Международная Объединенная Академия Наук

Научный диалог: Экономика и менеджмент

Сборник научных трудов

**по материалам
XXVII международной научной конференции**

08 февраля 2020 г.

Санкт-Петербург 2020

УДК 330.1
ББК 65

Н34

Научный диалог: Экономика и менеджмент. Сборник научных трудов по материалам XXVII международной научно-практической конференции 08 февраля 2020 г. Изд. ЦНК МОАН, 2020. -60 с.

SPLN 001-000001-0576-EM
DOI 10.18411/sciencepublic-08-02-2020
IDSP sciencepublic-08-02-2020

В сборнике научных трудов собраны материалы из различных областей научных знаний. В данном издании приведены все материалы, которые были присланы на XXVII международную научно-практическую конференцию
Научный диалог: Экономика и менеджмент

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов.

Все материалы, размещенные в сборнике, опубликованы в авторском варианте. Редакция не вносила коррективы в научные статьи. Ответственность за информацию, размещенную в материалах на всеобщее обозрение, несут их авторы.

Информация об опубликованных статьях будет передана научную электронную библиотеку (ELIBRARY.RU) и наукометрическую базу SPINDEX

Электронная версия сборника доступна на сайте ЦНК МОАН. Сайт центра: conf.sciencepublic.ru

УДК330.1
ББК 65

SPLN 001-000001-0576-EM

<http://conf.sciencepublic.ru>

Содержание

РАЗДЕЛ I. МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	5
Аметова Э.И., Дымань А.Ю. Мотивация к формированию профессиональной идентификации сотрудников организации	5
Бажукова Г.А., Мирзоева Е.В. Особенности функций управления в физической культуре и спорте	7
Бажукова Г.А., Мирзоева Е.В. Роль и содержание командного стиля руководства в управлении спортивной организацией	11
Клетная М.Г., Мирзоева Е.В. Особенности формирования имиджа спортивной организации	14
Клетная М.Г., Мирзоева Е.В. Особенности использования рекламы и пиар технологий в спортивной индустрии	17
Юнусова П.С. Теоретико-методические основы конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции	20
РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА	23
Васильева А.В., Тютюнников А.С. Факторы, влияющие на формирование положительного имиджа спортивной организации	23
Васильева А.В., Тютюнников А.С. Влияние имиджа на эффективность маркетинга	26
Ковтуненко М.Г., Василевский С.С. Анализ активности строительства в крупных городах РФ	29
РАЗДЕЛ III. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	32
Кузьмина О.М. Потенциал развития экологического туризма в муниципальных образованиях Республики Крым	32
Aliyeva M.A.g. Minimal draft of insurance analyse of Azerbaijan	39
РАЗДЕЛ IV. ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ	44
Боярчук Н.К. Анализ структуры потребительского кредитования в России за 2015-2019 гг.	44
Ковтуненко М.Г., Василевский С.С. Локальные городские территории, их формирование и развитие в крупном городе	47

РАЗДЕЛ V.ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ..... 51

Майданевич Ю.П., Василяди А.М. Внешнеэкономическая деятельность России: проблемы и перспективы..... 51

РАЗДЕЛ I. МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Аметова Э.И., Дымань А.Ю.

Мотивация к формированию профессиональной идентификации сотрудников организации

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»
(Россия, Симферополь)

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-01

idsp: sciencepublic-08-02-2020-01

Одной из задач эффективной деятельности современных предприятий является качественная подготовка профессиональных кадров. Руководство нуждается в сотрудниках, готовых выполнять производственные функции, которые могут выходить за рамки основной программы. Для того, чтобы получить вышеперечисленное в полном объеме, руководству предприятия необходимо обеспечить успешное протекание процесса профессиональной идентификации, реализуемой в процессе становления личности работника на протяжении всего процесса карьерного развития.

Цель исследования - изучение взаимосвязи мотивации и профессиональной идентификации работников.

Задачи исследования:

- провести теоретико-методический анализ подходов к изучению мотивации и идентификации персонала;
- проанализировать взаимосвязь мотивации и профессиональной идентификации.

От успешного разрешения проблемы профессиональной идентификации и формирования профессиональной идентичности зависит качество деятельности каждого отдельного сотрудника, коллектива и системы управления предприятия в целом. Именно поэтому в настоящее время исследование вопросов профессиональной идентификации становятся все более актуальными[2].

Термин «идентификация» (лат. *identificare* - отождествлять) в буквальном смысле означает: «опознание чего-либо, кого-либо; уподобление, отождествление с кем-либо, чем-либо»[2].

Профессиональная идентификация сотрудников является начальным этапом профессионального самоопределения, проявляющимся в объединении индивида с другими субъектами профессиональной деятельности или профессиональной группой на основании установившейся эмоциональной связи, а также включение в свой внутренний мир и принятие норм, ценностей организации как собственных.

Понятия «идентификация» и «идентичность» зачастую можно встретить в различных общественных науках, так как с ними связаны вечные социальные проблемы, касающиеся личности, общества и культуры. Эти понятия весьма многогранны, что приводит к плюрализму воззрений относительно характера их отношений друг к другу. Наиболее целесообразно рассматривать «идентификацию» и «идентичность», как процесс и результат, т.е. идентификация и том числе профессиональная является конечной формой идентичности. Однако не стоит воспринимать идентификацию только как динамичное изменение: да, это процесс отождествления, в узком смысле, но на некоторых этапах профессионального развития это находится в тесной связи с изменениями личностных качеств и компетенций. Понятия «идентификация» и «идентичность» довольно близкие, некоторые авторы употребляют их как синонимы, что в определённой степени объяснимо[1, С.114]. Однако, все зависит от того, какую смысловую нагрузку несут данные понятия,

поэтому в фундаментальном смысле их необходимо различать. Данная точка зрения впервые была высказана А.Тэшфелом, который четко разграничил понятия «идентификации» - как процесса и «идентичности» - как результата этого процесса[7].

Если подходить к исследованию организационной идентификации с точки зрения социальной психологии, то необходимо отметить, что организация является социальной общностью. Существует два подхода к идентификации себя как работника: внешний и внутренний. Внешний подход в основном используется другими людьми для определения цели и направления их работы. Например, это может включать в себя такие категории как: должность, специализация, профессия (пожарный, водитель, спасатель, бухгалтер). С позиций С.А. Липатова: «организация представляет собой внутренне структурированную социальную систему, которая, в свою очередь, состоит из множества взаимосвязанных групп». Следовательно, работник организации может идентифицировать себя с организацией, с отделом, в котором работает, или рабочей группой, созданной для решения конкретных задач организации – это и является внутренним подходом к идентификации сотрудника[3, С.19]. Так, Б. Эшфорт и Ф. Маел утверждают, что: «люди, которые идентифицируют себя с организацией, ведут себя до известной степени в соответствии с существенными аспектами их идентичности, проявляя сотрудничество и альтруизм в группе и увеличивая предпосылки идентификации»[3,С.20].

Таким образом, можно определить, что идентификация сотрудников является важным элементом в системе управления персоналом и имеет тесную связь с мотивацией персонала. Мотивация — это система побуждений, вызывающих активность индивида: совокупность таких факторов как мотивы, потребности, стремления и намерения, определяющие поведение. Также ее можно рассматривать, как систему возникновения и определения мотивов, а также как характеристику процесса, стимулирующего и поддерживающего поведенческую активность на определенном уровне [2, с.129]. При управлении персоналом реализация системы мотивов, способствующих эффективности труда и повышению уровня его производительности, представляет собой мотивацию трудовой деятельности. Постоянное применение эффективных методов мотивации, а также определение мотивов сотрудников предприятия в процессе трудовой деятельности составляют основу трудовой мотивации [4, с.95].

Каждый руководитель выбирает подходящие для себя инструменты мотивации персонала, соответствующие бизнесу, которые помогают добиться максимальной отдачи у сотрудников. Сегодня в зарубежных и российских компаниях традиционные методы мотивации человеческих ресурсов дополняются современными[5].

Следовательно, инновационный подход к мотивации персонала для современного предприятия предполагает построение такой мотивационной системы, применение которой максимально располагает к достижению всех организационных целей, а также способствует привлечению, удержанию и развитию наиболее квалифицированных трудовых ресурсов. Построение данной системы с учетом степени влияния мотивационных факторов на сотрудников позволяет наиболее эффективно распределить статьи расходов на оплату труда кадрового состава и обеспечить организацию труда с улучшенными условиями и возможностью последующего развития[5].

Для исследования взаимосвязи мотивации и профессиональной идентичности можно использовать следующие методики:

- методика «Кто я», предложенная в теоретической концепции Т. Куна и адаптированная Т.В. Румянцевой[8, С.60] для использования на русском языке. Принято считать, что чем раньше в списке появляются определенные характеристики самого себя, тем в большей мере они становятся осознаваемыми и значимыми. В частности, по тому,

насколько рано человек упомянул свое профессиональное самоопределение, можно судить о том, насколько значим для него этот аспект жизни и насколько выражена его профессиональная идентичность.

- Тест-опросник. Для исследования мотивации профессионального достижения можно использовать модификацию теста-опросника А. Мехрабиана для измерения мотивации достижения (ТМД), предложенная М. Ш. Магомед-Эминовым. Методика применяется для исследовательских целей при диагностике мотивации достижения, позволяет использовать конкретную форму с половозрастным определением с некоторыми незначительными модификациями, которые позволяют изучать именно профессиональную идентичность.

Используя данные методики можно определить значение профессиональной идентичности, которая выражает концептуальное представление человека о своем месте в профессиональной общности, сопровождаемое определенным ценностным и мотивационным смыслом, субъективным отношением к своей профессиональной принадлежности. Поэтому ее изучение ведет к повышению эффективности деятельности.

Таким образом, можно заключить, что профессиональная идентификация обеспечивает уровень комфортности сотрудника в организации, что влияет на его жизнь в целом. В связи с изменениями в современном обществе сотрудники зачастую испытывают чувство смятения и растерянности относительно определения себя и своего места в организации, что в первую очередь свидетельствует о потере образца идентификации в профессиональной жизни.

1. Базаров Т.Ю. Процессы социальной идентичности в организациях / Т.Ю. Базаров, М.Ю. Кузьмина. – Аспект: М., 2006. – 245 с.
2. Бычкова, А. Ф. Управление персоналом / А. Ф. Бычкова. — Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2015. — 309 с.
3. Бурмистрова О.Н. Организационная идентификация и оценка сотрудниками эффективности деятельности руководителя: диссертация кандидата психологических наук: 19.00.05 / Бурмистрова Ольга Николаевна; [Место защиты: Рос. гос. социал. ун-т].- Москва, 2010.- 183 с.: ил. РГБ ОД, 61 10-19/363
4. Жалибаев, Ж. Управление человеческими ресурсами в условиях рынка / Ж. Жалибаев, Э. К. Дуйшонбиева // Известия ВУЗов Кыргызстана. — 2017. — № 3. — С. 94–97
5. Интернет-журнал «Молодой ученый» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/284/64030/> (Дата обращения: 21.12.2019)
6. Пугачева В.П Мотивация трудовой деятельности: Учеб. Пособие / Под ред. Проф. В.П. Пугачева – М.: ИНФРА-М, 2016. – 136 с.
7. Полева Н.С. От идентификации к идентичности [Электронный ресурс]/ Н.С. Полева // Психологические исследования. - 2018. - Т. 11, № 58. - С. 3. Режим доступа: <http://psystudy.ru> (Дата обращения: 21.12.2019).
8. Тхостов А.Ш. Психодиагностика субъективного восприятия своих идентификаций: применение модифицированной методики «кто я?» / А.Ш. Тхостов, Е.И. Рассказова, В.А. Емелин // Национальный психологический журнал. - 2014. - №2(14) - с. 60-71

Бажукова Г.А., Мирзоева Е.В.

Особенности функций управления в физической культуре и спорте

ФГБОУ ВО "Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма"
(Россия, Краснодар)

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-02

idsp: sciencepublic-08-02-2020-02

По мнению основателя классической школы управления Анри Файоля, существует пять базовых функций менеджмента. Анри Файоль считает, что управлять

— это предсказывать и планировать, организовывать, распоряжаться, координировать и контролировать». Ряд авторов рассматривает иные функции. Согласно проведенному анализу современной литературы, можно выделить следующие функции управления: прогнозирование; планирование; организация; распорядительство; мотивация; руководство; координация; контроль; коммуникация; исследование; оценка; принятие решений; подбор персонала; представительство; ведение переговоров или заключение сделок.

В процессе прогнозирования менеджер физкультурно-спортивной организации разрабатывает сценарии возможных ситуаций, которые могут возникнуть в будущем.

Прогнозы строят:

- 1) на базе статистических данных за предшествующие периоды (на основе экстраполяции);
- 2) с помощью экономико-математических моделей;
- 3) с помощью экспертных оценок.

Планирование — это процесс разработки планов развития физкультурно-спортивной организации, а также комплекса практических мер по их выполнению.

Виды планирования по срокам:

- краткосрочное (до 1 года);
- среднесрочное (до 5 лет);
- долгосрочное или стратегическое (на 10–20 лет).

Планирование по сути отвечает на три основных вопроса:

1. Где мы находимся в настоящее время?
2. Куда мы хотим двигаться?
3. Как мы собираемся сделать это?

Посредством планирования менеджер организации определяет основные направления для приложения усилий и принятия решений, которые обеспечат единство целей для всех членов физкультурно-спортивной организации.

