доходе (результате) при одинаковых затратах труда и капитала на разных землях. После распределения возмещения всех расходов остается доход, образуемый за счет свойств земли - указывает на уникальность земли и выделяет ее среди других средств производства. При оценке эффективности результата земледелия необходимо учитывать тот факт, что этот результат, кроме денежных инвестиций, труда землепользователя во многом зависит от влияния экологического фактора.

К второй группе относятся факторы, которые оказывают негативное воздействие, нарушают качественный состав почв, приводят к снижению плодородия и, как следствие, к снижению урожайности и снижению способности к самовосстановлению. Борьба с последствиями этой группы влечет за собой повышение затрат, а при оценке их эффективности, совокупность факторов влияния определяется как показатель экологического и экономического вреда. Влияние лимитирующего фактора возрастает, постепенно становится угрожающим. В этой связи возрастает осознанность необходимости учитывать эти факторы: разработаны методики оценки вреда и определения эффективности мероприятия по ликвидации этих факторов или минимизации влияния их на окружающую среду.

Подводя итог, можно делать вывод о том, что вся сущность воздействия факторов окружающей среды проявляется в системах совокупного показателя эффективности землепользования. Оказание влияния на результаты землепользования первой группы – выход продукции и последующий доход. Причина негативного воздействия второй группы: выполнение мероприятий,

направленных на устранение их последствия, приводит к дополнительным экологическим затратам, отражающим показатели расходов. Все общие показатели, в конце концов, являются комплексным показателем «эффективность землепользования»

Список литературы:

1. Добровольский Г.В., Никитин Е.Д. Функции почв в биосфере и экосистемах (экологическое значение почв). М.: Наука, 1990. 261 с.
2. Кривенко А.П., Минин В.А., Пузанков Ю.М. Природные ресурсы России: территориальная локализация, экономические оценки. Новосибирск: Изд-во Сиб. отд-ния Рос. акад. наук, 2007. 458 с.
3. Сладкопевцев С.А. Землеведение и природопользование: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Высш.шк., 2005. 357 с.

УДК 331.108.2

*Богданова Татьяна Андреевна
студентка 3 курса магистратуры,
факультет управления и права
Поволжский государственный технологический университет,
Россия, г. Йошкар-Ола
e-mail: t-bogda97@mail.ru*

*Научный руководитель: Прядёхина В.Г.,
доцент,
Поволжский государственный технологический университет,
Россия, г. Йошкар-Ола*

ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

***Аннотация:** Система развития персонала организации является одним из основных факторов повышения конкурентоспособности современной организации. В данной статье изложены основы развития работников организации, проведен анализ основных аспектов оценки эффективности системы развития персонала.*

Ключевые слова: система развития персонала, кадры, современная компания, оценка эффективности.

*Bogdanova Tatyana Andreevna
3rd year master student,
faculty of Management and Law
Volga State University of Technology,
Russia, Yoshkar-Ola*

*Scientific adviser: Priadehina V.G.
associate professor
Volga State University of Technology,
Russia, Yoshkar-Ola*

ORGANIZATIONAL AND MANAGERIAL ASPECT OF ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF THE PERSONNEL DEVELOPMENT SYSTEM

***Abstract:** The system of personnel development of the organization is one of the main factors of increasing the competitiveness of a modern organization.*

This article describes the basics of the development of employees of the organization, analyzes the main aspects of evaluating the effectiveness of the personnel development system.

Keywords: personnel development system, personnel, modern company, efficiency assessment.

В современных условиях функционирования предприятий, когда руководству необходимо опираться на экономику знаний, человеческие ресурсы стали в наибольшей степени важным ядром, которым владеет компания. Персонал стал играть самую значительную роль в образовании доходности организации.

На сегодняшний день для любого предприятия первоочередной является задача, по созданию эффективной процедуры оценки развития персонала.

В связи с этим появляется потребность возникновения и использования на предприятиях эффективных и современных технологий процесса организации развития кадров.

Весь процесс повышения квалификации кадров любой организации в рыночных условиях должен, с одной стороны, быстро реагировать на изменения в производственных потребностях организации, а с другой – предлагать работникам возможность обучаться в соответствии с их интересами к обучению.

Существуют требования к гибкости (мобильности) процесса развития персонала, а именно к его способности быстро адаптировать методы, содержание и организационные формы к потребностям организации и ситуации на рынке труда.

По мнению современных исследователей, существует четыре уровня развития и повышения квалификации сотрудников.

Рассмотрим основные этапы построения системы развития кадров, которые показаны на рисунке 1.



Рисунок 1 – Этапы построения системы развития кадров в компании [3,2]

Далее подробно разберем каждый из этапов построения системы развития кадров.

Этап № 1. На данном этапе осуществляется процесс определения потребности в росте профессионального уровня кадров.

Стоит отметить, что этот процесс требует совместной работы отдела управления персоналом, сотрудника и его непосредственного руководителя.

Если первый дает понять, что организация имеет потребность в повышении квалификации персонала, то стоит переходить к следующим этапам [3].

Этап № 2. Исходя из данных, предоставленных на рисунке 1.5, руководству организации будет необходимо сформировать бюджет мероприятий по повышению квалификации персонала.

Именно в процессе данного этапа руководство организации принимает решение, какое количество денежных средств они готовы потратить для реализации программ по повышению квалификации персонала [4, с. 109].

Этап № 3. На данном этапе разрабатываются и реализуются программы совершенствования кадрового потенциала

Этап № 4. На данном этапе происходит оценка эффективности развития кадров компании. После окончания процесса обучения и развития кадров,

необходимо оценить результаты обучения путем осуществления опроса, анкетирования персонала и руководства.

Менеджмент организации должен помочь в повышении знаний, навыков и умений, и применении их на практике.

Руководству также важно также учитывать методы мотивации, которые стимулирует сотрудников развиваться и повышать свой профессиональный уровень [1].

Одним из основополагающих моментов построения эффективной системы развития кадров в организации является создание позитивной обучающей атмосферы для сотрудников с помощью следующих мероприятий:

- в случаях, когда знания и навыки, приобретенные в процессе осуществления образовательной стратегии, являются сложными, сам процесс кадрового развития возможно распределить на несколько ступеней;
- руководство должно учитывать, что работники предприятия должны получать эффективную «обратную связь» по результатам развития кадрового потенциала (например, продвижение по карьерной лестнице);
- по окончании осуществления системы развития кадров необходимо проводить оценочные мероприятия.

Также при определении процесса системы развития кадров важно сформировать требования, при соблюдении которых возможно обеспечивать продуктивность системы развития кадров.

Сформируем важнейшие требования, к которым относят:

- деятельность по профессиональному обучению и развитию кадров в компании обязана опережать потребности самой организации. Стоит отметить, чтобы важным остается сохранение баланса между появлением профессиональных знаний кадров и их целевым использованием;
- сам бизнес-процесс профессионального кадрового обучения обязан быть организован как непрерывный процесс, среднестатистический специалист

обязан повышать свою профессиональную квалификацию до 8 раз за время своей профессиональной деятельности;

– руководству важно учитывать мотивационные и стимулирующие факторы, влияющие на обучение кадров. Задачи повышения своей профессиональной квалификации, а также цель должна быть ясна всем работникам предприятия; всем сотрудникам должно также быть разъяснено, зачем повышать свою квалификацию и как это повысит финансовые результаты компании, а также конкурентоспособность самих сотрудников;

– руководство компании должно учитывать индивидуальный подход к развитию кадров, при этом важно совершенствовать уже существующие профессиональные знания и навыки;

– способы и мероприятия, повышающие эффективность обучения и развития кадров должны быть разнообразны и дифференцированы в зависимости от должности и положения в организационной структуре;

– руководителю важно обеспечить благоприятные условия для получения новых знаний сотрудниками компании, важно поощрять и стимулировать тех сотрудников, которые не стоят на месте, а хотят расти и развиваться [2];

– таким образом, сотрудникам современной компании для совершенствования профессиональных знаний и навыков важен благоприятный социально-психологический климат, а также благоприятствующая атмосфера в коллективе;

– планируемая руководством образовательная стратегия может быть разделена на определенные этапы для того, чтобы усвоение навыков и новых профессиональных знаний, было более эффективным;

– руководство важно обеспечить предоставление объективной и своевременной обратной связи по процессу обучения индивидуально каждому сотруднику; важно обеспечить именно индивидуальный подход [4].

Если соблюдать представленные принципы, руководство современным предприятием сможет сформировать и реализовать эффективную систему развития кадров и создать «сильный» кадровый потенциал, что поможет увеличить производительность сотрудников, поднять ценность человеческого капитала компании, а, следовательно, и ценность, и конкурентоспособность самой компании.

Также важно оценивать и социальную эффективность, которую может принести правильно сформированная и реализованная система развития кадров.

В рамках социальной эффективности возможно проанализировать такие показатели как удовлетворенность кадров процессом обучения и развития, а также удовлетворенность самим трудовым процессом.

Список литературы:

1. Добрыдень Н.В., Соболева В.И. Методологические подходы к анализу эффективности использования трудовых ресурсов // В сборнике: Экономическая наука в XXI веке: проблемы, перспективы, информационное обеспечение Материалы междунар. науч. конф. 2017. С. 243-251.

2. Дейнека А.В. Управление персоналом организации: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. 288 с.

3. Марусева И.В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2018. 540 с.

4. Оксинайд К.Э. Управление социальным развитием организации: учебное пособие. М.: Издательство «Флинта», 2017. 182 с.

УДК 656.59

*Казаков Антон Олегович
студент 4 курса магистратуры,
факультет корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: mkke1@mail.ru*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ: СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ, ЭКОНОМИЧЕСКИХ, ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ, ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК

***Аннотация:** В настоящей статье проводится анализ и исследование активно применяемой в настоящий момент понятийной категории «развернутый портрет потребителя», рассматриваются характерные для него специфические черты и особенности, кроме того, акцент сделан и на высочайшей степени значимости формулировки исчерпывающего определения и установления наиболее продуктивных методов для его изучения в ходе организации и непосредственного практического воплощения маркетинговых исследований.*

Ключевые слова: портрет потребителя, развернутый потребительский портрет потребителя, маркетинговые исследования, потребитель, поведение потребителя.

*Kazakov Anton Olegovich
4th year master student,
faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

RESEARCH OF CONSUMER PORTRAIT: SOCIO-DEMOGRAPHIC, ECONOMIC, PSYCHOLOGICAL, BEHAVIORAL CHARACTERISTICS

***Abstract:** The article is devoted to the study of the concept of "detailed portrait of the consumer", its features, as well as the importance of its definition and methods of study when conducting marketing research.*

Key words: consumer portrait, detailed consumer portrait, marketing research, consumer, consumer behavior.

В деле обеспечения эффективности деятельности любого предприятия колоссальное значение имеет эффективность проведенных исследовательских мероприятий. По мере исследования поведения и в целом потребителя как

такового на приоритетной позиции находится задача, подразумевающая под собой установление комплекса значимых факторов, оказывающих наиболее серьезное влияние на потребительскую поведенческую модель; кроме того необходимо выработать и внедрить в практику алгоритм прогнозирования изменений в потребительских предпочтениях, так как только таким образом будет получена возможность своевременно урегулировать ситуацию, изменить предлагаемый на рынке продукт, повысить эффективность функционирования каналов продвижения.

Ряд фундаментальных направлений, чаще всего выбираемых для исследования потребителей и их предпочтений:

- привычки потребителей;
- алгоритм, применяемый потребителем при принятии окончательного решения о покупке;
- показатель удовлетворенности потребителя;
- лояльность потребителей предлагаемого продукта к нему и компании;
- сегментация потребителей компании;
- определение оптимального целевого сегмента [1, с112].

В ходе проведения исследовательских мероприятий, направленных на изучение потребителей выявляются и детально исследуются факторы, подталкивающие потребителя к принятию решения о выборе товара. В роли таковых наиболее значимых факторов, в частности, выступают уровень доходов потребителя, социальный статус (положение), пол, возраст, уровень образования. В рамках исследования объектами, в отношении коих проводятся такого рода мероприятия, могут стать, как отдельные потребители, так и крупные и мелкие организации, домохозяйства. В роли предмета организуемых и реализуемых мероприятий выступает мотивация поведения потребителей в условиях рыночной среды, а также комплекс факторов, которые определяют ее уровень и характеристики. В рамках проводимого исследования также должно внимание уделяется и анализу потребительской структуры, показателям

товарообеспеченности, выявляются и изучаются основные тенденции изменения спроса. Изучению подвергаются непосредственные процессы, реализуемые на практике для удовлетворения основных потребительских прав, а также условия, в которых эти мероприятия воплощаются на практике. Типы потребителей, принципы и способы моделирования их поведения в условиях рыночной среды представляют собой разработки при производстве такого рода исследования, а также разработками можно назвать и формируемые прогнозы относительно изменения спроса. При организации исследования основной целью является обеспечение эффективной сегментации потребителей, а также определение в границах рынка основных целевых сегментов [1, с. 72].

Ключевая задача, требующая своего незамедлительного разрешения с достижением наилучшего эффекта в процессе исследования потребителей, подразумевает под собой определение приоритетных факторов, оказывающих наиболее сильное и первоочередное воздействие на поведенческую модель потенциальных потребителей продукта. Также нельзя забывать о том, что в условиях современной объективной действительности рыночная среда являются достаточно изменчивой и подобные каждодневные трансформации обуславливают возникновение всё новых и более жестких требований. В результате ситуация складывается так, что имеет место объективная необходимость в применении эффективных способов, чтобы разрабатывать прогноз касательно возможных изменений потребительских предпочтений. Если такие способы прогнозирования будут определены, мы сможем оперативно изменять продукцию, приводя её в соответствие с запросами потребителей, повышать эффективность каналов продаж, вносить те или иные изменения в реализуемую рекламную политику. Так, можно сделать вывод о том, что только при комплексной реализации всех перечисленных мероприятий, компания получает возможность своевременно вносить необходимые изменения в реализуемый курс маркетинговой политики, оптимизируя её и обеспечивая её

соответствие требованиям, предъявляемым потребителями и нестабильной внешней средой.