Организовать — означает создать некую структуру. Физкультурно-спортивная организация состоит из элементов, которые необходимо структурировать, чтобы организация могла выполнять намеченные планы и тем самым достигать поставленные цели и задачи. Как показала промышленная революция, началось осознание того, что организация работы определенным образом позволяет группе работников добиться гораздо большего, чем они могли бы сделать без должной организации.

Ю.В. Кузнецов и В.И. Подлесных понимают под организацией следующие процессы:

- определение рациональных форм разделения труда;
- работы среди работников, групп работников и подразделений;
- разработка структуры органов управления;
- регламентация функций, подфункций, работ, операций;
- установление прав и обязанностей органов управления и должностных лиц;
- подбор и расстановка кадров.

Функция организации имеет отношение к системе управления, характеризуя присущие ей свойства: состав, структуру, взаимосвязь; процесс взаимодействия указанных элементов.

Мотивация — это процесс побуждения к деятельности по достижению целей организации. Успешность мотивации состоит в убеждении работника организации в том, что его личные цели и потребности являются составными частями организационных целей и неотделимы от них.

Выделяют два основных типа мотивации:

1) внешняя мотивация - путем внешних для человека действий, использования стимулов, к которым относят объекты, способы, средства.

Средства мотивации включают в себя: материальные блага, премии, похвала, грамоты и т. д.

2) внутренняя мотивация человека - формирование его собственных мотиваторов к самореализации и совершенствованию.

Данные два типа мотивации отличаются тем, что стимулы являются только средством формирования собственных мотиваторов человека.

Существует три вида потребностей человека - физиологические; психологические; социальные.

Мотивирование — это процесс побуждения человека к определенным действиям, позволяющих достичь цель путем пробуждения в нем определенных мотивов.

Мотивом к действию служат потребности. Потребность проявляется в побуждении — недостатке в чем-либо или в желании продлить определенное состояние. Потребности делятся на первичные - физиологические и вторичные - психологические.

Простая модель мотивации имеет три элемента:

1. Потребность — это ощущаемое человеком физиологическое или психологическое чувство нехватки чего-либо или состояние удовлетворенности, которое человек желает продлить. Наличие потребности побуждает человека действовать мотивированно.

2. Мотив — внутренняя потребность к действию. Чтобы сотрудник работал более эффективно, каждый менеджер должен постоянно изучать мотивы поведения своих работников.

3. Удовлетворение потребности — это достижение человеком целей, изменение его поведения по мере удовлетворения всех его потребностей.

Одной из самых первых и широко известных концепций, в которой были отражены строгая последовательность и взаимосвязь мотивирующих потребностей, является теория иерархии потребностей Абрахам Маслоу (пирамида Маслоу). Согласно Маслоу потребности развиваются в строгой последовательности: снизу-вверх и подразделяются на базовые и высшие.

Дэвид Макклеланд предложил теорию приобретенных потребностей, тем самым дополняя теорию Маслоу. Дэвид Макклеланд рассмотрел такие потребности, как достижение, соучастие и властвование.

Рассмотренные теории мотивации Маслоу и Макклеланда традиционно относят к «содержательным». В «процессуальных» теориях учитывают потребности человека, а также его поведение, ожидания, восприятие, реакцию.

Теория ожидания Виктора Врума построена на взаимосвязи трех факторов - результат, вознаграждение, валентность.

Теория справедливости Стейси Адамса основана на рассмотрении мотивации не с точки зрения индивидуальных потребностей человека, а на основании процессов сравнения себя с другими. Вознаграждение должно быть справедливым: за реальные заслуги, квалификацию. Если работники воспримут неравенство распределения вознаграждения справедливым, то тем самым будут мотивированы на повышение собственных результатов труда.

Процессуальная теория мотивации была представлена Лайманом Портером и Эдвардом Лоулером. Теория Портера-Лоулера - это попытка сочетать отдельные положения теорий ожидания и справедливости. Она основана на взаимосвязи пяти переменных:

- 1) затраченные усилия;
- 2) результат;

- 3) восприятие (удовлетворенность результатом, работой);
- 4) вознаграждение;
- 5) степень удовлетворения (справедливость вознаграждения).

Наиболее важный практический вывод этой теории: результативный труд ведет к удовлетворенности работника при справедливом вознаграждении за приложенные усилия и внутреннем восприятии работником достигнутых результатов.

Учет всех факторов мотивации работника физкультурно-спортивной организации на практике позволяет повысить эффективность труда.

Сущность данной функции заключается в обеспечении в организации согласованности действий всех звеньев системы управления и совершенствовании установленного режима работы.

Цель координации - установление взаимодействия в работе производственных подразделений, менеджеров и специалистов, и устранение отклонений плана работы.

Координация осуществляется путем проведения совещаний, согласований, внесения в них корректив и уточнений, распределения работы между исполнителями в организации. Для выполнения функции координации необходимо создание эффективной системы обратной связи, то есть получение данных о результатах. Система обратной связи позволяет руководству организации выявить непредвиденные проблемы и скорректировать свою линию поведения так, чтобы избежать отклонения организации от наиболее эффективного пути движения к поставленным целям.

Контроль — это процесс, обеспечивающий организации достижение своих целей.

Виды контроля:

1. Предварительный контроль. Три основные области человеческих, материальных и финансовых ресурсов.
2. Текущий контроль. Осуществляется в процессе проведения работ и позволяет исключить отклонения от намеченных планов и инструкций. Объектом такого контроля, как правило, являются работники организации.
3. Заключительный контроль. Осуществляется после окончания работ с целью обратной связи для предотвращения ошибок в будущем.

Итак, специфика функций управления в сфере физической культуры и спорта заключается в следующем.

1. Планирование — это вид управленческой деятельности по установлению целей физкультурно-спортивной организации и путей их достижения. В спорте важное значение имеет функциональное планирование, часть совокупного планирования на уровне спортивной организации, но в то же время — это единая система планирования на уровне организационного звена или функции спортивной организации. Функциональное планирование в организации дает возможность одному функциональному звену быть частью широкой структуры и одновременно относительно самостоятельным целым.

2. Организация — это вид управленческой деятельности по разработке структуры управления, распределению полномочий и ответственности. Объединения людей в группу для достижения индивидуальных целей и удовлетворения индивидуальных потребностей характерно для физической культуры и спорта и относит его к тем типам, где невозможны никакие действия без человеческой взаимности и различных связей между людьми.

3. В спортивном менеджменте мотивация включает в себя:

- 1) мотивацию персонала физкультурно-спортивной организации;
- 2) деятельность, имеющую цель активизировать интерес населения к занятиям различными видами спорта и физическими упражнениями.

4. Координация — это вид управленческой деятельности по обеспечению и согласованности действий всех звеньев системы управления физкультурно-спортивной организации и совершенствовании установленного режима работы.

5. Контроль и учет — это стадия управления, задачей которой является оценка качества выполнения принятых решений, количественная оценка результатов работы физкультурно-спортивной организации, а также оперативный учет проводимой в организации работы.

1. Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: Учебник. / С.В. Алексеев. - М.: Юнити, 2016. - 687 с.
2. Алтухов С. В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными / Алтухов Сергей Витальевич. - М.: Советский спорт, 2013. - 860 с.
3. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации: Учебное пособие / И.И. Переверзин. - М.: Советский спорт, 2006. - 464 с.
4. Тихомирова, О.Г. Менеджмент организации: теория, история, практика: Учебное пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 256 с.
5. Косьмин А.Д., Свинтицкий Н.В., Косьмина Е.А. Менеджмент. — М.: Академия, 2014. — 208 с.

Бажукова Г.А., Мирзоева Е.В.

Роль и содержание командного стиля руководства в управлении спортивной организацией

*ФГБОУ ВО "Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма"
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-03

idsp: sciencepublic-08-02-2020-03

В конце XX века теория и практика менеджмента выдвинули и развили несколько стилей руководства, которые с полным основанием можно назвать современными. Наиболее известными из них стали пять стилей: «харизматический», «транзакционный», «сервисный», «интерактивный», «командный». Все они весьма эффективны, если используются грамотно и с учетом ситуации.

Для рассматриваемой спортивной организации выбран командный стиль руководства. Итак, рассмотрим, что же такое командный стиль руководства и почему мы рекомендуем его спортивной организации.

Командный стиль руководства направлен на управление организацией с помощью команды (группы).

Этот стиль характерен тем, что команда в управлении рассматривается как единый орган, где каждый из сотрудников играет свою роль, и каждый из них естественно дополняет друг друга.

Создание единой управленческой команды это, конечно же, забота руководителя организации.

За последние несколько лет данный вид руководства имеет значительное преимущество перед остальными стилями управления. В нашем современном мире постоянно все меняется, и эти изменения происходят ежечасно на рынке отрасли, возникают все новые и новые конкурирующие организации. Современные организации для того чтобы удержаться на поле конкурирующих организаций должны быстро реагировать на потребности населения и внедрять новые формы организации труда в организацию.

Значение командного стиля работы очень велико, и некоторые исследователи в данной научной области говорят даже о революции в организации производства.

Итак, рассмотрим, что же такое команда, и какова роль каждого кто участвует в ней. Основной уникальностью является то, что каждый участник ее вносит свой вклад по-разному при решении общего дела. Работа каждого в команде не похожа на работу другого. Получается так что каждый выполняет свою функцию и существовать без другого не может. Итог работы складывается не из одного работника, а из труда всех. Можно сравнить это с мозаикой, в которой каждый отдельный элемент становится важным, только если его рассматривать в целостности с другими.

По виду занятий команды подразделяются на управленческие и производственные, а так же по виду подчиненности на вертикальные и горизонтальные.

В вертикальной команде главное место занимает руководитель и 2-3 уровня иерархии подчиненных. Эти команды создаются для того чтобы решить какую-либо функцию и поэтому их еще называют функциональными, и такими командами считаются общепринятые отделы такие как отдел кадров, отдел бухгалтерии, отдела технического контроля.

Команда, формируемая из специалистов одного уровня, но из разных отделов называется горизонтальной. Члены данной команды решают обычно межфункциональные задачи и поэтому их принято называть межфункциональными командами. После того как члены команды выполняют свое задание они возвращаются в свои подразделения (отделы).

Еще команды подразделяются по количеству участников на малые и большие, и по роли участников. Малые команды чаще всего состоят от двух до четырех участников, в них формируется большая согласованность и неформальные отношения. Большие команды, в состав которых входят до десяти человек располагают обычно большими возможностями.

По ролям участников команды подразделяются на «спецы», «гармонители», «наблюдатели» и «смешанные», но в данном случае руководитель (лидер) команды стоит отдельно от них.

Несомненно, очевидно то, что при решении профессиональных задач на первом месте стоят «спецы», потому что между участниками команды совершается активное деловое общение.

Главенствующую роль играет сплоченность команды, благодаря которой можно судить о значимости команды и ее участников, а так же о величине дружелюбности и личностных и межличностных взаимоотношений.

Надо заметить, что в командах, где коллектив участников очень сплочен, и каждый отдается работе полной отдачей в конце, впрочем, и течение ее получает большое удовлетворение от проделанного дела. Каждый участник рассматривает победу как свою личную и чаще всего отношения в таких командах выходят за рамки рабочих. Коллектив, работающий в команде, любит встречаться в нерабочей обстановке, и уважают друг друга.

Явными составляющими сплоченности коллектива являются то, что все участники приняли и решают единое дело, уникальность команды, возможность неформального взаимоотношения друг с другом, и гордость за успехи друг друга и отдельно за всю команду участников.

Основополагающими факторами, которые влияют на сработанность и дружбу внутри коллектива – это командный дух всех членов коллектива, внешняя среда и здоровый психологически климат.

Труд в командах — это чрезвычайно результативная форма организации профессиональной работы. Переходя на командный труд руководителя, сначала необходимо взвесить все свои «за» и «против».

Для этого мы рассмотрим плюсы и минусы командной работы.

Коснемся только основных таких как:

Преимущества работы в командах.

1. Повышение эффективности.

Итог коллективной работы всегда ценится выше, чем совокупность усилий каждого участника команды.

2. Личное удовлетворение.

Каждый участник команды в процессе работы по достижению общей цели получает удовлетворение в ней. Эта работа позволяет самореализоваться каждому участнику и понять свое значение в общем деле.

3. Расширение знаний и умений.

Участвуя в командной работе, сотрудник имеет колоссальную возможность получить новые знания и умения у более опытных коллег. Работа в команде подразумевает выполнение заданий более сложных нежели те, которые выполнял он просто в своей повседневной работе, поэтому сотруднику приходится дополнительно получать информацию из разных источников, учиться новому доселе ему неизвестному.

4. Организационная гибкость.

Надо отметить, что внутри команды существует такое понятие как взаимозаменяемость, то есть каждый может другого подстраховать помочь. Задания участникам проекта раздаются согласно их желаниям, способностей, профессионализма. Нужно понимать, что в команде есть возможность гибко реагировать на те условия, которые изменились.

Недостатки командной работы.

1. Перестройка структуры власти.

Необходимо помнить, что при переходе из одного стиля работы в другой естественно возникают сложности. Ведь любое новшество заставляет перестроиться каждого члена коллектива.

2. «Безбилетники».

«Безбилетниками» называют членов коллектива, которые мало вкладывают своих сил в работу команды. Они «едут» в транспорте в общем вагоне и не платят за «проезд».

Особенно актуально указанное положение в больших командах. Социальное и профессиональное отлынивание работника в них имеет большие возможности. Так, установлено, что когда за веревку тянет один человек, он прилагает гораздо больше усилий, чем в составе группы.