Для того чтобы указанная цель была достигнута, в первую очередь потребуется принять необходимые меры и установить в какой именно момент и под влиянием каких причин потребитель принимает решение о приобретении конкретного наименования продукта или услуги; также необходимо установить комплекс факторов, оказывающих воздействие на потребителя на различных этапах покупки, степень влияния таких факторов на решение покупателя.

Имеет место объективная необходимость в организации и реализации исследования потребителей регулярно на всех этапах жизненного цикла товара. На сегодняшний день специалистам удалось разработать ряд инновационных технологий и способов проведения маркетинговых исследований и при правильном их использовании на практике представляется возможным обеспечить решение ряда фундаментальных задач, демонстрирующих высочайший уровень своей актуальности:

- выделение основных потребительских сегментов;
- установление сегментов потребителей, проявляющих наибольшую степень своей перспективности;
- исследование структурного состава спроса и структуры потребления предлагаемого покупателям продукта;
- разработка возможных моделей изменения поведения потребителей;
- организация и исследование потребительского портрета, в том числе анализ и изучение психографического портрета потенциального покупателя;
- исследование основных мотивов, под влиянием которых возникают и реализуются модели потребления продукта;
- исследование уровня удовлетворения потребительских предпочтений;
- исследование и анализ показателя лояльности потребителей к продукту, брендам;

- изучается и показатель готовности потребителей к тому, чтобы понести определенные затраты на приобретение и обслуживание продукта;

- исследование основных особенностей и тенденций в медиа-предпочтениях потенциальных потребителей.

Информация, полученная по итогам исследования, в дальнейшем может быть положена в основу для разработки прогноза изменения поведения покупателей, а сам прогноз представляет собой эффективный инструмент, при его грамотном использовании представляется возможным разработать эффективную маркетинговую стратегию деятельности фирмы на ближайшую перспективу [1]

Нередко в рамках практической деятельности при реализации исследовательских мероприятий на предмет изучения потребителей, их предпочтений и мотивации требуется разработать небезызвестный сегодня "развернутый портрет потребителя". Специалисты по маркетингу при разработке подобного расширенного портрета, принимают во внимание обширный перечень потребительских предпочтений демографического, социального, психологического и другого порядка. В качестве объекта анализа выступает и показатель частоты совершения покупок потребителям и объёмы такой покупок, учитываются также такие показатели как потребительские пристрастия, возможная привязанность потребителя к месту совершения покупки и многие другие не менее значимые аспекты и факторы.

В рамках анализируемых исследовательских мероприятий на ключевой позиции находится и процесс изучения потребительских предпочтений, а также отношение потребителей к брендам; значительное внимание обращается на исследование степени информированности потребителя о такого рода торговых марках, а также проверяется правдивость имеющейся у клиента информации. Кроме того, в качестве объекта анализа выступает степень проникновения торговых марок на рынок; показатель лояльности к этим торговым маркам потребителей; перечень требований, предъявляемых клиентом к отдельному

продукту, предлагаемому на рынке в данный конкретный момент времени. В ходе исследований также колоссальное значение имеет и определение степени приверженности потребителей к имиджевым структурным элементам торговых марок. Более того, потребуется провести кропотливую работу, чтобы установить, в какой мере и каким образом покупатель понимает и осознаёт пропорциональные отношения весьма существенных характерных признаков товара, речь, безусловно, идет о цене и качестве продукта.

В качестве ещё одной весьма приоритетной функции, практическое воплощение которой находится в ведении маркетолога, выступает необходимость поиска свободных потребителей, демонстрирующих наиболее высокую степень своей привлекательности с позиции продвижения товара. В этих целях потребуется организовать и реализовать аналитическую оценку потребительских настроений, необходимо также изучить и показатель удовлетворённости клиента продуктом, который он приобретает. Также потребуется воплотить на практике комплекс мероприятий, позволяющих отыскать и привлечь новых покупателей. Реализуемые мероприятия по исследованию потребителей, а также по изучению их поведенческой модели подразумевают под собой изучение и тех мотивов, коими руководствуется потребитель, принимая решение о том, чтобы купить тот или иной товар; также устанавливаются причины и основные стимулы, отталкивающие покупателя решению о покупке. Исследуя ценовые ожидания, маркетологи устанавливают существующий ценовой диапазон, наиболее приемлемый для каждого конкретного потребительского сегмента. Кроме того, объектом анализа является и присутствующая зависимость между спросом на товар, предлагаемый и продвигаемый продавцом и ценой на этот товар [1, с. 113].

Организуя и реализуя работу с непосредственным потребителем, на ключевой позиции также находится и аналитическая оценка потребительских предпочтений. Только путем кропотливого и тщательного изучения основных предпочтений клиентов может быть получена информация о занимаемой

совокупной рыночной доле, а также в целом о показателе рыночной ёмкости; также представляется возможным установить основные направления и тенденции изменения поведения покупателей; рассчитываются данные в процентном соотношении и касательно степени удовлетворенности клиентов; изучается склонность потребителей к тому, чтобы приобретать товары определённой торговой марки; формируется портрет типичного потребителя товара.

Основные показатели, которые представляется возможным установить в рамках воплощения исследования, перечислены ниже:

- данные об информированности клиентов о существующих на рынках торговых марках, данные об информированности потребителей о тех свойствах и характерных чертах, присущих предлагаемым на рынке товарам;
- существующие отрицательные и позитивные ассоциации с отдельным брендом;
- информация о приверженности потребителей к отдельной торговой марке, а также данные об отношении к этой марке;
- информация, касающаяся объёмов и частоты употребления некоторого отдельного продукта каждого определённого бренда;
- информация о выявленной склонности потребителя к тому, чтобы начать использовать другой продукт с аналогичными характеристиками или товар иной торговой марки.

В результате выявления всех перечисленных выше показателей формируются необходимые условия и предпосылки для обеспечения максимально чёткой рыночной сегментации. Человек существо сложное и по этой причине пожелания и потребности людей под влиянием определенных причин и факторов могут демонстрировать серьезные различия и изменения с течением времени. На этом основании складывается такая ситуация, когда в роли фундаментальной цели, планируемой к достижению при организации исследования потребителей, выступает стремление отыскать группы

потребителей, испытывающих схожие потребности, так как именно они будут удивлять одинаковую реакцию на мероприятия, кои реализуют маркетологи. А наиболее пристальное внимание акцентируется на изучении группы потребителей, демонстрирующих наиболее высокий покупательский потенциал. В результате обеспечения максимально четкого выделения потребительских групп, создаются условия, чтобы выделить оптимальное количество ресурсов, что в конечном итоге формируют условия для достижения наивысшего показателя эффективности по отдельным направлениям работы и в целом в деятельности. Далее, при организации исследований для каждой отдельной потребительской группы устанавливается объём возможных покупок, а также места продажи товаров, к которым потребители относятся с наибольшим предпочтением. В конечном счёте, все указанные исследования направлены на то, чтобы с максимальной достоверностью установить рыночный сегмент, характерный для деятельности компании [2, с. 117].

Основными направлениями исследования при изучении потребителей компании являются следующие:

- отношение потребителя к предприятию;
- мнение и предпочтения потребителей относительно отдельных направлений маркетинговой деятельности предприятия;
- показатель эффективности удовлетворения запросов потребителей (потребительских ожиданий);
- потребительские намерения;
- алгоритм принятия решения о совершении покупки, выявление общей картины относительно структурного состава закупочного центра;
- поведенческая модель, демонстрируемая клиентом в процессе покупки и после её совершения;
- клиентская мотивация.

В основе поведения потребителей лежит и комплекс их знаний, а также наиболее существенные эмоциональные аспекты восприятия продукта. Под

поведенческой моделью потребителя необходимо понимать определённый набор действий или совершённых поступков, воплощенных на практике относительно некоторого отдельного продукта, позиционируемого в рыночной среде. При этом ключевой задачей, решить которую необходимо в процессе изучения потребителя выступает необходимость установления комплекса факторов, оказывающих первоочередные и наиболее интенсивное воздействие на поведенческую модель клиента. Таким образом, в этом случае в первую очередь потребуется установить какие группы покупателей, в какой момент времени, в каком месте и под влиянием каких причин совершают покупку; также нужно установить уровень значимости каждой отдельной характеристики товара, демонстрируемой на отдельных этапах процесса, осуществляемого для принятия решения о совершении покупки. Безусловно, приоритетную значимость имеет и изучение потребительских намерений. Реализуемая поведенческая модель потребителя относительно того или иного товара при определённых условиях может подтолкнуть его к принятию решения о покупке, а при необходимости потребитель может самостоятельно отыскать дополнительную информацию о товаре, в особых ситуациях он может принять решение отказаться от покупки. Если принято положительное решение о приобретении товара, в таком случае и после совершения покупки клиент начинает сопоставлять качественные характеристики приобретённого продукта, а также его основные параметры, для того чтобы установить, в какой мере приобретённый продукт удовлетворяет его требования, насколько он ему будет полезен. Именно такая аналитическая и сравнительная оценка закладывает основу для становления поведенческой модели и потребителя в дальнейшей перспективе [2, с. 121]. Изучая потребительское поведение до непосредственного совершения покупки, маркетологи анализируют комплекс причин, оказывающих сильнейшее влияние на принятие решения о приобретении или об отказе. В процессе совершения покупки основная задача специалистов будет уже заключаться в том, чтобы проанализировать реакцию

потребителя, основные принципы и алгоритмы совершения покупки. Исследуя поведенческую модель потребителя после того как покупка была совершена, специалисты в первую очередь в качестве объекта изучения рассматривают показатель удовлетворённости клиента, возможную вероятность того, что в последующем будет совершена повторная покупка и другие не менее значимые аспекты.

Список литературы:

1. Каменева В.А. Маркетинговые исследования. М.: НИЦ Инфра, 2013. 437 с.
2. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований Среда, рынок, товары, потребители, конкуренты. М.: НИЦ Инфра, 2008. 400 с.

УДК 65.659

*Казаков Антон Олегович
студент 4 курса магистратуры,
факультет корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, г. Новосибирск
e-mail: mkke1@mail.ru*

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

***Аннотация:** Предметом исследования настоящей статьи является определение понятия имиджа, имиджа организации, а также требуется установить роль и значение имиджа для организации, кои они играют с точки зрения построения коммерческой деятельности. В настоящей статье также представлен расширенный ответ на вопрос о том, насколько высокий уровень своей значимости демонстрирует определение настоящего имиджа организации, значимость изучения этой многогранной категории, также внимание акцентируется на тесной взаимосвязи, что имеет место между процессами изучения имиджа и маркетинговыми исследованиями.*

Ключевые слова: Имидж, имидж организации, корпоративный имидж, формирование имиджа, имидж товара.

*Kazakov Anton Olegovich
4th year master student,
faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

IMAGE OF THE ORGANIZATION: STATUS, PROBLEMS, DIRECTIONS OF IMPROVEMENT

***Abstract:** The article is devoted to the definition of the concept of image, image of an organization, the role and significance of the image for an organization in the construction of commercial activities. This article can give an answer to the question of the importance of determining the real image of the organization, its study, and the close connection between the study of the image and marketing research.*

Key words: Image, organization image, corporate image, image formation, product image.

Сегодня любая компания вне зависимости от формы ее собственности, величины и сферы деятельности для обеспечения своего бесперебойного функционирования с достижением нужного эффекта должна уделять пристальное внимание вопросам формирования надлежащего имиджа. Только в случае формирования положительного имиджа компания сможет рассчитывать на то, что в ее руках будет находиться одно из наиболее значимых конкурентных преимуществ, позволяющее успешно развиваться в условиях рыночной среды. Прежде всего, положительный имидж, в случае его формирования, позволяет привлечь в компанию надежных партнеров, лояльных потребителей, улучшаются показатели товарооборачиваемости, растут объемы реализации и пр. Кроме того, именно благодаря хорошему имиджу компания получает возможность наладить бесперебойный процесс ресурсообеспечения производственной и иной деятельности, облегчается и операционная работа как таковая. Поэтому, можно с уверенностью утверждать о том, что, прежде всего, формирование имиджа нужно рассматривать как первый этап в деле по приобретению репутации, в свою очередь являющейся собой одно из серьезных конкурентных преимуществ.

Процесс исследования имиджа организации – можно назвать неотъемлемым компонентом маркетинговых исследовательских мероприятий. По нашему мнению, этот вид исследований является приоритетным направлением исследовательско-аналитической работы маркетологов, так как они формируют прочную основу для дальнейшего построения на ней маркетинговой кампании. Принимая решение о продаже чего-либо (продукта, услуги) в первую очередь необходимо установить, какой именно целевой аудитории такой продукт необходим. После того как будет проведена работа по изучению портрета потребителя, компания будет информирована о том, кому и что она продает, а также будут проведены необходимые расчеты по определению потенциально возможного максимума реализации каждой отдельной группе потребителей, установлены показатели интенсивности и частоты продаж.

Для того чтобы надлежащим образом изучить имидж компании, необходимо приложить серьёзные усилия и затратить достаточно большое количество времени, так как при реализации обозначенных мероприятий необходимо установить и измерить социально значимую роль предприятия, выявить его специфические черты и идентичность, рассчитать адекватный общественный рейтинг, провести комплексные исследовательские мероприятия, для того чтобы определить уровень конкурентоспособности компании в условиях рыночной среды. В целях достижения надлежащего эффекта в ходе оценки всех указанных выше аспектов деятельности компании, целесообразно организовать и провести маркетинговое исследование на предмет изучения имиджа компании, так как только в этом случае представляется возможным выявить все имеющиеся в деятельности проблемы, после чего разработать в продуктивный план для их устранения и урегулирования ситуации.

Как мы уже отметили выше, имидж компании является весьма приоритетным фактором с точки зрения эффективности деятельности компании, так как именно с его помощью фирма налаживает продуктивные партнерские взаимоотношения с другими предприятиями, привлекает потребителей, улучшает показатели товара оборачиваемости и повышает объем реализации, налаживают бесперебойный процесс ресурсобеспечения.