3. Затраты на координацию.

Решение новых задач всегда сопровождается координационными усилиями каждого члена группы по организации совместной работы. Потом проходит такой этап как «притирка» и она занимает какое-то время.

Таким образом, мы считаем, что команда создается только тогда, когда руководитель переходит к командному стилю управления со всеми вытекающими из этого последствиями. Подобный переход осуществить за короткое время практически невозможно.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- Создание команды влечет за собой трансформацию в обычаи и правила взаимного отношения членов группы друг к другу.
- Нельзя забывать, что переход от личностного стиля управления к командному должен проходить поэтапно, то есть постепенно. И обязательно переход должен сопровождаться переобучением и повышением квалификации сотрудников в организации.
- Руководитель организации должен осознанно и тщательно обдумать о создании группы в организации при этом рассматривать риски и выгоды таких изменений.

Итак, директору спортивной организации нужно научить себя передавать своим работникам ответственность за ту работу, которую он поручил им. Тем самым он

вдохновляет и дает им возможность приобрести совершенно новый опыт, который способствует повышению квалификации.

Благодаря этому коллектив работников осуществляет свою деятельность более плодотворно, осознавая, что не все зависит от директора организации. Надо отметить, что при такой постановке решения задач руководитель убирает с себя некоторую часть совершенно ненужных опасений за решение поставленных им задач.

Нужно помнить, что чем больше он возлагает на коллектив, тем грамотнее будут работники, а также и весь коллектив. В связи с переходом руководителя спортивной школы на командный стиль управления необходимо произвести изменения организационной структуры управления спортивной организацией.

1. Ивановская, Л.В. Управление персоналом: теория и практика. Кадровая политика и стратегия управления персоналом: Учебно-практическое пособие / Л.В. Ивановская. - М.: Проспект, 2013. - 64 с.
2. Липатов, В.С. Управление персоналом организации [Текст]: учебное пособие / В.С. Липатов. — М.: Люкс-арт, 2014. — 356 с. — ISBN 950-4-450-00157-2.
3. Лукичева, Л.И. Менеджмент организации: теория и практика: Учебник для бакалавров / Л.И. Лукичева, Е.В. Егорычева; Под ред. Ю.П. Анискин. — М.: Омега-Л, 2012. — 488 с.
4. Переверзин, И.И. Менеджмент спортивной организации. Учебное пособие. Гриф УМО. / И.И. Переверзин. — М.: Советский спорт, 2006. — 464 с.
5. Самыгин, С.И. Менеджмент персонала [Текст]: учебное пособие / С.И. Самыгин, Л.Д. Столяренко. — Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2014.- 480 с. — ISBN 955-5-230-00677-5.

Клетная М.Г., Мирзоева Е.В.

Особенности формирования имиджа спортивной организации

*ФГБОУ ВО "Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма"
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-04

idsp: sciencepublic-08-02-2020-04

Формирование благоприятного имиджа своей организации, создание ей доброго имени в значительной степени помогает участникам экономических отношений в области спорта решать многие задачи, такие, как привлечение спонсоров, дополнительных болельщиков, молодых и уже сложившихся спортсменов и тренеров, установление хороших контактов со средствами массовой информации, зарубежными организациями и государственными органами.

Объектом имиджа является аудитория (социальная группа), для которой имидж создается, или у которой формируется символический образ субъекта. В то же время, объектом имиджа выступает сам субъект – конкретный человек или группа, товар или услуга. Таким образом, получается, что с одной стороны имидж выступает в качестве объекта, а с другой в качестве субъекта.

Существует различная классификация имиджа. В зависимости от направленности имидж может быть внутренним и внешним. Внешний имидж проявляется во внешнюю среду, и ориентирован на широкую общественность. Внутренний имидж – это впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.). Очевидно, что между данными видами имиджа могут быть тесные функциональные связи. Мало того, они даже желательны, ибо их несовпадение вызовет недоверие к организации и к ее деятельности.

В зависимости от эмоциональной окраски, имидж может быть позитивным и негативным. Позитивный имидж не требует комментариев, это тот имидж к которому

стремится любая организация. Негативный имидж «формируется в основном в политике политическими оппонентами с помощью так называемого «черного пиара» и антирекламы; в коммерческой деятельности создается существенно меньше, но если такая работа проводится конкурентами, то чаще всего это делается неявно, опосредовано, с использованием психологических технологий «тайного принуждения»».

Имидж – наиболее экономный способ создания и распознавания сложной социальной действительности, результат обработки неоднозначной информации. При этом, формирование имиджа – процесс нелегкий и долгосрочный. При конструировании образа организации или отдельного человека применяются множество различных инструментов и методов.

Очень важным фактором воздействия на общественное мнение является формирование определенных моделей оценки и восприятия у аудитории. Психологами доказано, что человек комфортней ощущает себя в среде, где его мнение и установки разделяют. То есть, задача специалиста по связям с общественностью в спорте сформировать определенные точки опоры для аудитории, которые должны будут подтолкнуть общественность к формированию своего мнения.

И, наконец, манипулирование. «Манипулирование – переключение внимания на другой объект. Оно может осуществляться в следующих формах:

- всем своим видом демонстрировать уверенность в себе;
- не выдавать волнения;
- выглядеть искренним и открытым».

Перейдем к рассмотрению вопроса об особенностях имиджа в спорте, в отличие от других областей. Сходства и различия имиджа в бизнесе и в спорте – это следствие самого различия этих сфер деятельности. Компания, выпускающая продукцию для потребительского или промышленного рынка, во многом отделена от окружающей среды. Очень часто внимание внешней среды – потребителей, партнеров, СМИ, общественности приковывается к производителю в тех случаях, когда происходит что-то экстраординарное. И это событие часто может быть негативным, портящим репутацию компании.

В спорте ситуация несколько иная. Спортивные клубы и сами спортсмены постоянно находятся на виду, внимание к ним не ослабевает в течение всего года. Спортивные СМИ регулярно публикуют новости, стараются повсеместно следить за деятельностью (а нередко и за личной жизнью) спортсменов, а то и тренеров. Это объясняется спецификой спортивной индустрии, ее публичностью, близкой к сфере шоу-бизнеса.

Имидж в спорте обладает следующими особенностями:

- 1) Эмоциональная окраска – предполагается, что имидж команды или спортсмена для собственных болельщиков будет окрашен позитивно, а для болельщиков клубов-соперников – негативно;
- 2) Целенаправленность формирования – имидж будет, скорей всего, естественным, сформировавшимся стихийно;
- 3) Степень рациональности восприятия – имидж будет эмоциональным. Образ спортивного клуба или отдельного спортсмена рассчитан на широкую аудиторию, на спортивных болельщиков, которые сами являются людьми эмоциональными;
- 4) Содержание – имидж организации, включающий имидж команды (спортсмена) и имидж болельщиков.

Сегодня в арсенале специалистов в области связей с общественностью имеются многочисленные приемы и средства, при помощи которых оказывается воздействие на

массовое сознание: фирменный стиль, символика, награды, рейтинги, конкурсы, лотереи, фестивали, праздники, презентации, радио и телепередачи, пресс-конференции, аудио-, фото-, кино-, видео – материалы в масс-медиа.

Стоит отметить, что лишь с помощью средств массовой информации спортивные иконы становятся таковыми. Сведения о той или иной «спортивной личности» можно оперативно получить из сообщений прессы, радио, ТВ, Интернета в любое время. При этом вырабатываются особые подходы к пониманию происходящих процессов, которые подтверждает Г.Г. Почепцов: «Массовое сознание не может воспринять всю сумму информации о ней [личности], но с радостью согласно получать ключевую информацию, задающую все основные с его точки зрения параметры, характеризующие личность».

В процессе создания «идеализированного» образа «героя спорта» в СМИ идет выработка имиджа, который в определенной степени идеализирует героя, либо преувеличивая с помощью художественности его выгодные черты, либо наделяя его дополнительными социальными, психологическими, идеологическими качествами, тем самым в сознании аудитории формируется определенный типаж.

Чем известнее спортсмен, чем больше внимания уделяют ему СМИ, тем тяжелее ему поддерживать свой имидж. Известный спортсмен часто появляется в поле зрения СМИ, и то, как он ведет себя перед камерой, в ходе интервью, как отвечает на зачастую каверзные вопросы журналистов, безусловно, сказывается на том впечатлении, которое он производит на зрителей, слушателей, читателей. Поведение спортсмена должно быть осмысленным, сдержанным, уравновешенным, необходимо научиться подчинять эмоции ситуации.

Имидж спортсмена формируется не только его умением общаться с представителями средств массовой информации, но и его отношением к любителям спорта, болельщикам и поклонникам. Хорошо, если эти отношения складываются у спортсмена удачно с самого начала его карьеры. Но никто из спортсменов, к сожалению, не застрахован от возможных проблем во взаимоотношениях с этой публикой, которая, кстати, является главным потребителем и распространителем имиджа спортсмена. Так, например, один из лучших футбольных игроков в России Андрей Аршавин, из-за своего неумения общаться с журналистами и болельщиками окончательно испортил свой имидж, тем самым испортив свою спортивную карьеру. «После проигрыша сборной России на Евро-2012 спортсмен в разговоре с фанатами, отвечая на обвинения в плохой игре, заявил: «Ваши эмоции – ваши проблемы». Это высказывание вызвало огромный резонанс и шквал критики в адрес футболиста. Впоследствии Аршавин принес извинения, но имидж капитана российской сборной оказался основательно испорчен».

Имидж создают движения, речь, интонация, паузы, мимика, поза, походка, организация пространства вокруг себя, звучание имени. Неизменно привлекательные константы спорта – молодость, сила, уверенность, здоровье, харизматическая энергия спортивных звезд, обладают неисчерпаемым потенциалом для создания имиджевых характеристик организации. Становится очевидным в связи со сказанным, что конструирование управляемого имиджа напрямую связано с применением технологий.

Говоря об имидже спортсмена, необходимо подчеркнуть, что его квалификация, профессионализм, уровень достижений всегда вызывали и вызывают к нему интерес общественности, показанные им рекордные результаты, становятся всеобщим достоянием.

Таким образом, формирование благоприятного имиджа своей организации, создание ей доброго имени в значительной степени помогает участникам экономических отношений в области спорта решать многие задачи, такие, как

привлечение спонсоров, дополнительных болельщиков, молодых и уже сложившихся спортсменов и тренеров, установление хороших контактов со средствами массовой информации, зарубежными организациями и государственными органами.

1. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование = Sports Marketing. Legal Regulation [Электронный ресурс]: учебник /ред.: П.В. Крашенинников, Моск. гос. юрид. ун-т им. О. Е. Кутафина (МГЮА), С.В. Алексеев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 648 с. — ISBN 978-5-238-02624-4. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/359051>
2. Алексеев С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент организации», «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт» / С.В. Алексеев; под ред. П.В. Крашенинникова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. - 687 с. - ISBN 978-5-238-02540-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028690>
3. Гадючкин О. В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга / О. В. Гадючкин // Индустрия спорта. – 2014. – № 5. – С. 57-58.
4. Сковорода И. А. Повышение эффективности работы фитнес-клуба // Молодой ученый. - 2018. - №8. - С. 71-76. - URL <https://moluch.ru/archive/194/48510/> (дата обращения: 30.11.2019).
5. Селентьева Д. О. Политическая имиджелогия : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры /Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 164 с.

Клетная М.Г., Мирзоева Е.В.

Особенности использования рекламы и пиар технологий в спортивной индустрии

*ФГБОУ ВО "Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма"
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-05

idsp: sciencepublic-08-02-2020-05

В последнее время не секрет, что реклама и пиар технологии являются неотъемлемой частью любой физкультурно-спортивной и физкультурно-оздоровительной организации.

В современном мире с постоянно меняющимися экономикой и условиями рыночных отношений, а также в создании условий перенасыщенности потребительского рынка, как услугами, так и товаром, которые затрагивают и спортивную индустрию тоже роль рекламы и пиар технологий возрастает с каждым днем. Знания в области рекламы и пиар технологий в области физической культуры и спорта позволяет современным руководителям физкультурно-спортивных организаций активизировать процесс продвижения товаров и услуг в своей области. В свою очередь еще позволит рационально подходить к процессу обслуживания потребителей за счет «рекламной поддержки».

В современном мире роль рекламы очень велика и это напрямую зависит о появлении большого количества организаций конкурентов в спортивной индустрии. Требование рыночной экономики и постоянно увеличивающееся разнообразие спектра предоставляемых услуг в сфере физической культуры и спорта повышает роль рекламы и пиар технологий.

Связи с общественностью в спортивной индустрии играют одну из ведущих ролей. Маркетинг и менеджмент в спортивной индустрии являются одной из самых быстрорастущих областей карьеры, и поскольку все больше и больше колледжей вводят степени в этой области, все больше студентов будут хотеть узнать, какие виды общественных отношений в спорте открыты для них. Хотя многие думают о представителях по связям с общественностью, в сфере спортивного пиара есть и другие

рабочие места. Студенты, обладающие необходимыми навыками и опытом, после окончания учебы могут найти работу для отдельных спортсменов и спортивных организаций.

Не каждый, кто изучает спортивный маркетинг, хочет работать со спортсменами. Многие считают, что они предпочитают работать за кулисами, что делает для них хороший выбор. Они часто работают в спортивных комплексах, бейсбольных полях, баскетбольных аренах и других профессиональных спортивных аренах, и объектах. Они несут ответственность за рекламу и маркетинг предстоящих событий и специальных акций, в том числе долларовую ночь, день летучих мышей и другие мероприятия, призванные привлечь больше поклонников. Согласно Бюро статистики труда, маркетологи, занимающиеся мероприятиями, получают среднюю зарплату в размере более 100 000 долларов в год, но эта цифра часто зависит от количества опыта, который имеет маркетолог.