Широкомасштабные мероприятия, реализуемые для изучения имиджа компании – представляют собой неотъемлемый структурный элемент реализуемых маркетинговых исследований. После производства такого рода исследовательских мероприятий и обобщения полученных результатов, компании получают возможность на их основе разработать маркетинговую стратегию и претворить её в жизнь. Если же имидж компании не будет сформирован надлежащим образом, в таком случае она не сможет донести до потенциального покупателя и контрагентов информацию о том, что именно она представляет собой, какой продукт она предлагает клиентам, каких целей стремится достичь и какой вклад в общественное развитие желает внести.

Имидж формируется поступательным образом в ходе постепенного воздействия на общественность путём трансляции комплекса коммуникационных сообщений, кои в свою очередь формируются непосредственно в деятельности организации. В основе имиджа при этом должны лежать не только схожие с мифами верования, но и достоверные факты. Специалисты выделяют позитивный и отрицательный имидж, а также дифференцируют имидж чёткий и размытый. Кроме того, необходимо отметить, что классификация имени может быть осуществлена и на основании критерия восприятия компании со стороны различных социальных групп.

Имидж компании в первую очередь представляет собой особый образ, формирование коего в сознании различных социальных групп произошло в результате влияния, оказываемого информацией о различных аспектах и направлениях деятельности компании, накопленного в предыдущие периоды опыта, сформировавшихся ценностных ориентаций и установок, принятых в обществе норм и принципов морали, в своей совокупности определяющих общественные установки, складывающиеся относительно деятельности этой организации. Именно по этой причине имидж в первую очередь представляет собой сформированную в сознании индивида в структурированную систему социальных представлений различных образов и оценок, а компания в этом случае предстает в роли основы для становления этих установок и верований.

Имидж компании оказывает влияние на её потенциальных партнёров и потребителей, а также на социальное поведение, демонстрируемое сотрудниками этого субъекта хозяйственной деятельности.

Имидж компании также может формироваться в результате поступательного внедрения её представлений о таком субъекте, как о компетентной структуре, демонстрирующей высокий уровень профессионализма, одновременно с этим выделяя, отбирая и акцентируя внимание на ряде наиболее значимых корпоративных параметров, соответствующих данной идеализации.

На приоритетной позиции по уровню своей значимости в ходе формирования положительного имиджа компании находятся качественные характеристики и проходящих информационных потоков от внешней среды к внутренней среде компании. Таким образом, речь идёт в первую очередь о СМИ, визуальных элементах идентификации, созданных маркетинговых коммуникациях, действующих контрагентах и клиентах, а также о партнёрах и клиентах, отношения с которыми были налажены в предыдущие периоды, кроме того, высокий уровень значимости в этом случае имеет и персонал компании. Работа по созданию и постоянному улучшению имиджа организации представляет собой один из весомых элементов конкурентной борьбы и по этой причине при достижении должного уровня эффективности компания сможет завоевать как можно большую долю рынка. Также имидж представляет собой неотъемлемый структурный элемент корпоративного управления. Если компания смогла сформировать общий положительный образ, она сталкивается с гораздо меньшими сложностями при достижении положительных результатов в сфере формирования положительного имиджа своего основного продукта. Специалисты выделяют ряд ключевых направлений деятельности по формированию имиджа компании, таковыми являются в первую очередь следующие: связи с общественностью, рекламные мероприятия, фирменный стиль, оргкультура. В целях формирования положительного устойчивого имиджа, он должен быть, прежде всего, оригинальным, чётким и соответствующим условиям объективной действительности.

Список литературы:

1. Волкова В.В. Имиджелогия: Учебно-методическое пособие. Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. 168 с.
2. Куликова А.В. Маркетинговые исследования. Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. 70 с.

3. Кузьмин А.А., Роот Э.Г. Формирование имиджа оптово-розничных торговых сетей как инструмент продвижения товара // Вопросы экономики и управления. 2016. № 5.1. С. 42-45.

УДК 65.659

*Казаков Антон Олегович
студент 4 курса магистратуры,
факультет корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, г. Новосибирск
e-mail: mkke1@mail.ru*

РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

***Аннотация:** Цель, планируемая к достижению при написании настоящей статьи, предполагает проведение детального исследования понятия «интернет-реклама», анализ основных состояний интернет-рекламы, определение значения, выявление существующих видов, характеристик, инструментов. Установление присущих интернет-рекламе основных положительных и отрицательных признаков, имеющих место в процессе ее использования, установление основных существующих проблем в этом направлении деятельности.*

Ключевые слова: Интернет-реклама, реклама, интернет-маркетинг, инструменты интернет-рекламы, маркетинг.

*Kazakov Anton Olegovich
4th year master student,
faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

ADVERTISING ON THE INTERNET: STATUS, PROBLEMS, DEVELOPMENT PROSPECTS

***Abstract:** The purpose of this article is to study the concept of Internet advertising, the state of Internet advertising, its meaning, types, characteristics, tools. Identifying the advantages and disadvantages of using online advertising, identifying problems associated with the use of online advertising.*

Keywords: Internet advertising, advertising, online marketing, online advertising tools, marketing.

В настоящий момент каждый человек на ежедневной основе сталкивается с интернет-рекламой, оказывающей колоссальное влияние на него. Анализируя влияние интернет-рекламы, потребуется в первую очередь выделить такую её

значимую черту, как массовость влияния, так как она воздействует на всё мировое сообщество на ежедневной основе. Статистика свидетельствует о том, что ежегодно совокупный объем расходов на интернет-рекламу демонстрирует устойчивую тенденцию к росту. Даже если принять во внимание то, что рост такого рода расходов в настоящий момент ограничен рядом значимых факторов, прежде всего, недостаточно высокой изученностью носителя; существенной новизной; дефицитом подготовленных кадров в сфере интернет-рекламы; относительно невысокой стоимостью, так как крупные агентства предпочитают направлять средства, выделенные и их клиентами, на приобретение рекламоносителей, имеющих более высокую стоимость. Ещё одна устойчивая тенденция последних лет заключается в том, что на сегодняшний день фиксируется стремительное возрастание интереса, проявляемого заинтересованными субъектами в отношении потенциальных возможностей интернет-рекламы. Сегодня практически ежедневно новые категории рекламодателей приходят к выводу о том, что интернет представляют собой весьма эффективный рекламоноситель.

Любой предприниматель сегодня должен уделять рекламе максимальное количество внимания, так как её эффективность определяет продуктивность бизнеса как такового. В первую очередь это требование обусловлено тем, что в рекламном сообщении художественным образом в сжатой форме представлена информация о товаре и интернет-магазине, глубоко проникающая в сознание потребителей. Объёмы реализации напрямую зависят от эффективности рекламы, и по этой причине именно реклама определяет возможность освоения новых рынков сбыта. Помимо всего иного реклама является эффективным инструментом для поддержания «обратной связи» с рынком, в результате чего появляется возможность осуществлять эффективный контроль над процессом продвижения товаров и услуг. Также за счёт рекламы потребитель может приобрести новый опыт и знания, в результате чего отмечается тенденция роста удовлетворённости от самой покупки, рекламное сообщение обеспечивает

закрепление и формирование в сознании клиента устойчивой системы предпочтений к продукту, а также вносятся позитивные изменения в сбытовой процесс. Недавно было проведено исследование специалистами Ассоциации компаний интернет-торговли (АИТК) на рынке электронной коммерции в России, в результате которого было установлено, что покупка одежды, обуви и аксессуаров на сегодняшний день находится на второй позиции среди совокупного объема товарной продукции, покупка которой осуществляется через сеть, на первой позиции находится бытовая техника и электроника.

Высокий уровень актуальности темы настоящего исследования определяется тем, что сегодня имеет место объективная необходимость в исследовании Интернета и его потенциальных возможностей, рассматривая его в качестве эффективной рекламной площадки, стремясь таким образом сделать наиболее рациональный выбор среди перечня средств рекламирования, а также обеспечить их максимально продуктивное приложение на практике.

Исследуя содержание понятия интернет-реклама, одновременно принимая во внимание то, что реклама, прежде всего, представляет собой информацию, для распространения которой может использоваться широкий спектр существующих способов, форм и средств и она может быть адресована неопределенному кругу лиц, а основная цель её трансляции заключается в привлечении внимания к объекту рекламной деятельности, обеспечении продуктивного формирования интереса к этому продукту или его поддержание, осуществление дальнейшего продвижения продукции на рынке, то считаем необходимым отметить, что все перечисленные выше аспекты справедливы и в отношении понятия «интернет-реклама», но в этом случае необходимо принимать во внимание один существенный нюанс. Таким весомым аспектом является то, что если речь идет об интернет-рекламе, в таком случае имеется в виду распространение рекламных сообщений с использованием сети Интернет. Таким образом, становится понятным, что интернет-реклама — подразумевает под собой применение широчайшего спектра потенциальных возможностей Сети для достижения

наилучшего эффекта в рамках продвижения того или иного конкретного продукта [1].

Рассуждая о целях, планируемых достижению при использовании возможностей интернет-рекламы, прежде всего, считаем необходимым указать, что фундаментальная цель в этом случае подразумевает максимальное увеличение продаж товаров и услуг, как в результате онлайн-продажи через интернет, так и офлайн продажи на условиях применения для этого традиционных каналов продаж.

Кроме того, мы считаем целесообразным выделить и ряд вторичных целей, также планируемых к достижению:

- желание сформировать и достичь максимально высокого уровня спроса на товары или услуги у интернет-пользователей;
- стремление правильно позиционировать предлагаемые товары и услуги в сознании потребителей;
- желание обеспечить эффективное продвижение в сети интернет наиболее выгодных потребительских свойств предлагаемого товара, услуги;
- стремление достичь наивысшего эффекта при продвижении в интернете различных торговых марок;
- желание максимально расширить занимаемую рыночную долю;
- стремление к формированию каналов параллельного традиционным каналам реализации сбыта;
- желание сформировать наиболее благоприятный имидж компании в глазах потенциальных потребителей.

По мере осуществления на просторах сети Интернет различных видов рекламной деятельности, субъект ее реализующий, стремится довести до сведения потребителя необходимую информацию, убедить его в чём-либо, корректировать поведение потенциального потребителя, формировать мнение о товаре или компании в интернет-среде. Можно сказать, что рекламная деятельность в интернете является одним из наиболее продуктивных

маркетинговых инструментов и по этой причине ее потенциал необходимо раскрывать на практике в сочетании с другими видами рекламы; кроме того, целесообразно использовать в этой деятельности ряд фундаментальных приемов, в частности, методы стимулирования сбытовой активности, методы индивидуальных продаж, также потребуется пристальное внимание обратить на необходимость налаживания продуктивных деловых связей.

Наряду с решением ключевой задачи, подразумевающей под собой трансляцию информационного рекламного сообщения и доведение его до сознания посетителей интернет-ресурса, чаще всего в рамках практической деятельности интернет-реклама также создаёт условия для того, чтобы посетитель ресурса смог продолжить коммуникативный акт с рекламодателем и рекламируемым объектом, для этого достаточно кликнуть курсором мыши на рекламное объявление, после чего посетитель перебрасывается на интернет-ресурс рекламодателя, или же он может попасть на страницу интернет-сайта, где будут представлены исчерпывающие сведения о рекламируемом продукте или о компании рекламодателя. Именно данный аспект является ключевым отличием, в силу которого интернет-реклама столь существенно отличается от всех других типов и видов рекламных носителей и стандартных методов рекламной деятельности [2].

Существует ряд весьма существенных преимуществ характерных именно для интернет-рекламы:

- Обеспечение максимального охвата целевой аудитории. При размещении на просторах сети Интернет рекламного баннера, на котором будет представлена информация, к примеру, о торговом предприятии, занимающемся продажей офисной мебели в г. Н, этот рекламный баннер смогут увидеть именно те потенциальные покупатели, которым информация, представленная на рекламном носителе, покажется интересной, охвата так называемых случайных посетителей обеспечено не будет, как это часто можно наблюдать, если речь идёт

о рекламе на телевидении, о трансляции рекламных сообщений в радиозфире или о размещении наружной рекламы.

- **Невысокий объём затрат.** По результатам проведённого анализа специалистами компании *Seriously Simple Marketing* установлено, что совокупный объём затрат, требующийся для обеспечения охвата 2000 зрителей будет как минимум в три раза меньше стоимости кампании, реализованной с условием использования традиционных методов. Если произвести сравнительную оценку с другими видами рекламы, можно отметить, что общая стоимость рекламы на просторах сети Интернет будет гораздо менее дорогостоящей. Для того чтобы обеспечить достижение максимальной экономии при разработке бюджета рекламной кампании, необходимо осуществить правильную постановку целей. Также в этом случае нужно учитывать то, что можно по своему усмотрению выбирать наиболее оптимальный с точки зрения рекламодателя вид оплаты рекламы, в частности, это может быть оплата за определённое количество показов, за совершенное действие, оплата за один клик или повременная оплата.

- **Наличие возможности таргетинга,** то есть можно подстраивать рекламу именно под свою потенциальную клиентскую аудиторию. При размещении рекламного баннера на просторах сети Интернет, можно вносить обусловленные необходимостью коррективы и регулировать показ рекламы по времени, в зависимости от географии, в разрезе интересов аудитории и пр.

- **Возможность ретаргетинга.** Как говорят специалисты, речь идёт о возможности довести до потенциального клиента следующую мысль: «Привет, нам кажется, не так давно Вы просматривали новую модель утюга. Мы можем дать вам более выгодное предложение!», если складывается ситуация, когда потенциальные клиенты посещают интернет-магазин, просматривают карточки и каталоги товаров, но при этом покупки не совершают, в этом случае используя возможности ретаргетинга, продавец напоминает покупателям о своём бренде, размещая для этого рекламные баннеры на различных сайтах.

- **Высокий уровень оперативности.** Для создания рекламного баннера в сети требуется гораздо меньший объём ресурсов и времени, в сравнении с ресурсозатратами, возникающими при создании рекламного ролика, с условием применения других рекламных носителей. Безусловно, для того чтобы воплотить на практике широкомасштабную рекламную кампанию, куда будет вовлечено большое количество интернет-площадок, потребуется определённый период времени. При этом если возникает объективная необходимость в том, чтобы за минимальный период времени информировать потенциальных клиентов о предлагаемом товаре или услуге, то для размещения контекстной рекламы на просторах сети потребуется пара минут.