Те, кто смотрит на виды общественных отношений в спорте, могут найти работу привлекательным для спортивных агентов. Спортивный агент - это тот, кто заботится об интересах своих клиентов. Они обычно работают с профессиональными спортсменами, но могут работать с олимпийцами и бывшими спортсменами колледжа, переходящими в профессиональную игру. Агенты помогают клиентам подписывать контракты с командами, разрабатывать спонсорские соглашения с крупными компаниями, выпускать книги на основе своего опыта и даже посещать лекции и выступления. Спортивные агенты обычно получают 10 или более процентов от того, что каждый клиент делает по сделке и каждый год.

Работа в качестве представителя по связям с общественностью является еще одним хорошим вариантом для тех, кто изучает спорт, связь и аналогичные области. Представитель по связям с общественностью - это тот, кто гарантирует, что у клиента хорошая и сильная репутация. Они просматривают в Интернете ссылки на клиентов, следят за последними новостями и обычно следят за любыми потенциальными проблемами или проблемами. PR-представители также работают с газетами и другими новостными агентствами, чтобы выпускать важные истории о клиентах. Они пишут пресс-релизы каждый раз, когда клиент подписывает новый контракт, работает с новым спонсором или выпускает продукт под своим именем.

Спортивные и спортивные фирмы часто предлагают ряд рабочих мест, подходящих для тех, кто интересуется работой по связям с общественностью в спорте. В эти компании могут входить производители спортивного инвентаря, кроссовок, мячей и всего, что нужно игрокам. Компаниям нужны люди, способные писать пресс-релизы, которые информируют других о новых продуктах или изменениях в существующих продуктах, а также пресс-релизы, которые побуждают покупателей покупать эти товары. Представители PR, работающие в этих компаниях, могут также отвечать за создание новых рекламных кампаний до того, как товар появится в магазинах, а также за создание телевизионной, радио и печатной рекламы.

Те, кто лучше всего работают в сфере PR, часто имеют сильные коммуникативные навыки и творческую сторону. Они работают со спортсменами, агентами, писателями и десятками других людей каждую неделю. Одни из лучших работ по связям с общественностью в спорте теперь включают работу в качестве агентов, представителей по связям с общественностью для спортсменов и спортивных фирм и маркетологов событий.

Реклама и спонсорство помогают оплачивать стоимость стадиона, команд и удерживать цены на билеты для каждого болельщика на более низком уровне. Без рекламы буквально не было бы игр или, по крайней мере, чего-нибудь, что мог бы посещать средний человек.

Маркетинг и реклама являются важной частью общего спортивного стадиона и поддержки команды. Рекламодатели и спонсоры знают, что у них есть запертая аудитория, чтобы представить свое имя и бренд, и что большинство фанатов не только настроены тратить деньги, но и ценят спонсоров, которые заботятся о своих любимых командах. Стоимость строительства и обслуживания стадиона никогда не покрывается ценой среднего билета, а определяется доходом, который они получают от рекламодателей. Это симбиотические отношения, которые помогают поддерживать равновесие.

Некоторые из ведущих брендов готовы потратить самые высокие доллары на рекламу стадиона. Это создало целую специальность профессии, исключительно посвященную обращению к корпорациям со статистикой и стратегиями. Возврат инвестиций для рекламы на спортивных мероприятиях зависит от правильного сообщения. Специалисты по маркетингу работают с корпоративными брендами для создания рекламы, которая привлекает и удерживает внимание фанатов.

Реклама в прошлом обычно означала рекламу с именем или логотипом. Современные технологии открыли новые миры и предложения. Электронное табло сегодняшнего дня содержит светодиоды высокого разрешения и видео для более элегантного визуального восприятия. Высокотехнологичный звук с правильной акустикой в сочетании с правильным сообщением равняется успеху покупки для спонсора или рекламодателя. Баннеры, маркетинговые кампании и накладные расходы дополняют внешний вид. Когда вы добавляете интернет в смесь, у фаната теперь есть личный опыт через смартфон, прямую трансляцию данных или планшет. Стоимость технологий сводится к ценам, которые позволяют и стадиону, и рекламодателю чувствовать, что это беспроблемный вариант.

Очевидно, что чем больше место проведения, тем выше стоимость рекламы; но в действительности отдача от инвестиций также повысится. Это компенсирует то, что стоимость фактически ниже для рекламодателя, но болельщики и стадион выигрывают с более низкими ценами на билеты. Некоторые стадионы устанавливают большие 4-сторонние табло с четырьмя дисплеями, которые видны всем. Эти рекламные форматы различаются по стоимости, в зависимости от игры и команды, но могут стоить от 4500 до 15000 долларов за игру.

Важность рекламодателей и спонсоров для современных спортивных стадионов и игр была повышена до требований по поддержанию баланса. По мере того, как все больше рекламодателей запрыгивают на рынок, спрос на технологии также увеличивается, а затем эти затраты снижаются. Это также имеет другой эффект в том смысле, что оно создает дополнительные компании, которые сосредоточены на предоставлении этих технологий.

1. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование = Sports Marketing. Legal Regulation [Электронный ресурс] : учебник / ред.: П.В. Крашенинников, Моск. гос. юрид. ун-т им. О. Е. Кутафина (МГЮА), С.В. Алексеев .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 .— 648 с. — ISBN 978-5-238-02624-4 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/359051>
2. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник /К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
3. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатов. - СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 368 с. Стр. 21
4. Васильев Г. А. Технологии производства рекламной продукции /Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. - 272 с.
5. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата /С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 197 с.

Юнусова П.С.**Теоретико-методические основы конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции***Институт социально-экономических исследований ДФИЦ РАН
(Россия, Махачкала)**doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-06**idsp: sciencepublic-08-02-2020-06***Аннотация**

Сегодня большинство исследований посвящены определению уровня конкурентоспособности продукции или конкурентоспособности организации. Автор предлагает методику определения не уровня конкурентоспособности продукции вообще, а конкурентоспособности продукции в одной форме хозяйствования относительно другой. Данную методику можно использовать как инструмент для достижения оптимальных пропорций сочетания разных форм хозяйствования, что позволит реализовать их конкурентные преимущества, целесообразно использовать ресурсный потенциал сельского хозяйства.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности продукции, методика оценки конкурентоспособности продукции, критерии оценки конкурентоспособности, показатели оценки конкурентоспособности, интегральный показатель конкурентоспособности

Глобализация экономики и интеграция России в мировое экономическое пространство актуализируют вопросы, связанные с конкурентоспособностью продукции. В этих условиях необходима современная концепция роста конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции, в частности, разработка ее теоретических и методических аспектов.

На сегодняшний день нет единого общепринятого определения понятия «конкурентоспособность». Конкурентоспособность – производная от слова «конкуренция». Основатели классической экономической школы А. Смит, Д. Рикардо и др. считали, что конкуренция является движущей силой в развитии экономики. Она действует как «невидимая рука», которая приводит к перераспределению ресурсов для эффективного использования, цены на товары и ресурсы быстро меняются, и экономическая система приходит в состояние равновесия [1, 2]. Представители неоклассической школы А. Маршал, А. Курно и маржиналисты К. Менгер, А. Бем-Баверк, Ф. Визер основную причину возникновения конкуренции видели в ограниченности ресурсов. Они считали, что конкурентная борьба позволяет наиболее полно удовлетворять потребности общества [3, 4, 5, 6, 7]. Р. В. Жариков определяет «конкуренцию как сложное социально-экономическое явление: с одной стороны, – это борьба за потребителя, с другой стороны, – это процесс удовлетворения возрастающих потребностей общества и отдельных индивидов на более высоком технико-технологическом и эколого-экономическом уровнях, а, с третьей, – это борьба за выживание и сохранение своего сегмента на рынке» [8]. По определению Р.А. Фатхутдинова конкурентоспособность – это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке [10, с. 99]. В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова конкурентоспособность – это способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам [9]. И. Ушачев, А. Серков, В. Тарасов, В. Чекалин считают, что «под конкурентоспособностью сельскохозяйственной продукции следует понимать систему показателей ее относительной привлекательности на рынке по критериям цены и качества, а в ряде случаев – физической доступности, которые определяют спрос, а, следовательно, и объем продаж относительно конкурентов» [11, с. 5]. Н.С. Швец, Ф. З. Мичурина считают, что «конкурентоспособность - это относительная характеристика организации

на определенный период времени и на определенном сегменте рынка, включающая в себя систему и качество управления экономическим, производственным, кадровым, управленческим, инвестиционно-инновационным, биологическим, потребительским и маркетинговым потенциалом, направленным на изготовление и сбыт качественного, биологически чистого товара, не приносящего ущерба для жизни и здоровья граждан» [12, с. 26].

В работах региональных ученых–экономистов рассматриваются отдельные аспекты повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции. Ж.А. Ахмедовой предложены направления применения опыта развитых стран в повышении конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции [13, с. 25]. Работы К.К. Курбанова, Ш.С. Мудуева, и М.М. Мельхашева посвящены использованию ресурсного потенциала в повышении конкурентоспособности продукции АПК [14, 15]. П.С. Юнусовой рассмотрены теоретические аспекты понятия «конкуренция» в классической экономической теории, а также ее современные трактовки [16, с. 267]. Ею разработана методика оценки уровня конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции регионов. На основе предложенной методики определен сводный рейтинг регионов СКФО, выявлены регионы, имеющие резерв в повышении конкурентоспособности продукции аграрного сектора и основные направления его реализации [17, с. 53].

На основе проведенного анализа отечественных и зарубежных научных источников автор предлагает собственное определение конкурентоспособной сельскохозяйственной продукции, как продукции высокого качества, доступной по цене, с минимальными издержками на ее производство и реализацию и в необходимом объеме. На наш взгляд данное определение учитывает все основные критерии конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции: качество, цену, объем производства.

Анализ существующих методик оценки конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции выявил, что на сегодняшний день нет общепринятой единой методики оценки уровня конкурентоспособности продукции, как в России, так и во всем мире. Для оценки уровня конкурентоспособности продукции в России используются различные методы (дифференциальный; комплексный; смешанный; аналитический). Эти методы основаны на использовании качественных и количественных показателей. Они имеют ограниченные возможности для оценки конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции: недостаточно достоверны (недоступность или отсутствие информации) или субъективны.

Автором уже было проведено исследование по разработке методических рекомендаций по оценке уровня конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции регионов СКФО [18]. В данном исследовании методическая база оценки конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции дополнена сравнительной оценкой конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции в хозяйствах разной формы организации аграрного производства. Предлагаемый нами методический подход позволяет рассчитать конкурентоспособность продукции в одной форме хозяйствования относительно другой, а не уровень конкурентоспособности вообще. Он предполагает следующие этапы:

1. Исходя из основных критериев конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции (качество, цена, объем производства), выявить показатели оценки конкурентоспособности для каждого вида продукции. При этом учитывать возможность их нахождения в статистической информации.
2. Каждому показателю, в форме хозяйствования, где он выше, присвоить один балл (без учета весомости показателя).
3. Определить форму хозяйствования в регионе, где конкурентоспособность определенной продукции выше.

4. Рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности по всем видам продукции в сельскохозяйственных организациях и малых формах хозяйствования СКФО.

Предложенная автором методика может дополняться показателями, характеризующими конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции, по мере появления доступной статистической информации.

Реализация результатов, полученных в ходе исследования, позволит выработать наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики в сфере агропромышленного комплекса регионов СКФО.

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М., 2003. – 145 с.
2. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. – М., 2016.
3. Менгер К. Основания политической экономии // Избранные работы. М.: Изда-тельский дом Территория будущего, 2005. – 134 с.
4. Eugen von Böhm-Bawerk. Rechte und verhältnisse vom stand-punkte der volkswirthschaftlichen güterlehre. Wagner, 1881. 153
5. Визер Ф. Теория общественного хозяйства (избр. гл.) - В кн.: Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер: Перевод с немецкого / Предисловие, комментарии, сост. В.С. Автономова. - М.: Экономика, 1992. (Экономическое наследие).
6. Маршалл А. Принципы экономической науки. Перевод с английского. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – 23 с.
7. Курно А. Исследование математических принципов теории богатства «Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses». – Париж, 1838.
8. Жариков Р.В. Формирование продовольственной безопасности страны: конкурентоспособность продовольственных товаров и качество жизни населения. – Тамбов: Издательство ИП Чеснокова А.В., 2009. – 282 с.
9. Толковый словарь Ожегова. [Электронный ресурс]. URL: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=11698> (дата обращения: 12.12.2019).
10. Фатхутдинов Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю: монография. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2009. – 464 с.
11. Ушачев, И. Проблемы обеспечения конкурентоспособности продукции АПК в условиях региональной интеграции и глобализации / И. Ушачев, А. Серков, В. Тарасов, В. Чекалин // АПК: экономика, управление. – 2013. – № 7. – С. 3–14.
12. Швец, Н.С. Концепция конкурентоспособности регионального агропромышленного комплекса: монография / Н. С. Швец, Ф. З. Мичурина; М-во с.-х. РФ, ФГБУ высшего образования «Пермская государственная сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н. Прянишникова». – Пермь: ИПЦ «Прокрость», 2016. – 207 с.
13. Юнусова П.С., Ахмедова Ж.А. Зарубежный опыт достижения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. – № 2. – С. 21-27. DOI: 10.26726/1812-7096-2019-2-21-27
14. Курбанов К.К. Эффективное использование ресурсного потенциала и повышение конкурентоспособности продукции АПК проблемных территорий (на примере субъектов СКФО). В сборнике: РОССИЯ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. Ежегодник. Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук; Ответственный редактор В.И. Герасимов. – 2018. – С. 107-109.
15. Мудуев Ш.С., Мельхашев М.М. Внедрение новых технологий производства качественных кормов – основа повышения конкурентоспособности продукции животноводства // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2014. – №4 (42). – С. 102-107.
16. Юнусова П.С. Сущность понятия «конкурентоспособность» применительно к АПК // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономики АПК и пути их решения» (Махачкала, 12 декабря 2018 г.). – Махачкала, Издательство: ДагГАУ, 2018 г. – 275 с. – С. 263-269.
17. Юнусова П.С. Сводный рейтинг регионов СКФО по конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции // Вопросы структуризации экономики. – 2019. – № 2. – С. 46-54. DOI: 10.26159/APR.2019.77.2.009
18. Юнусова П.С., Абусуфиянова З.-Х.Т., Гасанов И.М. Оценка уровня конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции регионов СКФО / П.С. Юнусова, З.-Х.Т. Абусуфиянова, И.М. Гасанова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. – № 3. – С. 58-68. DOI: 10.26726/1812-7096-2019-3-58-68

РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Васильева А.В., Тютюнников А.С.

Факторы, влияющие на формирование положительного имиджа спортивной организации

ФГБОУ ВО "Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма"
(Россия, Краснодар)

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-07

idsp: sciencepublic-08-02-2020-07

Одной из самых больших проблем менеджера по коммуникациям в организации является представление о нем разных представителей этой организации. Он основан на том имидже, который эти люди будут выбирать или не выбирать эту конкретную организацию для удовлетворения любых своих потребностей. Это основано на том имидже, что эти люди будут иметь хороший или плохой интерес к организации, как социальному субъекту. Это также основано на том имидже, что эти люди будут намереваться устанавливать контакты или деловые операции с организацией или нет. Как можно узнать, как организация воспринимается различными людьми? Как можно положительно вмешиваться в создание наиболее адекватного имиджа, который наилучшим образом отражает реальную миссию организации и все ее усилия по достижению этой цели?

Имидж организации соответствует ментальной модели, которую люди создают, чтобы представлять ее, всякий раз, когда они о ней думают. Это похоже на концепцию или описание, содержащее когнитивную, аффективную и сенсорную информацию. Имидж формируется на основе информации, которую люди получают об организации, которую они сначала получают, а затем организуют в своем «банке данных» личным образом. Сначала человек осознает и идентифицирует информацию об организации, а затем сохраняет эту информацию в определенной позиции, где некоторые фрагменты информации более актуальны, чем другие. Некоторые части близки друг к другу; другие более отдаленные. Важно знать, что концепция, которую общественность формирует в отношении организации, начинает функционировать как взаимосвязанный банк данных. Всякий раз, когда они думают о центральном ядре этой концепции (например, название организации), сразу же вспоминается несколько данных, потому что такие данные составляют очень активную часть модели, представляющей организацию для этих людей. Таким образом, образ организации можно сравнить с кучей данных, так что всякий раз, когда кто-то обращается к сознанию, в результате запускаются несколько других, что бы быть соединенным друг с другом. Всякий раз, когда кто-то говорит «Nike», считая это имя центральным ядром организационного имиджа, большинство людей в результате приходят к мысли о спорте. Таким образом, можно констатировать, что в ментальной модели, которую большинство людей формируют в отношении организации Nike, идея спорта тесно связана, как в молекуле, где всякий раз, когда кто-то думает о ядре, сразу же появляется другая информация.

Люди всех организаций формируют образы о них через свое восприятие и способ обращения с информацией. Они получают информацию из самых разных источников и формируют свои ментальные модели в соответствии с когнитивными стилями, которые различаются от человека к человеку и от культуры к культуре. Менеджеры по организационной коммуникации намереваются иметь как можно больший контроль над раскрываемой информацией, чтобы конкретная аудитория могла составить наиболее адекватный имидж об организации и, следовательно, дать компании возможность достичь своих целей.

Из этого могут быть сформирован ряд вопросов:

- Как создаются ментальные модели, ментальные образы и организационные образы?
- Как организация может положительно вмешиваться в формирование этого имиджа, чтобы наиболее адекватный имидж мог быть сформирован в глазах конкретной публики?

Рассмотрим метод оценки образа, который организацией удается спроектировать для конкретной аудитории. Метод может быть применен к любой организации: внутренней аудитории, клиентам, общественному мнению и так далее. Другое намерение состоит в том, чтобы найти метод, который легко применять и который можно было бы использовать в качестве инструмента для постоянной оценки коммуникационных действий организации, чтобы можно было сформировать наилучший имидж. Этот метод основан на различных направлениях мышления и использует различные методологические инструменты, ранее разработанные и утвержденные. Этот метод был усовершенствован в различных исследовательских работах, где каждый этап тестировался, чтобы можно было усовершенствовать соответствующие методы. Этот метод предназначен для генерации графической визуализации среднего имиджа, найденного в целевой аудитории одной организации, облегчая будущие процессы принятия решений менеджерами по коммуникациям организации.

Всякий раз, когда кто-то думает о конкретном объекте, существующем в мире, без непосредственного контакта с этим объектом, он создает мысленный образ этого объекта. Это как карта, образованная несколькими различными информационными точками, которая создается и сохраняется в памяти в виде взаимосвязанных данных. Информация, которая составляет эту модель, создает относительно прочную связь, так что, когда кто-то думает об одном элементе этой группы информации, в результате немедленно запускаются некоторые другие элементы этой же группы.

Каждый человек формирует персонализированную и уникальную ментальную карту одного и того же объекта в мире, генерируемую имеющейся у него информацией об этом объекте. Другие элементы будут в равной степени мешать делать каждый ментальный образ уникальным, даже если он связан с одним и тем же объектом. Различные способы восприятия и выбора информации и обращения внимания некоторым деталям больше, чем другим, являются факторами, которые способствуют тому, что лица, обладающие различными банками данных об объекте, и организуют эти данные по-разному. Таким образом, можно сказать, что образ, формируемый людьми в отношении организации, зависит от:

- информации, которую каждый имеет об организации;
- способа, которым человек получил информацию;
- персонализированного способа категоризации информации;
- восприятия связи между этими частями информации и другими, уже сохраненными в их памяти;
- восприятия связи между этими элементами самой информации;
- личного способа доступа к информации и извлечения данных, которые составляют модели, чтобы думать о них.

Способ, которым люди получают информацию об организации, зависит от каждого контакта, который у них есть, либо посредством прямого сенсорного контакта, либо путем представления организации. Каждый контакт, который человек имеет с организацией или с ее представителями, будет способствовать созданию ментальной модели, которую человек будет строить в отношении этой организации.

На часть этого процесса может повлиять организация, а на другую - нет. Организация может оказать положительное влияние на процесс создания имиджа отдельных лиц путем: - постоянного информирования о целях, характеристиках, способах работы организации - отслеживания процесса создания имиджа в различных обществах, оценки его развития и конфигурации - планирования новых форм общения

с общественностью, чтобы адекватно достичь, поддерживать и улучшать желаемый имидж.

Согласно современной формулировке концепции ментальной модели, человек переводит восприятие элементов окружающей среды в ментальные модели. Это делается путем манипулирования символическими представлениями. Ментальная модель – это прежде всего динамическое представление или симуляция мира. Эти представления используются для распознавания определенного объекта или события, для распознавания объектов или событий той же категории, для описания взаимосвязей между элементами явления или же для руководства действиями в отношении этих событий или объекты.

Понятие коллективного представительства относится к категориям человеческого мышления, из которых определенные общества разрабатывают и выражают свою реальность. Эти категории не даны априори и не являются универсальными в области совести, но, похоже, связаны с социальными фактами, превращаясь в социальные факты, которые можно наблюдать и интерпретировать. Коллективные представления транслируют способ, которым группа думает о себе в ее отношении к объекту, который касается этой же группы. Чтобы понять, как общество представляет себя и окружающий его мир, нам необходимо принять во внимание природу общества, а не природу людей. Символы, которые общество использует для представления себя, меняются в соответствии с его природой. Если общество принимает или отвергает определенные виды поведения, это происходит потому, что такое поведение вступает в противоречие.

Считается невозможным рассматривать коллективное представительство как простое добавление представлений отдельных лиц. Когда люди имеют дело с социальными представлениями, они считают, что не существует границы, указывающей на внешнюю вселенную и вселенную каждого человека (или вселенную группы).

Изменения в коллективных представлениях осуществляются посредством непрерывной диалектики между центральным ядром и периферической системой. Однако не каждое социальное представительство имеет центральное ядро.

Хотя понятия социального представительства и организационные образы не могут быть полностью перепутаны, они оба являются общими репрезентативными ментальными моделями, разделяющими ряд характеристик. Организационный имидж для конкретной аудитории может рассматриваться как форма социального представительства, которая должна одновременно рассматриваться как индивидуальное и коллективное событие. Эта точка зрения предполагает, что проблему следует изучать двумя способами – количественно и качественно.

1. Ермаков В.А. Психология в индустрии спорта: хрестоматия / авт.-сост. В.А. Ермаков. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 616 с.
2. Ключников А.В. Основы менеджмента [Текст]: учеб. пособие / А.В. Ключников; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2010. – 172 с.
3. Кузнецова Т.А., Лузгарева О.И. Менеджмент физической культуры и спорта: учеб. - метод. Пособие / Кемеровский государственный университет; сост. Т.А. Кузнецова, О.И. Лузгарева. – Кемерово, 2015. – 117 с.
4. Листик, Е. М. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. М. Листик. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 300 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01258-3.
5. Незамайкин, В. Н. Финансовый менеджмент: учебник для бакалавров / В. Н. Незамайкин, И. Л. Юрзинова. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 467 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3638-4.

Васильева А.В., Тютюнников А.С.

Влияние имиджа на эффективность маркетинга

*ФГБОУ ВО "Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма"
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-08

idsp: sciencepublic-08-02-2020-08

На сегодняшних конкурентных рынках компании постоянно исследуют различные объекты, чтобы получить устойчивое конкурентное преимущество. В этом отношении качество как явление получило значительное внимание. На микроуровне, т.е. фирме, качество традиционно изучалось в контексте производственной фирмы.

Для фирм многочисленные исследования документировали влияние качества на производительность за счет роста рынка (более высокие цены, улучшение имиджа, увеличение доли рынка) и снижения затрат (снижение производственных затрат, снижение затрат на обслуживание). В литературе по маркетингу услуг большое внимание уделяется новаторской работе. Однако лишь недавно появился устойчивый поток исследований, документирующих связь между качеством обслуживания, удовлетворенностью клиентов и прибыльностью. Доминирующая парадигма качества обслуживания, исследования удовлетворенности и лояльности клиентов, опровержение ожиданий, предполагает очень познавательный и рациональный потребитель, когда пытается предсказать намерение выкупа в будущем.

Несмотря на многочисленные исследования, связывающие качество продуктов или услуг с удовлетворенностью и лояльностью клиентов, на удивление мало было проведено эмпирической работы по оценке влияния корпоративного имиджа на формирование лояльности клиентов. Качество услуг, имидж компании, удовлетворенность клиентов и лояльность клиентов рассматриваются как скрытые переменные с несколькими показателями.

Разрыв между качеством и прибыльностью сокращается за счет снижения затрат на операции, увеличения удержания от существующих клиентов и привлечения новых клиентов. Изменения доли рынка являются функцией чистого количества клиентов, оставшихся от одного периода к другому. Согласно парадигме опровержения ожиданий лояльность клиентов является функцией удовлетворенности клиентов, что опять же является функцией когнитивного сравнения ожиданий до потребления и реальный опыт. Чтобы клиент мог составить оценочное суждение о товаре или услуге, он должен был убедиться в качестве услуги и поставщика. В этой парадигме удовлетворенность клиентов, как функция опровержения ожиданий, является основным фактором лояльности клиентов. Однако общепризнанно, что восприятие качества клиентами основано на одной или нескольких подсказках. Информационное значение сигнала зависит от его прогнозирующего значения, значения достоверности и от того, является ли этот сигнал внутренним или внешним по отношению к продукту. Внутренние сигналы не могут быть изменены без изменения характеристик продукта или услуги, тогда как внешние сигналы связаны, но не являются частью продукта или услуги (например, корпоративный имидж). Сборка по теории из когнитивной психологии и социальная когнитивная психология, мы будем утверждать, что имя или логотип поставщика могут создавать ассоциации с определенным прототипом поставщиков и функционировать в качестве информационного сигнала, который может запускать конкретные когнитивные схемы, которые могут влиять на восприятие потребителем качественных атрибутов. Корпоративный имидж так же может оказать негативное влияние на оценку удовлетворенности.

Таким образом, лояльность клиентов основывается на пути оценки эффективности атрибута и схеме (корпоративный имидж - удовлетворенность клиентов и корпоративный имидж - лояльность клиентов).

Поскольку влияние неподтверждения на удовлетворенность хорошо известно, мы сосредоточимся на некоторых характеристиках товаров и услуг, чтобы оценить влияние корпоративного имиджа на формирование лояльности клиентов.