- **Прозрачная статистика.** При реализации маркетинговой деятельности в режиме оффлайн при определении её эффективности возникают значительные сложности, то в случае с рекламой в сети интернет показатели точности при отслеживании достигнутых результатов будут максимально высокими при условии использования для этого платформ веб-аналитики, в частности на сегодняшний день наибольшей популярностью пользуются Google Analytics.

- **Ненавязчивость.** Всем известно, что телевизионные рекламные ролики весьма и весьма навязчивы, тогда как интернет-реклама практически не отвлекает потенциальных клиентов в процессе достижения ими ключевой целью, которая подразумевает под собой получение информации.

Помимо весомых преимуществ, указанных выше, для интернет-рекламы характерны и столь же серьезные недостатки, которые мы перечислим ниже:

- **Серьёзная цена допущенных ошибок.** При осуществлении таргетинговых мероприятий по отношению к неправильно определённой аудитории, или в случае использования высококонкурентных ключевых слов, а также при осуществлении рекламной кампании уже после её выключения, допускаются наиболее серьёзные и получившие максимальное распространение ошибки, цена которых будет весьма и весьма высокой. Для исправления ситуации потребуется привлечь высококлассных специалистов, а также урегулировать сложившуюся

обстановку можно только в случае наличия значительного практического опыта, и в том, и в другом случае потребуются понести значительные объемы затрат.

- **Высокий уровень сложности при реализации аналитических мероприятий.** Для того чтобы исследовать и проанализировать показатели эффективности осуществлённых рекламных кампаний, необходимо будет воспользоваться сторонними платформами, в частности это может быть Google Analytics, кроме того, потребуется обладать определённым практическим опытом, для того чтобы безошибочно интерпретировать полученные по итогам осуществления аналитической работы результаты. На сегодняшний день нередко средние по величине компании и достаточно крупные бренды принимают в свой штат аналитиков, стремясь, таким образом, обеспечить максимальную продуктивность рекламы и правильный целевой охват.

- **Баннерная слепота.** Результаты проведенных исследований указывают на то, что пользователи видят рекламу практически всегда при открытии любой страницы, в результате у многих посетителей вырабатывается привычка игнорировать рекламные баннеры, посему, в целях урегулирования ситуации нужно изначально удостовериться в том, что рекламные баннеры нацелены на правильную аудиторию клиентов, действительно заинтересованных в предлагаемом продукте, товаре или услуге [3].

Резюмируя итоги проведенного исследования, прежде всего, считаем целесообразным выделить основные инструменты, применяемые при размещении интернет-рекламы:

- **Контекстная реклама** – её размещают в результатах поиска, по соответствующей тематике совершенного запроса, также она может размещаться на веб-страницах, в соответствии с темой рекламного объявления;

- **Баннерная реклама** – баннеры или медийные объявления – представляет собой один из первых рекламных форматов, используемых на просторах сети Интернет. Её ключевой целью и фундаментальной задачей является привлечение

пользовательского внимания и пробуждение интереса у потенциальных клиентов;

- Видеореклама – один из наиболее продуктивных рекламных форматов, при грамотном его применении обеспечивается максимально высокая степень вовлеченности пользователей, в этом случае возможность возникновения так называемой баннерной слепоты исключается полностью;

- Тизерная реклама – речь идёт о рекламных блоках, размещаемых на интернет-сайтах и включающих в себя в качестве структурных элементов изображение и краткую интригующую надпись, она подталкивает потенциальных клиентов к решению о том, чтобы перейти по ссылке;

- SMM – для продвижения используются так называемые социальные медиа, то есть продвижение осуществляется в соцсетях;

- E-mail маркетинг – в этом случае для продвижения используется метод E-mail-рассылки.

В условиях современной объективной действительности вряд ли кто-то оспорит тот факт, что реклама в сети интернет представляет один из наиболее оперативных, гибких и измеряемых методов трансляции рекламных сообщений во всех уголках земного шара. Сегодня реклама в интернете и инструменты такой рекламы наиболее популярны, более того они находятся на стадии своего активного развития, а продуктивность реализуемых рекламных кампаний в сети Интернет возрастает многократно. Мы в данном случае считаем, что с течением времени будет создано большое количество адаптированных под наиболее полное восприятие рекламных инструментов, что позволит привлечь как можно большую потребительскую аудиторию и обеспечить эффективность деятельности рекламодателей.

Список литературы:

1. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг. М.: Гор. Линия-Телеком, 2012. 246 с.

2. Музыкант В.Л. Реклама: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2019. 208 с.

3. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: учеб. пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. 184 с.

УДК 349.6

*Мельничук Юлия Юрьевна
студентка 3 курса магистратуры,
эколого-мелиоративный факультет
Волгоградский государственный аграрный университет,
Россия, г. Волгоград
e-mail: lulyasha00@mail.ru*

*Научный руководитель: Азиева И.А.,
кандидат сельскохозяйственных наук, доцент
Волгоградский государственный аграрный университет,
Россия, г. Волгоград*

ЭКОЛОГИЯ И ЗОНЫ С ОСОБЫМИ УСЛОВИЯМИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ

***Аннотация:** В статье рассматривается роль зон с особыми условиями территории в обеспечении безопасности жизни и здоровья людей, охраны окружающей среды. Деятельность человека приводит к изменению экологической ситуации. Она оказывает негативное влияние на природные экосистемы. Все это в совокупности вызывает нарушение экологического равновесия в биосфере, поэтому данная проблема является актуальной.*

Ключевые слова: антропогенное воздействие, экология, зоны с особыми условиями использования, охрана окружающей среды, охрана природы.

*Melnichuk Yuliya Yurievna
3rd year master student,
ecological and land improvement faculty
Volgograd State Agrarian University,
Russia, Volgograd*

*Scientific adviser: Azieva I.A.,
candidate of agricultural sciences,
associate professor
Volgograd State Agrarian University,
Russia, Volgograd*

ECOLOGY AND ZONES WITH SPECIAL TERMS OF TERRITORY USE

***Abstract:** The article discusses the role of zones with special conditions of the territory in ensuring the safety of life and health of people, environmental protection. Human activity leads to a change in the ecological situation. It has a negative impact on natural ecosystems. All this taken together causes a violation of the ecological*

balance in the biosphere, therefore this problem is urgent.

Key words: anthropogenic impact, ecology, zones with special conditions of use, environmental protection, nature protection.

Человеческая деятельность порождает изменение природы, что неизбежно приводит к изменению экологической ситуации [1]. Негативное влияние антропогенного воздействия проявляется в изменении качества экосистем: истощаются природные ресурсы, происходит загрязнение природной среды, исчезают виды животных и растений, вместо естественных ландшафтов возникают искусственные. Все это в совокупности вызывает нарушение экологического равновесия в биосфере.

Для предотвращения подобного создаются зоны с особыми условиями использования территорий (далее – ЗОУИТ), за соблюдением режима которых следят государственные органы.

Чаще всего данные зоны устанавливаются в связи с нахождением на них объектов, требующих охраны [2]. Избежать появления риска ущерба помогает наличие ограничений в использовании земельных участков и размещенных на них объектов недвижимости. В зонах запрещаются любые действия, влекущие за собой причинение вреда жизни и здоровью человека, нанесение экологического ущерба, а также порчу имущества физических или юридических лиц.

В зависимости от целей установления ЗОУИТ подразделяются на 28 видов. Каждому виду данных зон присущ свой индивидуальный правовой режим. Ограничения и обременения в осуществлении хозяйственной деятельности распространяются на все земельные участки, входящие в зону.

Рассмотрим ЗОУИТ, устанавливаемые для охраны окружающей среды, жизни и здоровья человека.

Так, например, в целях охраны условий жизнедеятельности человека, среды обитания растений и животных вокруг промышленных зон и объектов хозяйственной и иной деятельности создаются защитные и охранные зоны.

Для предотвращения неблагоприятных антропогенных воздействий на

государственные природные парки и заповедники, национальные парки, памятники природы, а также для того, чтобы не лишиться жизненно важных для нас компонентов природы – различных видов животных и растений, природных экосистем и ландшафтов – создаются охранные зоны особо охраняемых природных территорий [3].

Водоохранные зоны – территории, которые примыкают к границам водного объекта и на которых устанавливается специальный режим осуществления хозяйственной и иной деятельности в целях предотвращения загрязнения, засорения, заиления водных объектов и истощения их вод, а также сохранения среды обитания объектов животного и растительного мира.

Линии электропередачи высокого напряжения, многочисленные радио- и телепередающие станции, космические станции спутниковой связи являются источником электромагнитного загрязнения. Электромагнитные поля негативно сказываются на здоровье человека, появляется множество негативных последствий. В целях защиты от них устанавливается зона ограничений передающего радиотехнического объекта, в пределах которой формируются санитарно-защитная зона и зона ограничения застройки [4].

Таким образом, ЗОУИТ играют немаловажную роль в обеспечении безопасности жизни и здоровья людей, охраны окружающей среды. Именно их установление ограничивает людей от причинения еще большего вреда природе и самим себе. Они снижают риски соседства оказывающих негативное воздействие на человека и окружающую среду объектов жизнедеятельности.

Список литературы:

1. Афанасьева, М. М. Управление охраной окружающей среды: учебное пособие. М.: Изд. Дом МИСиС, 2010. 46 с.
2. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 № 136-ФЗ (ред. от 02.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2021) // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».

3. Галиновская Е.А., Болтанова Е.С., Волков Г.А. Зоны с особыми условиями использования территорий (проблемы установления и соблюдения правового режима): научно-практическое пособие. М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации: ИНФРА-М, 2022. 304 с.

4. Крассов О.И. Земельное право: учебник. М.: Норма: ИНФРА-М, 2021. 560 с.

УДК 796.01:159.9

*Понарина Лилия Александровна
студентка 4 курса бакалавриата,
факультет физической культуры
Поволжский государственный университет физической культуры, спорта
и туризма
Россия, г. Казань
e-mail: ponarina2012@yandex.ru*

ЗНАЧЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация: В статье рассматривается понятие «эмоциональный интеллект», его значимость в профессиональной деятельности, а также особенности развития эмоционального интеллекта специалистов в сфере физической культуры.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, профессиональная деятельность, физическая культура, эмоции.

*Ponarina Liliya Alexandrovna
4th year bachelor student,
Faculty of Physical Education
Volga Region State University of Physical Culture, Sports and Tourism
Russia, Kazan*

THE IMPORTANCE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN THE PROFESSIONAL ACTIVITY OF SPECIALISTS IN THE SPHERE OF PHYSICAL CULTURE

Abstract: The article discusses the concept of emotional intelligence, the importance of emotional intelligence in professional activities, the peculiarities of the development of emotional intelligence of specialists in the field of physical culture.

Key words: emotional intelligence, professional activity, physical culture, emotions.

В современном обществе остро ощущается нехватка знаний в области исследований об эмоциональном интеллекте и его влияния на эффективность профессиональной деятельности несмотря на то, что интерес к изучению эмоционального интеллекта значительно возрастает. Нарастающая

востребованность общества в высококвалифицированных специалистах в сфере физической культуры, обуславливает необходимость поиска перспективных идей и приёмов наращивания их психолого-педагогической грамотности и профессиональной компетентности с целью осуществление эффективного учебно-воспитательного процесса [2, 3].

В настоящее время эмоциональный интеллект (ЭИ) рассматривается как способность человека распознавать эмоции, понимать намерения, мотивацию и желания других людей и свои собственные, а также способность управлять своими эмоциями и эмоциями других людей в целях решения практических задач. В частности, Д. Гоулман считает, что ЭИ можно развивать, поскольку нервные пути мозга продолжают развиваться вплоть до середины человеческой жизни [4].

Эмоциональный интеллект помогает оставаться открытыми к позитивным и негативным чувствам; вызывать эмоции или отстраняться от них в зависимости от их информативности или пользы; осознавать эмоции, определять их ясность, типичность, целесообразность, а основой эмоционального интеллекта является понимание и контроль эмоций.

Стратегия эффективного взаимодействия специалиста в сфере физической культуры со своими учениками во много определяется способностью тренера или учителя распознавать эмоции своих воспитанников и умение воздействовать на их эмоциональное состояние. Чтобы быть востребованным, специалист по физической культуре должен быть профессионально компетентным. Профессиональная компетентность проявляется в лично ориентированной деятельности, эффективность которой зависит не только от знаний специалиста, но и от владения им приемами данной деятельности. Она обусловлена также личностными особенностями устойчивой системой отношений к окружающему миру и самому себе, необходимым уровнем развития эмоционального интеллекта.

Владение эмоциональным интеллектом стимулирует педагога к творческому поиску, развитию профессионально-личностного потенциала, среды образовательного пространства

Эффективная профессиональная деятельность специалиста в области физической культуры предполагает высокий уровень эмоционального интеллекта, он способствует росту профессиональных качеств, развитие сенсорно-эмпатических навыков, а также способностей в распознавании эмоций других людей и саморегуляции проявлений собственных эмоций [1].

Специалисты в сфере физической культуры с высоким показателем эмоциональной компетентности хорошо осознают себя, свои собственные ценности, потребности и живут в соответствии с ними. Такие педагоги строят отношения на основании честности и открытости. Они способны пробуждать в людях позитивные эмоции, раскрывать в них самые лучшие стороны

Кроме того, специалист в сфере физической культуры с высокоразвитым эмоциональным интеллектом должен уметь не только верифицировать эмоциональные состояния и намерения своих воспитанников, но и оборачивать полученную информацию в собственную пользу для эффективной деятельности [1].

Список литературы:

1. Манойлова М.А. Развитие эмоционального интеллекта будущих педагогов. Псков: ПГПИ, 2004. 60 с.
2. Киселева Т.С. Эмоциональный интеллект как жизненный ресурс человека // Инновации и инвестиции. 2015. № 4. С. 45–49.
3. Андреева И.Н. Азбука эмоционального интеллекта. СПб.: БХВ-Петербург, 2012. 288 с.
4. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. М.: АСТ: АСТ МОСКВА; Владимир: ВКТ, 2009. 478 с.