Концептуальные вклады, связанные с различиями между товарами и услугами, заключают в том, что услуги труднее оценить. Различия проявляются в таких областях как; использование источников информации, использование информационных подсказок, размер вызванного набора, предполагаемый риск и лояльность к бренду. Исследования восприятия риска получили эмпирическую поддержку. Клиенты считают услуги более рискованными и более сложными для оценки, чем продукты. Они реагируют на этот повышенный риск, избегая переключения брендов, больше полагаясь на личные источники информации и оценивая качество по цене и физическим средствам. Качество как функция осязаемости связано с качеством поиска и качеством доверия. Нематериальные услуги включают в себя больше опыта и характеристик доверия, чем материальные товары.

Таким образом, мы можем констатировать, что с весьма ощутимым качеством можно предположить, что способность или желание клиентов оценивать качество характеристик атрибутов является высоким. Следовательно, можно предсказать, что внутренние сигналы (например, атрибуты качества), а не внешние сигналы (например, имидж поставщика) будут доминировать в качестве предшествующих факторов лояльности клиентов.

Для товаров в оценке преданности клиентов будет доминировать маршрут оценки атрибута (то есть качество → подтверждение → удовлетворенность), а не маршрут имиджа (т.е. имидж → удовлетворенность и имидж → лояльность клиента).

Для услуг в прогнозировании лояльности клиентов будет доминировать маршрут имиджа (то есть имидж → удовлетворенность и имидж → лояльность клиента), а не маршрут оценки атрибута (то есть качество → подтверждение → удовлетворенность).

Корпоративный имидж в литературе по сервисному маркетингу был впервые определен как важный фактор в общей оценке сервиса и компании. Имидж определяется как один из пяти критических элементов в сервисном предложении. Помимо имиджа как функции накопления опыта покупки (потребления) с течением времени, большинство организаций также предоставляют сложные информационные среды (например, реклама, прямой маркетинг или PR) для привлечения новых и сохранения существующих клиентов. Внешние сигналы имеют большую тенденцию к использованию, когда доступные внутренние сигналы имеют низкое прогнозирующее значение, значение достоверности или и то, и другое, и меньшую тенденцию к использованию, когда внутренние сигналы имеют высокое прогнозирующее значение и достоверность. Люди часто используют эвристику или ярлыки, которые сводят решение сложных задач к более осуждающим операциям. Считается, что корпоративный имидж имеет те же характеристики, что и собственная схема. Оно состоит из когнитивного обобщения о себе и получено из прошлого опыта. Схема человека сосредотачивается на информации об особенностях и поведении, общей для определенных групп или типов людей. Категории людей представлены когнитивно прототипами, которые являются абстрактными чертами, обычно связанными с членами категории. Одним из следствий этого может быть то, что знакомые суждения обрабатываются более эффективно, чем незнакомые суждения. Это означает, что знакомые суждения, скорее всего, будут схематичными измерениями, которые вызовут быструю реакцию. Знакомые прилагательные, которые очень похожи или очень не похожи на себя, оцениваются быстрее, по сравнению с незнакомыми прилагательными.

Для большинства потребителей схемы разрабатываются - становятся богаче или меняются - со временем. Считается, что схемы влияют на решение покупателя о покупке, предоставляя информационный сигнал, который будет влиять на восприятие покупателем качества атрибутов, функционировать как ожидание и влиять на оценку удовлетворенности и поведение потребителя путем более эффективной обработки информации. Другими словами, хороший корпоративный имидж, соответствующий самому себе или принятому прототипу, стимулирует покупку у одной компании за счет упрощения правил принятия решений. В этом контексте корпоративный имидж становится вопросом отношений и убеждений в отношении осведомленности и признания, удовлетворенности клиентов и поведения потребителей. Отношение это - психическое и нервное состояние готовности к ответу, которое организовано через опыт и оказывает директивное и (или) динамическое влияние на поведение.

Предполагалось, что за изменением отношения последует изменение поведения. Отношение функционально связано с поведенческими намерениями, которые будут предсказывать поведение. Результат ряда транзакций становится входом менее динамичной позиции. Некоторые исследователи утверждают, что установки, которые формируются через непосредственный опыт, являются более конкретными; они проводятся с большей уверенностью; они более стабильны; и они противостоят контраргументам лучше, чем отношения, не основанные на непосредственном опыте.

Считается, что корпоративный имидж положительно влияет на основной сервис, удовлетворенность клиентов и их лояльность.

Лояльность клиента выражает предполагаемое поведение, связанное с услугой или поставщиком. Это включает в себя вероятность будущего возобновления контрактов на обслуживание, вероятность положительного отзыва из уст в уста или вероятность жалоб клиентов. Если существуют реальные альтернативы или если барьеры переключения низки, руководство обнаруживает неспособность организации удовлетворить своих клиентов с помощью двух механизмов обратной связи: выхода и голосовой связи. Выход подразумевает, что клиенты перестают покупать услуги компании, а голос - это жалобы клиентов, выражающие недовольство потребителей непосредственно в компании. Выход клиентов будут влиять на долгосрочные доходы компании. Эффекты, вызванные изменениями в уровне удержания, являются экспоненциальными в отношении воздействия на долгосрочные доходы. Даже незначительное снижение или увеличение коэффициента удержания оказывает существенное влияние на будущие доходы. Клиенты могут быть лояльными из-за высоких барьеров переключения или отсутствия реальных альтернатив. Клиенты также могут быть лояльными, потому что они удовлетворены и, следовательно, хотят продолжать отношения.

Фундаментальное допущение в теории вовлеченности состоит в том, что потребители с высокой степенью вовлеченности более заинтересованы в поиске и обработке информации, чем потребители с низкой степенью вовлеченности. Считается, что это явление зависит от того, насколько важна ситуация или товар для потребителя. Обнаружено, что потребители в ситуации низкого вовлечения:

- 1) менее осведомлены об информации и собирают меньше информации;
- 2) более склонны верить внешним сигналам (например, дружелюбный продавец, имидж, местоположение).

Мы можем констатировать, что способность или желание активных клиентов оценивать качество производительности атрибутов является высокой. Следовательно, можно предсказать, что для услуг или продуктов с высоким уровнем вовлеченности в качестве предшественников лояльности клиентов будут доминировать внутренние, а не внешние сигналы.

Таким образом можно сказать, что имидж является неотъемлемой частью политики любой организации, так как правильное его формирование является мощным

рычагом маркетинга, что в свою очередь приводит к росту потребителей. Однако не стоит уделять внимание только имиджу компании. Необходимо должное внимание уделять и качеству выпускаемой продукции, оказываемых услуг, ведь именно эти факторы формируют репутацию компании. Репутация компании, формируемая годами, является более серьезным элементом, чем имидж, который можно создать за день.

1. Грачев, Н.П. Спортивный менеджмент: теория и практика: учебно-методическое пособие / Н.П. Грачев, И.Н. Маслова. – Воронеж: ФГБОУ ВПО «ВГИФК», 2012. – 127 с.
2. Ермаков В.А. Психология в индустрии спорта: хрестоматия / авт.-сост. В.А. Ермаков. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 616 с.
3. Ильина Н.Л. Психология тренера: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2016. – 109 с.
4. Ключников А.В. Основы менеджмента [Текст]: учеб. пособие / А.В. Ключников; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2010. – 172 с.
5. Кузнецова Т.А., Лузгарева О.И. Менеджмент физической культуры и спорта: учеб. - метод. Пособие / Кемеровский государственный университет; сост. Т.А. Кузнецова, О.И. Лузгарева. – Кемерово, 2015. – 117 с.
6. Листик, Е. М. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. М. Листик. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 300 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01258-3.
7. Незамайкин, В. Н. Финансовый менеджмент: учебник для бакалавров / В. Н. Незамайкин, И. Л. Юринова. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 467 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3638-4

Ковтуненко М.Г., Василевский С.С.

Анализ активности строительства в крупных городах РФ

*Кубанский государственный технологический университет
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-09

idsp: sciencepublic-08-02-2020-09

В Российской Федерации 85 регионов и 1113 населенных пунктов, из которых 25 населенных пунктов причислены нами к крупным городам. Крупные города характеризуются значительной территорией, количеством населения, достаточно высокой инвестиционной и социально-экономической активностью. В большинстве крупных городов наблюдается высокая строительная активность, которая быстро преобразует территорию. Нами проведены исследования строительной активности в крупных городах РФ. Источником информации о строительной активности послужил сайт <https://наш.дом.рф/>.

Для анализа активности строительства нами проведен расчет количества застраиваемых домов в пересчете на единицу площади территории города и на 1 жителя. По результатам данного расчета составлены рейтинги по городам (таблица 1). В крупных городах наблюдается следующая активность строительства. Первое место по количеству застраиваемых домов занял г.Новосибирск, здесь запланировано к постройке 547 жилых домов. На втором месте находится город Краснодар где планируется к постройке 509 жилых домов Далее по активности строительства в рейтинге находятся города Екатеринбург и Самара, в них запланировано к застройке одинаковое количество домов 274.

Следующие место в рейтинге заняли города Челябинск и Казань с количеством домов в 265 и 252 соответственно. В городе Уфе планируется к застройке 245 домов. В городе Кемерово планируется к строительству 202 дома. Нижний Новгород и Ростов-на-Дону 106 и 190 домов соответственно. В Иркутске 174 дома планируется к постройке. В городе Калининграде 169 жилых домов. В Перми 155 жилых домов. В Томске 146 жилых домов планируется к застройке. В Омске 141 жилой дом планируется к застройке. В Воронеже 110 жилых домов планируется к постройке. В Ярославле 109

жилых домов. В Саратове 103 дома. В Волгограде 100 домов. В Красноярске 176 жилых домов строится. В Белгороде 75 жилых домов строится. В Рязани 74 дома. В Липецке 70 домов и в Оренбурге меньше всего планируется к застройке жилых, всего 34 дома.

Таблица 1

Сводка по жилищному строительству в крупных городах РФ

Город	Площадь города, кв.км	Численность населения, тыс. чел	Активность строительства в городе		Кол-во домов на 1 кв. км площади города		Кол-во домов на 1 чел	
			Кол-во домов	Рейтинг	То же	Рейтинг	То же	Рейтинг
Белгород	160,6	392	75	22	0,0561224	1	12	11
Волгоград	859,353	1013	100	20	0,0197433	9	18	25
Воронеж	596,51	1054	110	17	0,016129	12	17,33333	24
Екатеринбург	468	1483	274	4	0,0026972	23	11	8
Иркутск	277,35	623	174	12	0,0192616	10	9	3
Казань	614,16	1252	252	7	0,0055911	19	13,66667	15
Калининград	223,03	482	169	13	0,026971	6	7,333333	1
Краснодар	339,31	918	509	21	0,0161002	13	8,666667	2
Красноярск	353,9	1095	202	2	0,0021786	24	9	4
Кемерово	294,8	559	76	9	0,0191781	11	17,33333	23
Липецк	330,15	509	70	24	0,0471513	2	15,66667	19
Нижний Новгород	410,68	1253	196	10	0,0079808	17	13	13
Новосибирск	506,67	1618	547	1	0,000618	25	9,333333	5
Омск	566,9	1165	141	16	0,0137339	14	16,33333	20
Оренбург	259	565	34	25	0,0442478	3	17,33333	22
Пермь	801,44	1053	155	14	0,0132953	15	17	21
Ростов-на-Дону	348,5	1133	190	11	0,0097087	16	11,33333	9
Рязань	224,163	540	74	23	0,0425926	4	14,66667	17
Самара	541,382	1157	274	5	0,0043215	21	12	12
Саратов	393,975	842	103	19	0,0225653	8	15	18
Томск	297,2	575	146	15	0,026087	7	11	7
Тюмень	698	789	314	3	0,0038023	22	13	14
Уфа	700	1124	245	8	0,0071174	18	14	16
Челябинск	501,57	1201	265	6	0,0049958	20	11,66667	10
Ярославль	205,8	610	109	18	0,0295082	5	10,33333	6

По показателю количество домов на 1 кв километр площади территории крупного города лидирует город Краснодар. Здесь на 1 квадратный километр площади приходится полтора жилого дома, в Новосибирске значение чуть меньше 1,07, в городе Калининград 0,75, в Кемерово значение составляет 0,68, следующий город Иркутск значением 0,62, в городе Екатеринбурге количество домов на квадратный метр составляет 0,5. В Ростове-на-Дону, Ярославле, Челябинске, Самаре значение колеблется от 0,5 до 0,54. В городах Томск, Нижний Новгород, Белгород, Тюмень, Казань количество застраиваемых жилых домов из расчета на 1 квадратный метр квадратный километр площади составляет от 0,42 -0,49. в городах Уфа, Рязань, Саратов, Краснодар, Красноярск, Липецк, Пермь, Воронеж, Оренбург, Волгоград, количество домов застраиваемых на один квадратный километр колеблется от 0,11 до 0,35 домов на один квадратный км.

По показателю количество домов на 1 человека (зарегистрированного жителя города) значение колеблется в пределах от 0,0006 до 0,056. По данному показателю также составлен рейтинг городов, в котором лидируют города: Белгород, Липецк, Оренбург, Рязань, Ярославль, Калининград, Томск, Саратов, Волгоград, Иркутск, Красноярск, Кемерово Омск, Пермь..

В этих городах значение количество домов на одного человека колеблется в пределах от 0,01 до 0,056. Следующие в рейтинге города Ростов-На-Дону, Нижний Новгород, Казань, Самара, Тюмень, Тюмень, Оренбург и Новосибирск здесь

количество домов встраиваемых из расчета на одного человека колеблется от 0,0001 до 0,009

Также составлен сводный рейтинг по трем промежуточным показателям: количество домов, количество домов на 1 кв км площади города, количество домов на 1 чел. По сводному рейтингу лидирует город Калининград. Далее следует город Кемерово. На третьем месте город Иркутск. На четвертом месте город Краснодар, на пятом месте город Новосибирск, на шестом месте город Ярославль. На седьмом месте город Томск, на восьмом месте город Екатеринбург. На девятом месте город Ростов-на-Дону. На десятом месте город Челябинск, на одиннадцатом месте город Белгород. На двенадцатом месте город Самара, на тринадцатом месте город Нижний Новгород. На 14 месте город Тюмень, на 15 месте город Казань. На 16 месте город Уфа, на 17 месте г.Рязань. На восемнадцатом месте город Саратов. На 19 месте город Липецк, на двадцатом месте город Омск. Двадцать первое место забрал город Пермь, на двадцать втором месте город Оренбург. Красноярск находится по активности застройки аж на 23 месте, за ним следует город Воронеж 24 место и город Волгоград двадцать пятое место.

В городе Калининграде несмотря на среднее количество домов застройки по рейтингу тринадцатое место, тем не менее количество домов в пересчете на площадь города и количество жителей занимает третье шестую позицию соответственно, и в итоге город Калининград вышел по рейтингу строительства на первое место. Краснодар и Новосибирск не заняли первые места несмотря на то что у них наибольшее количество жилых домов строится по той причине что количество домов из расчёта на проживающих на территории городов очень маленькая (по рейтингу 24 и 25 место).

Город Кемерово также как и город Калининград вышел в лидеры поскольку количество домов планируемые застройки 202 и при этом в пересчете на общую площадь города и количество жителей в Кемерово занимает второе место. Города Красноярск Воронеж Оренбург Волгоград заняли последние места по той причине что в них планировалось к застройке практически меньше всего домов и в пересчёте на площадь городов и количество жителей получилось очень небольшое значение поэтому они занимают в рейтинге самые последние места.

Таким образом, по результатам данного исследования можно сделать вывод, что не все крупные города характеризуются активностью жилой застройки. Однако в тех городах, где она все-таки присутствует происходит активное преобразование территории, застройка новых районов, освоение новых территорий. И это конечно оказывает существенное влияние на пространственные преобразования городов.

1. Пархоменко В.А., Априамашвили М.Г. Организационно-экономический механизм управления пространственно-экономическим развитием территории крупного города: монография / Министерство образования и науки Российской Федерации, Кубанский государственный технологический университет. Краснодар, 2011. – 199с.
2. Ковтуненко М.Г., Тряпицына В.М. База данных "Социально значимые платформы Краснодара" Свидетельство о регистрации базы данных RU2019621239 02.07.2019
3. Болобан Т.И., Ковтуненко М.Г., Митринюк В.В. Современные методы сохранения памятников архитектуры. // Образование и наука в России и за рубежом. 2018. № 13 (48). С. 260-266.
4. Гаврилов В.И., Ковтуненко М.Г. Системный подход к управлению инвестиционно-строительными объектами: основные элементы и связи, дерево целей и задачи // Тенденции развития науки и образования. 2019. № 46-4. С. 84-88.
5. Ковтуненко М.Г. Механизм выбора наилучшего земельного участка для реализации инвестиционного строительного проекта в крупном городе. // Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". 2015. № 6. С. 250-259.
6. Гутгерц Е.А., Ковтуненко М.Г. Методы и подходы к определению состава параметров для выбора земельного участка под застройку в г. Краснодаре и их количественной оценке // В сборнике: Сборник лучших научных работ молодых ученых кубанского государственного технологического университета, отмеченных наградами на конкурсах Программа XLII студенческой конференции. 2015. С. 79-81

РАЗДЕЛ III. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Кузьмина О.М.

Потенциал развития экологического туризма в муниципальных образованиях Республики Крым

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»
(Россия, Симферополь)

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-10

idsp: sciencepublic-08-02-2020-10

Abstract

The potential of the development of ecological tourism in the municipalities of the Republic of Crimea has been studied on the basis of systematized factors of the attractiveness of ecological tourism, grouped by the signs of the physical-geographical and landscape zoning of the Mountain and Steppe Crimea and by the typology of the specially protected territories of Crimea by types of recreational activities in the Republic of Crimea.

Актуальность исследования. Республика Крым обладает выгодным экономико-географическим положением, привлекательными природными условиями и ресурсами, что способствует развитию различных направлений хозяйственной специализации, в том числе и рекреационной сферы в регионе. Устойчивое эколого-экономическое развитие рекреации в Республике Крым является актуальным направлением, которое позволит достичь устойчивого развития всего региона. Одним из перспективных направлений в Стратегии развития туризма РФ до 2035 [1] и Стратегии развития Республики Крым до 2030 года [2] развития устойчивого туризма для региона с его уникальным природно-ресурсным потенциалом, включающим в себя ненарушенные экосистемы, является экологический туризм. Стратегия развития каждого муниципального образования региона должна включать комплексные мероприятия, направленные на развитие перспективных направлений деятельности, исходя из имеющего природно-ресурсного потенциала территории, воздавать новые возможности для привлечения заинтересованных потребителей.

Цель исследования состояла в анализе потенциала развития экологического туризма в муниципальных образованиях Республики Крым для дальнейшей разработки механизма устойчивого эколого-экономического развития рекреации Республики Крым.

В ходе исследования были проанализированы факторы привлекательности для экологического туризма (уникальность района путешествия, наличие профессиональных гидов, возможность активного отдыха, возможность интересоваться местной культурой) на выделенных территориях муниципальных образований (горсоветы и районы) Республики Крым, сгруппированные по признакам физико-географического и ландшафтного районирования Горного и Степного Крыма, и по типологии особо охраняемых территорий Крыма по видам рекреационной деятельности [3,4,5,6].

1. Привлекательные для экологического туризма природные объекты Горного Крыма на особо охраняемых природных территориях:

1.1. расположенные в стабильно рекреационно освоенных районах Южного и Юго-Восточного Крыма (Ялтинский, Алуштинский, Судакский, Феодосийский и Кировский горсоветы и районы);

1.2. расположенные в районах перспективного и долгосрочного рекреационного освоения Предгорного Крыма (Бахчисарайский, Симферопольский и Белогорский горсоветы и районы);

2. Привлекательные для экологического туризма природные объекты Степного Крыма на особо охраняемых природных территориях:

2.1. расположенные в районах перспективного и долгосрочного рекреационного освоения ООПТ степного Восточного и Западного Крыма (Ленинский, Черноморский, Сакский и Евпаторийский горсоветы и районы);

2.2. расположенные в районах точечного рекреационного освоения ООПТ степного и присивашского Северо-Западного, Северного, Северо-восточного Крыма (Раздольненский, Первомайский, Красногвардейский, Красноперекоский, Джанкойский, Нижнегорский, Советский горсоветы и районы).

Анализ объектов экологического туризма на особо охраняемых территориях Республики Крым выполнялся на основе данных специализированных организаций, регулирующих их деятельность [7,8].

Уникальность района экологического путешествия по Горному Крыму на особо охраняемых природных территориях, расположенных в стабильно рекреационно освоенных районах Южного и Юго-Восточного Крыма, это большое разнообразие (ландшафтных, ботанических, геологических, гидрологических, лесных, комплексных, садово-парковых объектов) уникальных природных ресурсов горно-лесного Крыма (расположены главные горные хребты и вершины) и приморских южнобережных субсредиземноморских объектов ООПТ и других природных объектов, а также благоприятные для отдыха и путешествий климатические условия и относительно благоприятная экологическая ситуация. В данном районе развиты такие виды экологического туризма как «научный туризм», особенно на заповедных территориях и в ботаническом саду; «путешествие в природные резервации (ООПТ)»; «познавательные туры истории природы» (садово-парковые ансамбли, ботанический сад и зоологический парк). Развитая туристская индустрия южнобережного района, специфика которого ориентирована в основном на массового туриста, включает большую концентрацию объектов размещения и питания, предоставления транспортных и экскурсионных услуг. Наличие профессиональных экскурсоводов, гидов, проводников обеспечивается большой концентрацией турфирм в районах массового скопления туристов. Посещение заповедных объектов ООПТ предполагает оказание услуг профессиональных гидов и проводников при регистрации заявки и только в сопровождении сотрудников, а на территориях не заповедных природных объектов услуги по сопровождению могут оказываться как сотрудниками ГАУ РК «УООПТ», так и местными жителями.

Данный район с точки зрения развития рекреации в ОППТ без вреда окружающей среде, по мнению Ворониной А.Б. [4], не имеет перспектив, но с точки зрения развития экологического «научного», «зеленого», в некоторых районах «экстремального» туризма с соблюдением норм заповедных территорий и необходимости охраны геозкосистемы возможно сохранение определенного потенциала этого района для использования ООПТ в туристской сфере.

Ялтинский горсовет привлекателен для экологического туризма следующим: на его территории расположены около 50 объектов на особо охраняемых природных территориях. Из них наиболее доступными для посещения туристами являются: 24 парка садово-паркового искусства, расположенные почти в каждом поселке, в совокупности с дворцово-парковыми ансамблями, домами-дачами бывших владельцев, на территориях современных пансионатов и санаториев, наиболее привлекательные Алушкинский, Гурзуфский, Кипарисный, Ливадийский, Массандровский, Мисхорский, Форосский, Харакский и др.; Никитский ботанический сад, Ялтинский зоопарк «Сказка», где возможно как самостоятельное посещение, так и в сопровождении профессиональных гидов от турфирм, предоставляющих экскурсии, или от самих объектов при групповом заказе. Также в районе выделены 19 памятников природы, и только 3 территории оборудованы под экологические маршруты: пешеходный маршрут по горе Кошка и морские маршруты вдоль прибрежных аквальных комплексов у мыса

Ай-Тодор, у скалы Дива и горы Кошка, которые туристы могут посетить в сопровождении профессиональных гидов от турфирм или арендуя морской транспорт у местных предпринимателей. Также на территории представлены уникальные с точки зрения природной ценности, но ограниченные для свободного посещения объекты на особо охраняемых природных заповедных территориях: природный парк мыс Мартыан, Государственный природный заказник Южнобережные дубравы, Государственный природный заповедник Ялтинский горно-лесной и Крымский национальный парк федерального значения реорганизованный из Крымского природного заповедника, располагающийся на территории трех соседних горсоветов (Ялтинского, Алуштинского и Бахчисарайского), где выделены пешие экологические маршруты в сопровождении сотрудников данных объектов для организованных групп туристов. В перспективе на территории Крымского национального парка появятся большее количество рекреационных зон и маршрутов активного отдыха.

Привлекательность Алуштинского горсовет для экологического туризма заключается, в первую очередь, в наличии на территории муниципалитета разнообразных по количеству и структуре природных ресурсы. В районе расположены 30 объектов на территории особо охраняемых природных территорий, из которых наиболее доступными для посещения туристами являются 2 парка садово-паркового искусства (Айвозовского, Утес-Карасан), а также 16 памятников природы и только два из них оборудованы под морские экологические маршруты вдоль прибрежных аквальных комплексов у мыса Плака, у горы Аю-Даг, у с.Солнечногорское и с.Малореченское. Также на территории представлены уникальные с точки зрения природной ценности ограниченные для свободного посещения ООПТ: 6 государственных природных заказника (Аю-Даг, Горный карст Крыма, Канака, Кастель, Парагильмен, Хапхальский), заповедные урочища (Яйла Чатырдага, Роша фисташки туполистной, долина реки Сатера), государственный ландшафтный заказник Демерджи яйла и Крымский национальный парк федерального значения, реорганизованный из Крымского природного заповедника располагающийся на территории трех соседних горсоветов (Ялтинского, Алуштинского и Бахчисарайского), главный вход осуществляется в Алуште, где происходит регистрация и начало экологических маршрутов: Эколого- познавательный маршрут «Косьмо-Дамиановский монастырь — Форелевое хозяйство», Эколого-познавательный маршрут — «Крым заповедный». В данном районе развиты также конные маршруты на Демерджи и в Канаке, организуемые местными жителями.

Судакский горсовет с точки зрения ценности природных ресурсов для экологического туризма обладает следующими факторами: на его территории расположено более 20 объектов на особо охраняемых природных территориях и другие природные объекты. Наиболее ценными для экологического туризма являются ландшафтно-рекреационный парк Лисья бухта – Эчки-Даг и 4 государственных природных заказника (Аунлар, Горный карст Крыма, Новый Свет, Папая-Кая) с утвержденными экологическими пешими маршрутами, 15 памятников природы, в том числе экологический маршрут на Полуострове Меганом, морские экологические маршруты вдоль Прибрежных аквальных комплексов возле горного массива Караул-Оба и между с. Новый Свет и г. Судак). Есть 3 парка-памятника садово-паркового искусства (Лесопарк Перчем, парк дома отдыха Судак и санатория Сокол).

Природные ресурсы ООПТ Феодосийского горсовета и Кировского района объединены и включены в данную группу с точки зрения размещения природных объектов в границах южнобережного Крыма и имеющих общие объекты, расположенные в двух муниципалитетах: Природный заказник «Озера Ачи и Камышинский луг», а также Природный парк «Воздухоплавательный комплекс Узун-Сырт, гора Клементьева», который является объектом «приключенческого туризма». Наиболее ценными природными объектами с утвержденными экологическими маршрутами являются Карадагский природный заповедник (экскурсии организуются

сотрудниками учреждения), природный заказник «Горный массив Тепе-Оба» и ландшафтно-рекреационные парки «Тихая бухта» и «Лисья бухта – Эчки-Даг», последний расположен на территории Судакского и Феодосийского горсоветов.