УДК 614.842.8(075.8)

*Щеткина Ольга Вячеславовна
студентка 2 курса магистратуры,
Управление пожарной безопасности
Тольяттинский государственный университет,
Россия, г. Тольятти
e-mail: olgashetkina86@gmail.com*

*Научный руководитель: Рашоян Ирина Игоревна,
доцент
Институт инженерной и экологической безопасности
Тольяттинский государственный университет
Россия, г. Тольятти*

ПОЖАРНЫЕ РИСКИ ИЛИ РАЗРАБОТКА И ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ

Аннотация: Система управления пожарным риском может быть внедрена для разработки, управления, планирования и координации соответствующих процедур пожарной безопасности для снижения рисков пожара и обеспечения безопасности здания и его жителей. Управление пожарными рисками муниципальных образований является жизненно важной сферой. Разработка надежных систем управления особенно актуальна для объектов инфраструктуры высокого риска, таких как больницы и дома престарелых.

Ключевые слова: пожарные риски, системы управления пожарной безопасностью, МЧС, надежность, муниципальное образование.

*Schetkina Olga Vjacheslavovna
2nd year master student,
Fire Safety Directorate
Togliatti State University,
Russia, Togliatti*

*Scientific adviser: Rashoyan Irina Igorevna,
Associate Professor
Institute of Engineering and Environmental Safety
Togliatti State University
Russia, Togliatti*

FIRE RISKS OR DEVELOPMENT AND RESEARCH OF A FIRE SAFETY MANAGEMENT SYSTEM

Abstract: A fire risk management system can be implemented to develop, manage, plan and coordinate appropriate fire safety procedures to reduce fire risks and ensure the safety of the building and its residents. Municipal fire risk management is a vital area. Developing robust management systems is especially relevant for high-risk infrastructure such as hospitals and nursing homes.

Key words: fire risks, fire safety management systems, Ministry of Emergency Situations, reliability, municipality.

Система управления пожарным риском в муниципальных учреждениях может быть внедрена для разработки, управления, планирования и координации соответствующих процедур пожарной безопасности для снижения рисков пожара и обеспечения безопасности здания и его жителей, с учетом соблюдения правовых норм по защите жизней и активов. Опасность пожара в зданиях может быть определена как возможность случайного или преднамеренного пожара, угрожающего жизни, безопасности конструкции и имущества в здании. Анализ рисков возгорания муниципальных учреждений позволяет принять меры для улучшения системы проектирования, устранения возможных недостатков в строительстве и управлении [1]. Риск пожара встроен в кодексы и руководства, по которым впоследствии принимаются управленческие решения.



Рисунок 1. Количество пожаров в Ханты-Мансийском автономном округе Югры в 2017-2021 году

Динамика пожаров в Ханты-Мансийском автономном округе Югры разнонаправленная, но при этом в 2021 году наблюдается значительный рост количества произошедших пожаров на территории округа, в 2020 году наблюдался спад. За 4 месяца 2021 года произошло 888 пожаров. На пожарах погибло 24 человека, 41 человек получил травмы, причинен прямой материальный ущерб на сумму 54 млн. 333 тыс. 269 рублей. В 2020 году зарегистрирован рост: числа пожаров на 22,3% (2020г. – 726 пожаров), количества погибших на 4,4% (2020г. – 23 человека), числа травмированных на 24,2% (2020г. – 33 человека), суммы материального ущерба на 17,7% (2020г. – 46 млн. 160 тыс. руб.). Основное количество пожаров – 419 пожаров (47,2% от общего количества), а также погибших (20 человек или 83,3% от общего количества погибших) и травмированных людей (22 человека или 53,7% от общего количества травмированных) зарегистрированы на объектах жилого сектора. Пожары на транспортных средствах составили 24,4% от общего количества пожаров (217 пожаров). Пожары в зданиях производственного назначения, составили 3,8% от общего количества пожаров (34 пожара) [3].

Управление пожарной безопасностью защищает от пожара и предотвращает потери бизнеса. Помимо угрозы безопасности и окружающей среде, пожар может привести как к финансовым потерям, так и к значительному ущербу для имиджа компании и связей с общественностью [5]. После исследования основной причины проблемы и сравнения ее с зарубежными системами выяснилось, что в Ханты-Мансийском автономном округе Югры всегда придавалось значение только установке оборудования и не применялась современная система программных действий, таких как предотвращение бедствий и реагирование на них. Несмотря на то, что правительство изо всех сил старалось проводить проверки, промышленность по-прежнему игнорировала существование проблемы. Таким образом, применительно к системе управления предотвращением пожаров необходимо внедрение новых систем управления предотвращением пожаров для решения вопросов общественной безопасности,

в том числе основанных на искусственном интеллекте. Цель пожарной безопасности достигается не только путем установки современного оборудования пожарной безопасности, но и требует надлежащего обслуживания и управления, а также правильного использования в чрезвычайных ситуациях. Например, спринклерное оборудование не может быть обнаружено или перемещено, если оно неправильно установлено; противопожарная дверь заблокирована обломками и не может быть пройдена; или имеется огнетушитель, но сотрудники не знают, как им пользоваться. Хотя аппаратное оборудование соответствует требованиям законодательства, программные компоненты, такие как управление техническим обслуживанием, осведомленность о предотвращении стихийных бедствий и обучение оказанию помощи при стихийных бедствиях, не могут эффективно взаимодействовать и по-прежнему не могут выполнять ожидаемые функции.

Список литературы:

1. Би Джей Мичем Процесс выявления, характеристики и включения концепций риска в разработку строительных норм и правил противопожарной безопасности: дис. ... д-ра философ.наук. Массачусетс, 2000.

2. Глотов Т.И. Модели и механизмы управления риском потенциально опасных объектов противопожарной службой региона: дис. ... канд. техн. наук. Воронеж, 2008. 155 с.

3. Анализ пожаров и последствий от них, произошедших на территории Ханты-Мансийского автономного округа – Югры за 4 месяца 2021 года [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://86.mchs.gov.ru/uploads/resource/2021-05-18/10-statisticheskiedannye_1621334777603438025.pdf (дата обращения: 11.09.2021 г.).

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 343.9

*Грекова Е.Б.,
студентка
Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова
Россия, г. Чебоксары
e-mail: katyunya.grekova@list.ru*

НЕТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ В РАСКРЫТИИ ПРЕСТУПЛЕНИЙ

***Аннотация:** В статье рассматриваются нетрадиционные методы раскрытия преступлений, их особенности. Изучены такие методы как, аудиовизуальная экспресс-оценка истинности показаний, метод психолингвистического анализа утверждений.*

Ключевые слова: методы, преступления, особенности, доказательство, оценка, анализ.

*Grekova E.B.,
student
Chuvash State University named after I.N. Ulyanov
Russia, Cheboksary*

UNCONVENTIONAL METHODS IN SOLVING CRIMES

***Abstract:** The article deals with non-traditional methods of solving crimes, their features. Such methods as, audiovisual express assessment of the truth of the testimony, the method of psycholinguistic analysis of statements are studied.*

Keywords: methods, crimes, features, evidence, estimation, analysis.

Актуальность темы заключается в том, что использование нетрадиционных методов в борьбе с преступностью на современном этапе открывает новые возможности для получения ценной оперативно-значимой информации, профилактики и пресечения преступных действий. В качестве рабочей гипотезы, заложенной в концепции применения нетрадиционных методов, лежат широко известные научные факты о том, что противоправные действия совершаются человеком, находящимся в «особом» психическом состоянии, на фоне выраженного эмоционального и нервно-психического

напряжения, которое в свою очередь обуславливает его поведенческие реакции. Изучение этих «особых» психических состояний, их систематизация, поиск взаимосвязности и взаимообусловленности с факторами внешней среды и функциональным статусом, криминалистическими признаками преступления на практике позволяют существенно сузить круг подозреваемых и с большей эффективностью использовать имеющиеся силы и средства при розыске преступника [1].

Целью исследования является изучение аудиовизуальной экспресс – оценки истинности показаний, также психолингвистического анализа утверждений.

В соответствии с поставленной целью предполагается изучить решение следующих задач: определить особенности нетрадиционных методов раскрытия преступлений, рассмотреть, в чем состоит суть аудиовизуальной экспресс-оценки, а также рассмотреть методику психолингвистического анализа утверждений.

Нетрадиционные методы обладают следующими особенностями [2]:

- разрешение редкой, нестандартной следственной ситуации при невозможности (как правило) разрешения ее иным способом;
- непринятие, неапробированность практикой в качестве стандартных, рабочих программ;
- недостаточная научная изученность;
- уникальность;
- связь с особыми (исключительными) возможностями человеческого организма;
- невозможность (ограниченная возможность) применения в судебном заседании;
- перспективность для практики раскрытия и расследования уголовных дел.

Аудиовизуальная экспресс-оценка истинности показаний. Ложность

показаний допрашиваемого (подозреваемого, обвиняемого, недобросовестного свидетеля) может диагностироваться по ряду вербальных (словесных) и невербальных (несловесных) проявлений, которые, однако, не являются однозначными доказательствами этого [1]:

- проговоркам в высказываниях, указывающим на осведомленность лица относительно скрываемых им обстоятельств;

- лексическим особенностям показаний, не соответствующим личностным характеристикам допрашиваемого;

- бедности эмоционального фона показаний, схематичности, заученности их вербальной структуры;

- самореабилитации;

- неспособности детально знать описание события;

- противоречивости сообщений из различных источников информации;

- уклончивости ответов на прямые вопросы;

- незнанию обстоятельств, которые должны были войти в поле произвольного восприятия и запоминания;

- медленности и скупости речи, увеличению числа речевых ошибок и др.

Эксперименты, проведенные А. Меграбяном и другими учеными более 30 лет назад в отношении несловесных признаков, показан и, что, обманывая, коммуникаторы [4]:

- меньше кивают и жестикулируют, меньше двигают ногами и ступнями;

- занимают менее открытые позиции относительно своих адресатов;

- чаще улыбаются;

- чаще моргают;

- касаются различных частей лица — рта, глаз, ушей, носа и др.

Метод психолингвистического анализа утверждений. Западные специалисты данный метод рекомендуют применять на стадии подготовки допроса проверяемого лица. Это позволяет выбрать правильную тактику предстоящего допроса и облегчить решение задачи по получению

признательных показаний.

Методика психолингвистического анализа утверждений ориентирует следователей на необходимость изучения следующих компонентов письменной речи [3]:

- посторонней, т.е. не имеющей отношения к делу информации;
- степени уверенности в сообщаемой информации;
- частей речи, местоимений, существительных, глаголов (особенно важно время: настоящее или прошедшее);
- баланса утверждений (показаний).

Критерий «баланспоказания» — это не просто последовательность каких-то изложенных деталей, это своего рода отчет о событии. Развернутое показание должно состоять из трех примерно равнообъемных частей. Первая часть то, что предшествовало расследуемому событию (она вводит событие в контекст). Вторая часть описание возникновения самого расследуемого события, т.е. того, что случилось во время кражи, изнасилования, пожара ит.п. Третья часть — описание того, что произошло после расследуемого события. Здесь обращается внимание на слова, передающие эмоциональность пережитых событий [2].

Наличие в показании посторонней, не имеющей отношения к делу информации, также может служить признаком лжи. Человек, говорящий правду, тот, кому нечего скрывать, когда ему задают вопрос «Что случилось?», будет связно и в хронологическом порядке рассказывать об обстоятельствах развития события. Любая не относящаяся к этому вопросу информация считается посторонней.

Другой важный фактор - дефицит убедительности, или недостаточная уверенность в сообщаемой информации. Следователя должно настораживать, если в показаниях постоянно повторяются выражения типа «я не припоминаю», «точно не помню», «возможно, я забыл».

Таким образом, нетрадиционные методы юридической психологии не противопоставляются традиционным, а служат дополнением к ним. Полученная

с их помощью информация имеет не доказательственный, а ориентирующий характер и может быть использована в процессе проведения следственных действий.

Список литературы:

1. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».

2. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 30.12.2020) // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».

3. Аверьянова Т.В., Белкин Р.С., Корухов Ю.Г. и др. Криминалистика. Учебник. М: Инфра-М, Норма, 2017. 928 с

4. Александров И.В., Егоров Н.Н. Криминалистика. В 5 томах. Том 3. Криминалистическая техника. Учебник для бакалавриата, специалитета и магистратуры. М.: Юрайт, 2019. 216 с.

УДК 528.44

*Жамарян Вартан Артурович
студент 2 курса магистратуры,
факультет эколого-мелиоративный
Волгоградский государственный аграрный университет
Россия, г. Волгоград
e-mail: levonjames@mail.ru*

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ПРИ ОЦЕНКЕ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Аннотация: В статье поднимаются вопросы влияния экологической составляющей при оценке объектов недвижимости с высокой степенью антропогенного влияния.

Ключевые слова: экологические факторы, объекты недвижимости, экологическая оценка, природные особенности территории.

*Jamaryan Vartan Arturovich
2nd master student,
faculty of ecological and meliorative
Volgograd state agrarian University
Russia, Volgograd*

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL FACTORS IN THE EVALUATION OF REAL ESTATE

Abstract: The article raises the issues of the influence of the environmental component in the assessment of real estate objects with a high degree of anthropogenic influence.

Key words: environmental factors, real estate objects, environmental assessment, natural features of the territory.

Ориентированность при оценке стоимости недвижимости направлена на экономическую целесообразность использования объектов земельно-имущественного комплекса и в меньшей степени принимают во внимание его экологическое состояние. В соответствии с «Методическими указаниями по государственной кадастровой оценке земель населенных пунктов», предусмотрены 16 видов использования земель населенных пунктов в Российской Федерации при определении кадастровой стоимости земельных

участков. При этом наибольшее воздействие на стоимость проявляют такие факторы, как степень формирования инженерной инфраструктуры и благоустройства территории, а также местоположение земельного участка. Те показатели, которые определяют экологическое состояние окружающей среды, в ряду ценообразующих факторов, менее значительны [1]. Обусловлено это значительно высокой стоимостью объектов недвижимости в тех районах, где доминируют неблагоприятные экологические факторы за счет развитой инфраструктуры, и следовательно, характеризуются высоким сосредоточением инженерных и транспортных структур. Наиболее доступные объекты недвижимости считаются, в частности, близко расположенные к экологически чистым природным объектам на городских территориях, с позитивными экологическими условиями, из-за отсутствия объектов инфраструктуры. Это доказывает наибольшую значимость экологической составляющей при оценке стоимости объектов земельно-имущественного комплекса. Можно отметить, что перечень в основном является единым для всех крупных городов, при рассмотрении факторов, определяющих экологическое состояние городских территорий.

Учитывая, что исходные данные, по которым осуществляется экологическая оценка, являются пространственно-распределенными, для их интерпретации и анализа необходимо осуществлять картографическое 3D-моделирование посредством ГИС (геоинформационных систем). ГИС обладают развитым инструментарием по цифровому моделированию рельефа и других компонентов природной среды, анализу и визуализации картографических 3D-моделей. Их применение позволит учитывать климатические, гидрологические, гидрогеологические, геологические и другие природные особенности территории [2]. Комплексный анализ средствами ГИС способствует выявлению основных закономерностей загрязнения подстилающей поверхности, в частности позволяет моделировать зоны загрязнения приземного слоя атмосферы стационарными источниками. Такой подход обеспечивает

повышение объективности оценки экологической обстановки территории. Важный достижимый результат комплексного пространственного анализа территории - экологическое зонирование территории в соответствии с установленными природоохранными требованиями и режимами использования на основе существующей правовой основы. В практике оценки стоимости недвижимости значимую роль должна играть оценка экологического ущерба окружающей природной среде и природным ресурсам. Следует отметить, что на данный момент в РФ отсутствует единый методологический подход к стоимостной оценке ущерба окружающей среде [3]. Также существуют проблемы в методическом обеспечении оценки ущерба определенным компонентам окружающей среды и оценки ущерба по видам негативных воздействий. Расчеты по применяемым методикам часто дают не вполне корректные результаты.

Таким образом, при оценке стоимости объектов земельно-имущественного комплекса с целью увеличения значимости роли экологических показателей, необходимы научно-методические проекты по комплексному анализу экологической обстановки территории города средствами геоинформационных технологий и оценкам экологического ущерба.

Список литературы:

5. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 № 136-ФЗ (ред. от 02.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2021) // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».

6. Галиновская Е.А., Болтанова Е.С., Волков Г.А. Зоны с особыми условиями использования территорий (проблемы установления и соблюдения правового режима): научно-практическое пособие. М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации: ИНФРА-М, 2022. 304 с.

7. Крассов О.И. Земельное право: учебник. М.: Норма: ИНФРА-М, 2021.

560 с.

УДК 658.71

Наговицын Р.Н.

студентка

Дальневосточный государственный университет путей сообщения

Россия, г. Хабаровск

e-mail: r.nagovicun@yandex.ru

ДЕМПИНГ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

Аннотация: В статье рассмотрен демпинг в сфере государственных закупок, дано его понятие и рассмотренные возникающие в связи с ним проблемы. Также приведены антидемпинговые меры.

Ключевые слова: государственные закупки, демпинг, демпинг государственных закупок.

Nagovitsyn R.N.

student

Far Eastern State Transport University

Russia, Khabarovsk

DUMPING IN THE SPHERE OF PUBLIC PROCUREMENT

Abstract: The article examines dumping in the field of public procurement, gives its concept and considered the problems arising in connection with it. Anti-dumping measures are also given.

Keywords: public procurement, dumping, dumping of public procurement.

История развития сферы государственного заказа в РФ описывается в ряде работ [4], однако среди них нет такой, которая охватывала бы весь путь развития данной сферы и в которой была бы сделана попытка периодизации российской истории государственного заказа. В данных работах обозначены лишь даты принятия основных нормативных актов, в то время как при изучении истории развития какой-либо сферы или явления важным представляется выделение последовательных периодов их развития.

В феврале 2003 года депутатами Госдумы Российской Федерации был внесен проект нового закона «О размещении заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд».

По замыслу авторов этот закон должен был объединить все существующие нормативные акты по вопросам закупок. Законопроект был разработан с учетом отечественного и иностранного законодательства, международно-правовых документов, актов Всемирной торговой организации (ВТО). Всемирного банка и Комиссии Организации Объединенных наций по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ).

В сфере организации и проведения торгов, которые относятся к институту международной торговли, типовой закон ЮНСИТРАЛ является наиболее универсальным и приемлемым для Российской Федерации. Эта система регламентирует организацию и проведение конкурсных торгов в рамках существующих международных стандартов. Типовой закон ЮНСИТРАЛ служит странам как образец, опираясь на который, они могут оценить законы и практику в области закупок товаров, работ и услуг и привести их в соответствие с современными требованиями или принять новое законодательство.

Затем в 2005 году был принят Федеральный закон от 21.07.2005 № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», который устанавливал единый порядок размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд. Несмотря на его недостатки, мы считаем, что главная ценность Закона № 94-ФЗ состояла в его прикладном характере: он наиболее четко из всех принятых ранее значимых нормативных актов регламентировал порядок организации и осуществления конкурсных и аукционных процедур.

И наконец, 5 апреля 2013 года принимается ныне действующий Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [3].

Правовое регулирование контрактов на закупки работ для обеспечения государственных и муниципальных нужд в настоящее время основывается на

Конституции Российской Федерации [1], на § 4 главы 30 Гражданского кодекса РФ [2] и на Федеральном законе от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

Что касается современных закупочных реалий, в России отсутствует единая официальная концепция организации системы закупок для государственных и муниципальных нужд. Вследствие этого на территории страны возникло широкое разнообразие самостоятельных форм такой организации.

Важное место занимает вопрос демпинга в сфере государственных закупок. Демпинг (от английского *dumping* – сброс) – в экономической теории продажа товаров по искусственно заниженным ценам.

Демпинговые цены существенно ниже рыночных цен, не являются экономически обоснованными, а иногда даже ниже, чем себестоимость товара или услуги.

Демпинг в государственных закупках преследует цель включения поставщика в рынок закупок для государственных нужд и вытеснение конкурентов и выражается в заключении поставщиком контракта с заказчиком посредством значительного занижения цены при участии в торгах.

Проблема демпинга распространилась в процессе проведения открытых аукционов в электронной форме. Любые поставщики из всех регионов России могли участвовать в торгах и подавать предложения цен ниже рыночных. Бывали случаи, когда участники снижали НМЦ до нуля, а затем проводились торги на повышение цены.

Антидемпинговые меры призваны снизить риски заключения контракта с поставщиком, одержавшим победу за счет искусственного занижения цен и не имеющим возможности по предлагаемой цене поставить продукцию в полном соответствии с условиями контракта [5, с. 56].

При осуществлении госзакупок с помощью проведения конкурса и аукциона, существующий закон предусматривает определенные варианты применения антидемпинговых мер. Закон № 44-ФЗ говорит о том, что цену, какой бы низкой, то есть «демпинговой», она ни была, никто не оспорит, в том случае, если поставщик докажет свою добросовестность. Сделать это можно несколькими способами.

Различают следующие различные негативные последствия демпинга.

Неисполнение обязательств по заключенным контактам. Зачастую после неоправданного снижения НМЦ и заключения контракта поставщики понимали, что не могут поставить товары, оказать услуги или выполнить работы по предложенной цене.

Поставка товара, выполнение работ, оказание услуг ненадлежащего качества. В первую очередь, это касалось торгов на поставки продуктов питания: победители торгов поставляли некачественный или просроченный товар, чтобы уложиться в предложенную ими цену.

Расторжение контракта в судебном порядке.

Затраты времени на проведение повторных процедур закупок.

Реформа законодательства в области государственных и муниципальных закупок была призвана, в том числе, решить проблему демпинга. В связи с этим в 44-ФЗ введена норма, предусматривающая антидемпинговые меры при проведении конкурса и аукциона. Норма закреплена в статье 37 Закона о контрактной системе. Применение антидемпинговых мер при проведении закупок другими способами является нарушением закона №44-ФЗ и поставщики имеют право обжаловать такие действия заказчика.

Варианты применения антидемпинговых мер в государственных закупках:

1. Если НМЦ контракта составляет 15 млн рублей или менее, а участник закупки предложил цену ниже на 25% и более, то он обязан предоставить: обеспечение исполнения контракта, в 1,5 раза превышающее размер, указанный в документации или сведения, подтверждающие добросовестность участника

2. Если НМЦ контракта составляет более 15 млн рублей, а участник закупки предложил цену ниже на 25% и более, то он обязан предоставить только обеспечение исполнения контракта, в 1,5 раза превышающее размер, указанный в документации.

Зачастую участникам закупки сложно предоставить обеспечение в размере, превышающем указанный в документации в 1,5 раза, потому что оно может составлять довольно крупные суммы. Поэтому законодатель предусмотрел возможность подтверждения добросовестности участника. К информации, подтверждающей добросовестность участника закупки, относится информация, содержащаяся в реестре контрактов, заключенных заказчиками, и подтверждающая исполнение таким участником обязательств по контрактам:

– в течение одного года до даты подачи заявки на участие в конкурсе или аукционе трех и более контрактов (при этом все контракты должны быть исполнены без применения к такому участнику неустоек (штрафов, пеней);

– если поставщик не участвовал в государственных и муниципальных закупках в течение одного года до даты подачи заявки на участие в конкурсе или аукционе, то он может предоставить информацию, подтверждающую исполнение им обязательств по четырем и более контрактам в течение двух лет (при этом не менее чем семьдесят пять процентов контрактов должны быть исполнены без применения к такому участнику неустоек (штрафов, пеней);

– либо в течение трех лет до даты подачи заявки на участие в конкурсе или аукционе трех и более контрактов (при этом все контракты должны быть исполнены без применения к такому участнику неустоек (штрафов, пеней).

В этих случаях цена одного из контрактов должна составлять не менее чем двадцать процентов цены, по которой участником закупки предложено заключить контракт. Например, если цена контракта 100 млн руб., то участник закупки должен представить информацию об исполнении контрактов за предыдущий период, цена одного из которых составляла не менее 20 млн руб.

Однако если НМЦ более 15 млн руб., а участник закупки предложил цены ниже на 25% и более, то он уже не имеет альтернативы в виде возможности документального подтверждения своей добросовестности, а обязан предоставить повышенное обеспечение исполнения контракта, в полтора раза превышающее размер, указанный в документации.

Комиссия по осуществлению закупок отклоняет заявку в случае признания этой информации недостоверной. Решение об отклонении такой заявки фиксируется в протоколе определения поставщика (подрядчика, исполнителя) с указанием причин отклонения заявки, доводится до сведения участника закупки, направившего заявку, не позднее рабочего дня, следующего за днем подписания указанного протокола.

Если участником в составе конкурсной заявки не предоставлена информация, подтверждающая его добросовестность, контракт с ним заключается после предоставления им обеспечения исполнения контракта в размере, в полтора раза превышающем размер обеспечения исполнения контракта, указанный в документации о проведении конкурса, но не менее чем в размере аванса (если контрактом предусмотрена выплата аванса).

В случае участия в конкурсе сведения предоставляются участником в составе заявки на участие конкурсе. На практике это означает, что поставщик, ознакомившись с конкурсной документацией и рассчитав, что может предложить цену ниже начальной, например, на 30%, в составе конкурсной заявки предоставляет документы, подтверждающие его добросовестность, в соответствии с градацией, установленной в ст. 37 Федерального закона от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

предусмотренные законодательством антидемпинговые механизмы весьма тесно связаны с институтом начальной максимальной цены контракта, поэтому их эффективность возможна лишь при условии, что данная цена установлена по

всем правилам, прописанным в Законе о контрактной системе и подзаконных актах, и отражает истинную стоимость закупаемых товаров, работ и услуг.

В заключении, стоит отметить, что необходимость в защите интересов участников конкурсов и аукционов от искусственно заниженных цен и минимизация связанных с этих рисков неудовлетворения государственных и муниципальных нужд назрела уже давно. В связи с этим, внедрение антидемпинговых мер является бесспорно большим шагом вперед в развитии системы государственных закупок.

Между тем закрепленный в рассматриваемом законе механизм имеет определенные недостатки. Существующие способы решения проблемы демпинга нельзя назвать оптимальным.

Учитывая тот факт, что антидемпинговые меры являются новым инструментом в системе государственных закупок, можно сделать вывод что разработанные методы на практике не всегда показывают себя с хорошей стороны и нуждаются в дальнейшем изучении и доработке.

Список литературы:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993; с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1) от 30.11.1994 № 51-ФЗ: ред. от 16.12.2019, с изм. от 28.04.2020 // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».

3. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ: в ред. от 24.04.2020 // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».

4. Афанасьев М.В. Логистика государственных закупок инвестиционных товаров. СПб.: Изд-во СПбГУ-ЭФ, 2013. 274 с.

5. Маслова Н.С. Действие антидемпинговых механизмов // Госзаказ: управление, размещение, обеспечение. 2015. № 41. С. 56-58.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСПЕХИ

УДК 33.336

*Белкин А.В.
студент 3 курса
Новосибирский Государственный университет Экономики и Управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: avb.belkin@gmail.com*

*Гениберг Т.В.
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Новосибирский Государственный университет Экономики и Управления
Россия, г. Новосибирск*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ В ОТНОШЕНИИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ ДЛЯ ПАО БАНК «ЛЕВОБЕРЕЖНЫЙ»

Аннотация: В данной статье рассмотрено значение кредитной политики банка для поддержания конкурентоспособности кредитной организации и ее финансовой устойчивости. Проведен анализ статистических данных по кредитованию юридических лиц НСО по видам экономической деятельности. Сделаны выводы о степени соответствия кредитной стратегии ПАО Банк «Левобережный» текущей ситуации на рынке кредитования. Предложены варианты решения выявленной проблемы формирования конкурентоспособной кредитной политики банка.

Ключевые слова: Банк, банковский сектор, кредитная политика, кредитование, кредитование юридических лиц.

*Belkin A.V.
3rd year student
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

*Geniberg T.V.
candidate of economic sciences,
Associate Professor at the Department of Marketing, Advertising and Public
Relations
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

IMPROVEMENT OF THE CREDIT POLICY IN RELATION TO LEGAL ENTITIES FOR PJSC BANK LEVOBEREZHZHNY

Abstract: *This article discusses the importance of the bank's credit policy for maintaining the competitiveness of a credit institution and its financial stability. The analysis of statistical data on lending to legal entities of NSOs by types of economic activity is carried out. Conclusions are drawn about the degree of compliance of the credit strategy of PJSC Bank Levoberezhny with the current situation on the lending market. The variants of solving the identified problem of forming a competitive credit policy of the bank are proposed.*

Keywords: Bank, banking sector, credit policy, lending, lending to legal entities.

Кредитная политика как основа получения прибыли коммерческого банка, организует управление направленностью работы данной финансовой организации и определяет приоритеты в процессе развития кредитных отношений и функционирования кредитного процесса [4].

В отношении юридических лиц политика кредитования может иметь отраслевой характер [2]. В данном случае для определения актуальных направлений проводимой политики необходимо исследовать рынок и выявить группы потенциальных клиентов в зависимости от вида экономической деятельности [1]. Основные маркетинговые усилия должны быть направлены на привлечение юридических лиц, относящихся к тем сегментам, которые обладают наибольшей емкостью и нуждаются в заемных средствах.

В таблице 1 представлено разделение кредитов, предоставленных юридическим лицам и субъектам малого и среднего предпринимательства, в зависимости от целей кредитования по Новосибирской области и отдельно по Банку «Левобережный» [3].

Таблица 1 - Объем кредитов, предоставленных юридическим лицам Банком «Левобережный» и всеми кредитными организациями НСО, в разрезе видов экономической деятельности заемщиков за 2020 г. (млн руб.)

Наименование показателя	ПАО Банк «Левобережный»	Банки НСО
-------------------------	-------------------------	-----------

Кредиты юридическим лицам и субъектам малого и среднего предпринимательства, всего	18,543	177,206
в том числе		
обрабатывающие производства	5,749	46,187
оптовая и розничная торговля	4,809	39,855
строительство	1,769	9,507
операции с недвижимым имуществом	0,789	7,405
транспорт и связь	0,422	5,825
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	0,400	8,883
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,131	1,460
добыча полезных ископаемых	0,041	10,888
прочие виды деятельности	1,682	3,451

На основе проведенного исследования делается вывод, что обрабатывающее производство, а также оптовая и розничная торговля среди юридических лиц НСО в наибольшей степени нуждаются в кредитовании. Суммарная емкость рынка кредитования для данных сегментов составляет 48,5%. Сфера добычи полезных ископаемых имеет емкость 6,1%, сфера строительства – 5,4%, рынок сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства – 5,0%, рынок недвижимости – 4,1%. Остальные сегменты имеют незначительную потребность в заемных средствах.

На данный момент Банком «Левобережный» от двух направлений, имеющих наибольшую потребность в заемных средствах, кредитуются всего 12,2%, а прочие виды деятельности, составляющие крайне незначительную часть рынка и не поддающиеся четкой сегментации, кредитуются банком на 48,7%.

Выявленное положение свидетельствует о том, что текущая кредитная политика банка, направленная на привлечение к сотрудничеству юридических лиц, не является оптимальной. Первостепенное внимание следует уделить сфере обрабатывающего производства, выделив в ней наиболее предпочтительные направления.

Перечень сегментов обрабатывающего производства представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Объем кредитов, предоставленных юридическим лицам кредитными организациями НСО, в разрезе сегментов обрабатывающего производства за 2020 г. (млн руб.)

Сегменты обрабатывающего производство	Банки НСО
производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	3,868
обработка древесины и производство изделий из дерева	0,599
целлюлозно-бумажное производство, издательская и полиграфическая деятельность	0,397
производство кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов	5,653
химическое производство	0,880
производство прочих неметаллических минеральных продуктов	2,286
металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	25,681
производство машин и оборудования	0,838
производство транспортных средств и оборудования	2,822

На основании приведенных данных делается вывод, что в наибольшей степени кредитуются следующие сегменты обрабатывающего производства:

- металлургическое производство и производство готовых металлических изделий (55,6%);
- производство кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов (12,2%);
- производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака (8,4%).

Таким образом, для решения проблемы неоптимальной кредитной политики предлагается создать специальные кредитные предложения с низкой процентной ставкой или длительным периодом отсрочки первого платежа для организаций, осуществляющих свою деятельность в сферах оптовой и розничной торговли, строительства, операций с недвижимостью, добычи полезных ископаемых, металлургического производства, производства кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов, производства пищевых продуктов и табака.

Для юридических лиц, функционирующих на остальных сегментах, предлагается применять текущую кредитную политику. В отношении организаций, составляющих клиентскую базу банка, также следует использовать бонусную систему в целях повышения их лояльности.

Список литературы

1 Гениберг Т.В. Эффективность кредитного механизма: понятие и методический аппарат оценки// Вестник НГУЭУ. 2013. № 2. С. 71-85.

2 Кузяков Е.В. Кредитная политика банка, ее основные элементы // Молодой ученый. 2014. № 19. С. 319-320.

3 Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2019 году [Электронный ресурс]. // Режим доступа: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/48160/bsr_2019.pdf (дата обращения 24.05.2021 г.).

4 Строгонов А.А. Кредитная политика коммерческого банка // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXVI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 7. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/7.pdf (дата обращения: 23.05.2021 г.).

УДК 330.322

*Давыдова Инна Дмитриевна
студентка 4 курса бакалавриата,
факультет менеджмент
Пермский государственный аграрно-технический университет имени
академика Д.И. Прянишникова,
Россия, г. Пермь
e-mail: davydova-inna1993@mail.ru*

*Научный руководитель: Черданцев В.П.
доктор экономического наук, профессор
Пермский государственный аграрно-технический университет имени
академика Д.И. Прянишникова
Россия, г. Пермь*

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** Статья посвящена инвестиционным проектам и их роли в развитии финансово-хозяйственной деятельности организации. Проект инвестиционной направленности для хозяйствующего субъекта способствует преодолению текущих границ экономического роста, благодаря дополнительным вливаниям финансовых, материальных и производственным ресурсам. Для принятия решения о запуске проекта в реализации требуется произвести расчеты основных значений развития хозяйствующего субъекта до начала работы инвестиционного проекта и после его завершения. Затем с помощью полученных значений и сравнительных коэффициентов выявить целесообразность внедрения того или иного инвестиционного проекта, а следовательно, сформировать о степени необходимости инвестиционного проекта предприятию.*

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный проект, экономический рост, эффективность, финансовое состояние предприятия, вложение.

*Davydova Inna Dmitrievna
4th year bachelor student,
Faculty of Management
Perm State Agrarian and Technical University named after Academician D.
I. Pryanishnikov,
Russia, Perm*

*Scientific adviser: Cherdantsev V. P.
doctor of economic sciences, professor,*

Perm State Agrarian and Technical University named after Academician D. I. Pryanishnikov, Russia, Perm

INVESTMENT PROJECTS AS A SOURCE OF DEVELOPMENT OF FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Abstract: *The article is devoted to investment projects and their role in the development of financial and economic activities of the organization. The investment-oriented project for an economic entity contributes to overcoming the current boundaries of economic growth, thanks to additional injections of financial, material and production resources. To make a decision on launching a project in implementation, it is required to calculate the main values of the development of an economic entity before the start of the investment project and after its completion. Then, using the obtained values and comparative coefficients, to identify the feasibility of implementing a particular investment project, and therefore, to form an opinion about the degree of need for an investment project for the enterprise.*

Key words: investment, investment project, economic growth, efficiency, financial condition of the enterprise, investment.

Роль инвестиций в финансово-хозяйственную деятельность любого предприятия заключается в формировании интенсивного расширения возможностей и обновления производственной и материальной базы деятельности. Инвестиционная деятельность характеризуется во вложении определенных материальных либо финансовых, либо производственных ресурсов с целью получения определенного дохода в качестве прибыли.

Как для предприятий, так и для потребителей (покупателей) товаров инвестиции являются связующим звеном между научно-техническим прогрессом и возможностями хозяйствующего субъекта. Использование инвестиций в качестве источника интенсивного расширения производственных возможностей предприятия имеет ряд особенностей:

– во-первых, как уже было отмечено, это более прогрессивный тип экономического роста, так как центральную роль в росте эффективности материальных условий производственного процесса начинает играть фактор развития науки и технических новшеств;

– во-вторых, с применением обновленных средств производства, повышается система образования подготовки и переподготовки кадрового состава, что также повышает уровень квалификации сотрудников.

Проект инвестиционной направленности для хозяйствующего субъекта способствует преодолению текущих границ экономического роста, благодаря дополнительным вливаниям финансовых, материальных и производственным ресурсам. Вливание инвестиций в деятельность хозяйствующего субъекта обеспечивает рост рыночной стоимости данного предприятия в качестве:

1. Увеличение собственного капитала предприятия: в результате инвестиционных факторов роста суммы прибыли хозяйствующий субъект имеет возможность капитализировать ее значительную сумму. Данный процесс обеспечивает рост чистых активов предприятия за счет его внутренних резервных средств. Что дает эффект улучшения финансового состояния предприятия.

2. Формирование эффекта синергизма. Процесс направлен на развитие специализированной инфраструктуры предприятия, который учитывает особенности деятельности, что также влияет на повышение и стабильность финансового положения предприятия.

3. Имидж предприятия. Вложения внешнего характера в деятельность предприятия формируют представление успешно развивающегося хозяйствующего субъекта, что свидетельствует о надежности деятельности и гибкости финансовых составляющих предприятия.

Весь этот процесс должен разрабатываться и реализовываться в проектной составляющей, лежащей в основе, организационная модель осуществления процессов инвестирования. По мнению В.Д. Базилевича инвестиционным проектом считается способ проектирования, строительства или совершенствование производства, результатом которых являются материальные объекты. Иное определение инвестиционному проекту дает В.П. Савчук – это специальным образом оформленное предложение об изменениях деятельности

предприятия, преследующее определенную цель [3, с. 57]. Исходя из трактовки И.А. Бланка, инвестиционный проект представляется комплекс мероприятий, которые направлены на определенные вложения денежных средств, нацеленного на получения дохода или иного результата [1, с. 105].

Следовательно, изучение трактовок дало нам возможность делать вывод, что инвестиционный проект – это план реализации инвестирования, связанный с подтверждением финансовой рациональностью, масштабом и сроком реализации финансовых вложений с учетом всей проектной документации и описание планируемых действий.

Важность инвестиционных проектов в развитии любого предприятия можно определить через роль, которую они выполняет в его деятельности [6]:

- способствуют реализации стратегических целей развития;
- обеспечивают формирование производственного и экономического потенциала;
- помогают формированию структуры капитала долгосрочного характера;
- обеспечивают расширение производства;
- позволяют оптимизировать инвестиционную деятельность с целью получения максимальной отдачи от инвестиций в сочетании с минимизацией рисков;
- содействуют процессу оптимизации структуры активов;
- повышает рыночную стоимость предприятия, финансовой устойчивости и платежеспособности;
- решает задачи социального характера.

Инвестиционный проект, как любой другой проект, имеет ряд стадий в совокупности составляющих жизненный цикл. Он определяется и разрабатывается в зависимости от особенности и направленности деятельности хозяйствующего субъекта, отраслевой привязанности и применяемых в нем технологий. Проект, направленный на содействие деятельности и развитие предприятия, имеет начало и конец, а также результаты реализации. В свою

очередь, результаты реализации закладываются в промежуток времени в период реализации проекта. В этих условиях жизненный цикл обеспечивает основную структуру управления проектом, независимо от входящих процессов.

Для принятия решения о запуске проекта в реализации требуется произвести расчеты основных значений развития хозяйствующего субъекта до начала работы инвестиционного проекта и после его завершения. Затем с помощью полученных значений и сравнительных коэффициентов выявить целесообразность внедрения того или иного инвестиционного проекта. Следовательно, можно сделать вывод, что показатели развития предприятия напрямую зависят от критериев эффективности инвестиционного проекта. Влияние изменяющихся показателей организации находится под направлением инвестиционной деятельности. Так, в таблице 1 представлено влияние эффективности инвестиционного проекта на показатели развития действующего предприятия:

На основании представленного влияния эффективности инвестиционного проекта на показатели развития предприятия, можно сделать вывод, что реализация инвестиционного проекта нацелена на улучшение качества продукции, наращивание объемов производства и снижение себестоимости продукции. При улучшении качества продукции будут использоваться более качественные материалы, что приведет к увеличению цены и себестоимости продукции, а значит, и к увеличению выручки от продаж. Чистая прибыль может остаться без изменений, но может и вырасти, если покупательский спрос на улучшенный товар станет выше.

При расширении объема производства себестоимость продукции должна уменьшиться за счет эффекта масштаба. От решения предприятия об изменении или сохранении цены зависит изменение объема выручки и чистой прибыли. Производительность труда возрастет, поскольку произойдет увеличение объемов производства, а увеличение среднесписочной численности работников не является обязательным условием направления. Наращивание

Таблица 1.

Влияние эффективности инвестиционного проекта на показатели развития действующего предприятия

	Критерии направлений	Показатели
Эффективность развития деятельности	Управление качества продукции	- стоимость продукции; - себестоимость продукции; - выручка от продаж; - рентабельность производства, продукции и продаж; - чистая прибыль и т.д.
	Наращивание объемов производства	- объем продукции; - себестоимость продукции; - выручка от продаж; - рентабельность продукции; - чистая прибыль; - фондоотдача ОС; - производительность труда и т.д.
	Снижение себестоимости продукции	- себестоимость продукции; - выручка от продаж; - рентабельность производства, продукции и продаж; - чистая прибыль; - материалоотдача и т.д.
	Выход на новые рынки сбыта, диверсификация производственного производства	- объем продукции; - себестоимость продукции; - выручка от продаж; - рентабельность продукции, производства и продаж; - качество и ассортимент продукции; - конкурентоспособность предприятия и т.д.

объемов производства достигается переналадкой имеющегося оборудования, либо закупкой нового, более производительного оборудования, созданием дополнительных рабочих мест. Рентабельность продукции изменится, поскольку себестоимость снизится, а прибыль увеличится. Все это положительно повлияет на финансовую, экономическую и производственную составляющую хозяйствующего субъекта.

Однако, следует отметить возможные ограничения реализации инвестиционного проекта вне зависимости от привязанности к какому-то направлению. Инвестиционный проект может ограничиваться:

- показателями эффективности вложений и их целесообразности;
- конкуренцией на рынке и его емкостью;
- положением организации перед кредитным сектором;
- финансовыми возможностями инвесторов и т.д.

Таким образом, инвестиционный проект является источником развития хозяйственной деятельности экономического субъект. В состав инвестиционного проекта, направленного на развитие конкретного предприятия, входят решения по осуществлению реальных проектов и программ, вложению финансовых средства в активы, а также процессы по взаимодействию. В совокупности они представляют тесную взаимосвязь и неразделимость между собой, это дает эффект в развитии предприятия.

Список литературы:

1. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. Т.2. К.: «Ника-Центр, Эльга», 2019. 512 с.
2. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. М.: Институт новой экономики, 2020. 1425 с.
3. Зарукина Е.В., Савчук В.П. Инвестиционный менеджмент: Учебное пособие. СПб.: СПбГИЭУ, 2022. 151 с.
4. Зюзин О.В. Анализ инвестиционной деятельности на малом предприятии // Вестник ОГУ. 2012. № 4 (140). С. 138-145.
5. Ильшева Н.Н., Черненко А.Ф., Башарина А.В. Финансовое положение и эффективность использования ресурсов предприятия. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. 390 с.
6. Пельмская И.С. Инструментарий экономической оценки инвестиционных проектов: монография. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2019. 80 p.

УДК 658.8.012.12

*Ломшакова Диана Юрьевна
студентка магистратуры
Новосибирский государственный университет экономики и
управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: lomshakova.diana@yandex.ru*

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

***Аннотация:** В данной работе раскрывается понятие «маркетинговых коммуникаций», а также этапы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в современном мире.*

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, стратегия, целевая аудитория, состояние покупательской готовности.

*Lomshakova Diana Yurievna
master student
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

DEVELOPING A MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY

***Abstract:** This work reveals the concept of "marketing communications", as well as the stages of developing a marketing communications strategy in the modern world.*

Key words: marketing communications, strategy, target audience, state of customer readiness.

Маркетинговые коммуникации представляются по-разному, для Ф. Котлера это «средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, о своих товарах и торговых марках», по мнению Дж. Барнетта и С. Мориарти маркетинговые коммуникации - это процесс донесения необходимой информации о товарах до целевой аудитории [1]. Смит П. преподносит маркетинговые коммуникации как комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

На основании различных определений, можно предложить более актуальное, согласно которому маркетинговые коммуникации – это комплекс

возможностей выработки и донесения информации необходимого содержания до аудитории, с целью удовлетворения интересов как продавца, так и потребителя. Из этого определения следует основная цель маркетинговых коммуникаций – продвижение товара на рынке, формирование представления о нем и его корректировка под интересы и спрос потребителя.

Для разработки стратегии эффективных маркетинговых коммуникаций требуется прохождение всех этапов по формированию коммуникационной кампании – от изучения и оценки общей ситуации (целевой аудитории, конкурентной среды и т.д.) до формирования системы оценки после применения выбранных коммуникационных сообщений.

Далее рассмотрим каждый этап отдельно. Первый этап – выявление целевой аудитории. По мнению Ф. Котлера, «целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать». Невозможно не согласиться с автором, так как именно от этого первого этапа, выбора аудитории, на которую необходимо направлять маркетинговые коммуникации, зависят все остальные этапы. Целевая аудитория представляет собой группу потенциальных покупателей, которая может быть в разном состоянии подготовки к покупке. Именно состояние повлияет на следующий этап разработки - определение желаемой ответной реакции.

Аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомлённость, знание, благорасположение, предпочтение, убеждённость, совершение покупки. Состояния целевой аудитории, их характеристика и действия, которые необходимо принять на данном этапе рассмотрены в таблице 1.

Таблица 1 – Состояния покупательской готовности [5]

Состояние покупателя	Характеристика	Стратегические действия для перехода на следующий этап
----------------------	----------------	--

Осведомленность	Узнаваемость основных, поверхностных характеристик (например, названия, направления деятельности и т.д.)	Формирование полного образа товара, разработка визуального восприятия
Знание	Узнаваемость более полных, развернутых данных о товаре	Подчеркивание преимуществ товара, сбор обратной связи
Благорасположение	Благоприятное отношение, положительная оценка (подчеркивание достоинств), в случае плохой оценки (оценка недостатков, конструктивная критика)	Формирование предпочтения, выделение преимуществ в сравнении с конкурентами, обработка обратной связи и устранение недостатков
Предпочтение	Проявление благорасположения, но отдача предпочтения другим в сравнении	Описание качества товара, его ценностной значимости, рабочие характеристики и прочие свойства
Убежденность	Желание совершения покупки, но отсутствие убежденности в необходимости товара	Подчеркивание значимости товара и выгоды покупки, убеждение в необходимости, предложние опробовать товар
Совершение покупки	Принятие решения	Получение отзыва о покупке,

Последовательность данных этапов восприятия покупки может нарушаться, и потребитель, например, может не обдуманно приобрести и только потом сформировать свое отношение к нему и связать с определенной маркой [3]. Поэтому необходимо правильно проанализировать основную аудиторию потенциальных покупателей и их поведение в отношении возможных покупок.

Третий этап – выбор обращения [4]. При составлении обращения необходимо рассмотреть его содержание, структуру и форму донесения до аудитории. В информационном современном обществе ключевое значение в выборе обращения приобретает направленность на целевую группу, формирование имиджа товара.

Содержание, как правило, основывается на одном из трех призывов, которые выделяют большинство авторов – рациональный, эмоциональный и нравственный.

В структуре обращения определяется логика изложения, наиболее веские аргументы, их соотношение, место в обращении.

Форма обращения включает в себя вид обращения, в котором оно будет донесено до потребителя – визуальное, аудио и т.д.

Далее следует выбор средств распространения информации. В зависимости от формы обращения, выбранной на предыдущем этапе выбирается канал распространения информации. Различают каналы двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Последним этапом, можно считать, сбор информации, поступающей по каналам обратной связи, после которой следуют изменения в стратегии. Ф.Котлер считал, что обратная связь от потребителей может поступить только через каналы личной коммуникации, однако в современном информационном обществе каналы неличной коммуникации также позволяют оставить отзывы о покупке. Об отличиях основ маркетинговых коммуникаций от их возможностей в «наше» время повествует Рюмин М. [2]. Он подчеркивает важность роли маркетинговых коммуникаций и выделяет отдельную коммуникационную концепцию маркетинга, основная идея которой – анализ любого маркетингового решения, в первую очередь, с точки зрения той коммуникации, которая будет порождена данным решением.

Таким образом, можно сделать вывод, что базовые этапы построения стратегии маркетинговых коммуникаций сохраняются, но на современном этапе

необходимо применение комплексных подходов к управлению коммуникационными процессами в маркетинге. Необходима теоретическая и практическая проработка моделей и механизмов управления маркетинговыми коммуникациями в современных условиях. Особого внимания требует решение вопросов организационно-функционального сопровождения новых подходов к ведению предпринимательской деятельности.

Список литературы:

1. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с
2. Рюмин М.Ю. Коммуникационная концепция маркетинга как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе // Маркетинговые коммуникации. 2001. № 4. С. 2–7.
3. Федькина Ю.В. Как разработать эффективную коммуникационную стратегию бренда // Маркетинговые коммуникации. 2021. № 3. С. 180–191.
4. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для академического бакалавриата. Люберцы: Юрайт, 2016. 344 с.
5. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и Практикум. М.: Юрайт, 2017. 324 с.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 371.48

*Козлова Марина Павловна
студентка магистратуры
Новосибирский государственный педагогический университета,
Россия, г. Новосибирск
e-mail: MP-Kozlova@yandex.ru*

*Научный руководитель: Волошина Татьяна Викторовна
кандидат психологических наук, доцент
Новосибирского государственного педагогического университета,
Россия, г. Новосибирск*

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ДЕТЕЙ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ДЕТСТВА

Аннотация: Цель представленной работы – анализ проблемных аспектов воздействия цифровой среды на развитие ребенка. Методология исследования – индукция, аналитический метод, наблюдение.

Ключевые слова: образование, проблемы образования, цифровые технологии, цифровое детство.

*Kozlova Marina Pavlovna
master student
Novosibirsk State Pedagogical University,
Russia, Novosibirsk*

*Voloshina Tatyana Viktorovna
candidate of psychological sciences, associate professor
Novosibirsk State Pedagogical University,
Russia, Novosibirsk*

PROBLEMATIC ASPECTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF CHILDREN IN THE CONDITIONS OF CHILDHOOD TRANSFORMATION

Abstract: The purpose of this paper is to analyze the problematic aspects in the impact of the digital environment on the development of a child. Research methodology-induction, analytical method, observation.

Key words: education, problems of education, digital technologies, digital childhood.

Образование является важной составляющей жизни человека и государственной деятельности, а также входит в перечень национальных интересов. С одной стороны, меняется материально-техническая составляющая образовательного процесса. Так, модернизируется система школьного образования в контексте новых технологических тенденций, что, в частности, отражено в мероприятиях национального проекта «Образование». Он содержит такие программы, как «Современная школа», «Успех каждого ребенка», «Поддержка семей, имеющих детей», «Цифровая образовательная среда», «Учитель будущего», «Молодые профессионалы», «Новые возможности для каждого» [4]. С другой стороны, актуализированы вопросы воспитательной функции образовательных организаций, в частности школ. В этом направлении предпринят ряд шагов, который систематизирует работу образовательных организаций по воспитанию подрастающих поколений. На законодательном уровне предусмотрено внедрение рабочих программ воспитания и разработка календарных планов воспитательной работы в образовательных программах российских школ, вузов.

Предметом дискуссий научных форумов, симпозиумов, конференций в последние несколько лет являются вопросы воспитания детей в условиях современной цифровизации образования. Наступившая эпоха может называться цифровой и характеризуется высокой скоростью изменений, новыми реалиями цифровой среды, ситуацией пандемии, слома международного права в решении глобальных вопросов. Закономерным становится вопрос и о том, насколько эффективны и действенны те приоритеты и опоры в воспитании детей, которые были востребованы 20-30 лет назад. Возможно необходимо адаптировать подходы к воспитанию детей под реалии наступившей цифровой эпохи и как эти вызовы преодолеваются в других странах.

В ходе Первого международного симпозиума по культурно-исторической психологии наряду с методологическими проблемами культурно-исторической психологии обсуждались вопросы трансформации детства в условиях

цифровизации [1]. Были представлены результаты исследований использования цифровых устройств современными дошкольниками и их познавательного развития, влияние экранного времени в дошкольном возрасте, роли регуляторных функций дошкольников в цифровую эпоху, развитие самосознания в условиях современной цифровизации образования. Важная роль отводится формированию и сохранению культурных ценностей в воспитании детей в цифровую эпоху. Один из экспертов симпозиума на вопрос о существовании цифровой культуры или цифрового человека ответил, что это заблуждение и необходимо основываться на истоки, в основе которых культура, человек, ценности. Отсюда следует, что историческая эпоха с её особенностями отражается на деятельности человека и его социальном взаимодействии, но в то же время культурные ценности существуют «вне человека» и не теряют своей актуальности со сменой времен.

На Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2021» обсуждалось влияние информационного контента из интернета на психологическое состояние пользователей, устойчивости концентрации внимания и другие аспекты [3].

Проблемным аспектам устойчивого развития детей младшего и подросткового возраста в условиях трансформации детства был посвящён Международный психологический форум «Ребенок в цифровом мире», который был организован российским и европейским психологическим сообществом, в частности Психологическим Институтом РАО, МГУ имени М.В. Ломоносова, Европейской федерацией психологических ассоциаций. В ходе дискуссий форума четко можно выделить следующие тенденции:

- меняется образ жизни ребенка, в числе основных изменений наличие постоянного доступа к цифровой среде [5];
- благодаря возможностям виртуальной среды расширена реальность вокруг детей. Смена эпох или «эволюционный скачок от Гуттенберга к

Цукербергу», сопровождается изменением формирования высших психических функций детей [2];

– современный ребенок находится в условиях многозадачности («Эффект Юлия Цезаря»), что предполагает поиск новых форм коммуникаций и мышления, уход от линейных к более сложным [2].

Наступление цифровой эпохи ставит новые задачи перед профессиональным сообществом и социумом в целом в выборе целей и методов воспитания современного ребенка в условиях вызовов цифровой эпохи.

Список литературы:

1. Актуальные проблемы культурно-исторической психологии: материалы Первого международного симпозиума по культурно-исторической психологии (Новосибирск, 17-19 ноября 2020 г.). Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2020. 508 с.

2. Асмолов А. Г. Поколение цифровой социализации: от Гутенберга к Цукербергу // Международный психологический форум «Ребенок в цифровом мире» [Электронный ресурс]. // Режим доступа: URL: <https://event.digitalchildhood.org/> (дата обращения: 05.08.2021 г.).

3. Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2021» секция «Психология» (Москва, 2021, 12-16 апреля).

4. Проекты ФГОС: доминирует ориентация на запоминание и воспроизведение знаний // Круглый стол «Актуальные исследования и разработки в образовании» учреждения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.edu54.ru/news/list/205167/> (дата обращения: 27.04.2020 г.).

5. Солдатова Г.У. Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире // Социальная психология и общество. 2018. № 3. С. 71-80.