Привлекательность для экологического туризма района Горного Крыма на особо охраняемых природных территориях, расположенных в районах перспективного и долгосрочного рекреационного освоения Предгорного Крыма, это большое разнообразие (комплексных, геологических, ландшафтных, ботанических, гидрологических, лесных объектов) уникальных природных ресурсов Предгорного Крыма (Внутренняя и Внешняя куэстовые гряды и разделяющее их Внешнее межгрядовое понижение), а также достаточно благоприятные для отдыха и путешествий климатические условия (климат полусухой, теплый с мягкой зимой) и относительно благоприятная экологическая ситуация в районах удаленных от крупных городов, но более загрязненная, чем на ЮБК. Преимущественными типами рекреационного использования объектов ООПТ района является пешеходный и автомобильный туризм при высокой степени экскурсионного обслуживания объектов только наиболее известных объектов. В данном районе развиты такие виды экологического туризма как «путешествие в природные резервации (ООПТ)»; «научный туризм»; менее развиты «познавательные туры истории природы». Туристская индустрия в муниципалитетах Предгорного Крыма, имеет отличную от ЮБК специфику: объекты размещения имеют сельскую зеленую экологическую специфику, особенно в Бахчисарайском и Белогорском районах, где и расположены основные природные объекты. Турфирмы и их представительства, в основном сосредоточены в Симферополе, а туристы, отдыхающие в других районах Крыма, в основном ЮБК и Западный Крым, посещают природные объекты Предгорного Крыма в составе организованных экскурсионных групп или индивидуально, не останавливаясь на ночлег. Заведения общественного питания (кафе, рестораны) в данном районе расположены, как правило, либо в крупных городах Симферополь, Бахчисарай и Белогорск, либо вдоль основных транспортных магистралей, и часто имеют этнографическую специфику. Наличие профессиональных экскурсоводов, гидов, проводников обеспечивается турфирмами в районах массового скопления туристов или посещение заповедных объектов ООПТ предполагает оказание услуг профессиональных гидов и проводников при регистрации заявки и только в сопровождении сотрудников, а на территориях не заповедных природных объектов услуги по сопровождению могут оказываться как сотрудниками ГАУ РК «УООПТ», так и местными жителями.

Территория Бахчисарайского горсовета и района с точки зрения ценности природных ресурсов для экологического туризма является особо привлекательной, так как в ней имеются разнообразные по количеству и структуре природные ресурсы: около 30 объектов на территории особо охраняемых природных территорий, из них Национальный парк федерального значения, реорганизованный из Крымского природного заповедника располагающийся на территории трех соседних горсоветов (Ялтинского, Алуштинского и Бахчисарайского), 9 государственных природных заказника (Ай-Петринская яйла, Байдарский, Бельбекская тисовая роща, Большой Каньон Крыма, Качинский каньон, Красная Заря, Михайловский, Можжевельниковая роща у балки Канлы-Дере имени Новеллы Вавиловой), 2 ландшафтно-рекреационных парка (Бахчисарай и Научный), а также 15 памятников природы, из которых экологические маршруты и рекреационное использование и туризм имеют: Бакла, Бельбекский каньон, Гора-останец Мангуп-Кале, Столовая гора-останец Тепе-Кермен.

Созданные в недавнем времени новые объекты ООПТ, например, Природный парк «Бахчисарай» открывают широкий спектр возможностей развития сельского туризма, увеличения численности маршрутов экскурсионного обслуживания [4].

Симферопольский горсовет и район, имеются разнообразные по количеству и структуре природные ресурсы, которые также привлекательны для экологического

туризма: около 30 объектов на территории особо охраняемых природных территорий, из них 14 памятников природы, 1 заповедное урочище, 6 государственных природных заказника, из которых наиболее привлекательные объекты, имеющие экологические маршруты, рекреационное использование и туризм - Долгоруковская яйла и Плачущая скала, а также ландшафтно-рекреационный парк Урочище Кизил-Коба, который является популярным местом отдыха, а также памятники природы Красная пещера «Кизил-Коба», пещера Эмине-Баир-Хосар (Мамонтова) и Мраморная пещера, которые оборудованы для посещения и имеют штатных экскурсоводов, но в межсезонье подъезд к пещерам затруднителен по причине наличия грунтовой дороги. Также популярным местом отдыха является Ботанический сад имени академика Н.В. Багрова при Таврическом национальном университете (бывший Салгирка), который функционирует на территории современного Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского.

Белогорский горсовет и район. Территория с точки зрения ценности природных ресурсов для экологического туризма является привлекательной, имеются разнообразные по количеству и структуре природные ресурсы: более 10 объектов на территории особо охраняемых природных территорий, из них 1 природный парк, имеющий экологический маршрут, рекреационное использование и туризм – Белая скала с памятником природы Гора Ак-Кая, 3 государственных природных заказника (Горный карст Крыма, Урочище Караби-Яйла, Урочище Кубалач), 1 заповедное урочище Горно-лесной массив в с. Тополевка и с. Курское, 5 памятников природы, Зоологический парк «Сафари-парк Тайган». В настоящее время ведутся работы по изучению обнаруженной во время строительства трассы Таврида крупнейшей карстовой полости Предгорного Крыма - пещеры Таврида, расположенной вблизи п.Зуя Белогорского района. Данная пещера в настоящее время является уникальным природным объектом для «научного экологического туризма», а в перспективе [] обладает привлекательными факторами для посещения экологическими туристами наравне с Красной и Мраморной пещерой.

Природные объекты Степного Крыма на особо охраняемых природных территориях расположенные в районах перспективного и долгосрочного рекреационного освоения ООПТ степного Восточного и Западного Крыма (Ленинский, Черноморский, Сакский и Евпаторийский горсоветы и районы). Данный район отличается достаточной привлекательностью и уникальностью своеобразных и разнообразных ландшафтов характерных для данных районов: Керченской холмисто-грядовой степи, Тарханкутской возвышенно-равнинной степи, и части Центрально-Крымской равнины с Сасык-Альминским районом.

В Ленинском районе насчитывается 24 объекта ООПТ, которые занимают обширные площади Керченского полуострова, и являются достаточно новыми и привлекательными для освоения экотуристами объектов: 5 государственных природных заказника (Арабатский, Астанинские плавни, Зеленое кольцо, Озеро Чокрак, Осовинская степь), 2 природных заповедника (Казантипский, Опукский), 2 заповедных урочища (мыс Казантип, Гора Опук и острова Скалы-Корабли), Природный парк Караларский, ландшафтно-рекреационный парк мыс Такиль, 10 памятников природы среди которых привлекательными являются грязевые сопки и озера, а также Прибрежные аквальные комплексы: у Арабатской стрелки, у мыса Казантип, у мыса Карангат, у мыса Опук и островов Скалы-Корабли, у мыса Хрони, у мыса Чауда. Из этого списка туристское и рекреационное освоение и экологические маршруты имеют государственный природный заказник Озеро Чокрак, Природный парк Караларский, ландшафтно-рекреационный парк мыс Такиль. Наиболее развитые виды экологического туризма в Ленинском районе - научный в заповедных ООПТ, познавательный в природных и ландшафтно-рекреационных парках ООПТ. Практически все объекты ООПТ существенно удалены от населенных пунктов и связаны между собой проселочными дорогами. Кроме того, на прилегающих к ООПТ

территориях не проведены какие-либо коммуникации, усложняющие возможность создания средств размещения рядом с ними. Минусом в развитии рекреации в данном районе, наряду с однообразием ландшафтов выступает крайне низкая инфраструктурная обеспеченность [4], при этом положительным моментом, который может сказаться на развитии данного района является строительство трассы Таврида и Крымского моста.

В Черноморском районе насчитывается 10 объектов ООПТ, которые занимают обширные площади Тарханкутского полуострова, и являются достаточно привлекательными для экотуристов объектами: 4 государственных природных заказника (Джангульское оползневое побережье, Северо-восточные окрестности оз. Донузлав, Тарханкутский, участок степи на Тарханкутском полуострове), заповедное урочище (Балка Большой Кастель), Природный парк Тарханкутский (Чаривна Гавань), 2 ландшафтно-рекреационных парка (Атлеш, Донузлав), 2 памятника природы прибрежные аквальные комплексы. Данные объекты составляют единый ансамбль пляжных и ландшафтных ресурсов, но в развитии данного района отмечаются факторы, негативно влияющие на окружающую среду при развитии рекреации, такие как «дикое» рекреационное освоение территории, начавшееся задолго до создания ООПТ, что привело к конфликту природопользования; низкая степень развития инфраструктурной составляющей ООПТ, высокая нагрузка на пляжи, при не соответствии природоохранным ограничениям и нормативам [4]. В 2019 году в районе появились новые инфраструктурные решения организации отдыха туристов, привлекаемых ландшафтами Тарханкута, автокемпинг на побережье у с.Оленевка. Наиболее развитые виды экологического туризма в Черноморском районе - научный в заповедных ООПТ, познавательный в природных и ландшафтно-рекреационных парках ООПТ, спортивный экстремальный туризм (дайвинг, виндсерфинг, кайтсерфинг, флайборд и яхтинг), есть перспективы развития зеленого сельского туризма в пределах муниципальных образований Черноморского района.

В Сакском районе и Евпаторийском горсовете насчитывается 5 объектов ООПТ, которые занимают небольшие площади Сасык-Альминского физико-географического района Центрально-Крымской равнинной степи, и являются достаточно привлекательными для экотуристов объектами: государственный природный заказник (Сасыкский), имеющий возможность рекреационного использования и туризма, ландшафтно-рекреационный парк Донузлав, памятник природы Кызылъярский солено-озерный сухостепной природный комплекс, а также Сакский парк-памятник садово-паркового искусства и Евпаторийский дендропарк. Рекреационное и инфраструктурное освоение территории Сакского района более развито, так как район давно освоен и специализируется преимущественно на лечебном и оздоровительном туризме, поэтому количество объектов размещения туристов, объектов питания и транспортная инфраструктура по сравнению с другими муниципалитетами данного района более развиты.

Привлекательность для экологического туризма природных объектов Степного Крыма, расположенных в районах точечного рекреационного освоения на особо охраняемых природных территориях степного и присивашского Северо-Западного, Северного, Северо-восточного Крыма в ландшафтной области Северо-Крымской низменной степи в пределах Каркинитской и Присивашской впадин, а также западной части Индоло-Кубанского прогиба.

В пределах муниципальных образований Краснопереконского и Раздольненского районов имеются два общих государственных природных заказника – Каркинитский и Малое филофорное поле. Акватория Каркинитского заказника имеет большое природоохранное и научное значение, как одно из наиболее значимых мест в северо-западном Причерноморье, где во время линьки сосредотачиваются лебеди и другие водоплавающие птицы (около 20 видов), в период весенних и осенних миграций эта территория является местом отдыха для перелетных птиц, а для кочующих –

местом зимовки [оопт]. В акватории заказника Малое филофорное поле обитают 15 видов донной растительности, доминирующим из которых является филофора (*Phyllophora*), 4 вида водорослей, 4 вида ракообразных, 7 видов рыб, 1 вид двусторчатых моллюсков и 3 вида морских млекопитающих, которые занесены в Красную книгу Украины. В Раздольненском районе также есть ландшафтно-рекреационный парк и Прибрежный аквальный комплекс Бакальская коса, уникальность которых сформирована оригинальным геоморфологическим образованием, эталоном, иллюстрирующим процессы формирования соляного озера морского происхождения, у берегов сформировались своеобразные морские биоценозы).

В пределах Джанкойского района есть Калиновский природный парк, созданный с целью сохранения в природном состоянии комплексов и объектов, имеющих особую экологическую, историческую, эстетическую ценность, сохранения биологического и ландшафтного разнообразия, а также для обеспечения условий организованного отдыха населения, для выполнения следующих задач: сохранение и восстановление природных комплексов (природных ландшафтов), в том числе водно-болотных угодий международного значения и в пределах функционально связанных с ним прилегающих территорий и акваторий, объектов растительного и животного мира и среды их обитания; разработка и внедрение эффективных методов охраны природы и поддержание экологического баланса в условиях рекреационного использования территории; наблюдение за гнездованием и миграцией птиц; проведение научных исследований; осуществление экологического мониторинга; экологическое просвещение; создание условий для экологического туризма, отдыха и других видов рекреационной деятельности в природных условиях и сохранение рекреационных ресурсов. В Джанкойском районе также еще имеются объекты, предложенные, но не созданные государственные природные заказники, имеющие местное значение, - Джанкойская затока, Змеинные острова, Мысовое, Чонгарский, но обладающие определенной природной привлекательностью (акватория залива Сиваш с системой островов и кос, с местом гнездования, посадки и отдыха при перелетах водно-болотных птиц). В пределах Советского района также расположены ландшафты Залива Сиваш со скоплением перелетных птиц, в пределах предложенного, но не созданного государственного природного заказника местного значения Октябрьский.

В Нижнегорском районе расположен Присивашский государственный природный заказник, созданный с целью охраны, сохранения ценных природных комплексов и мест произрастания ромашки лекарственной, где сосредоточены одни из самых крупных запасов этого ценного ресурсного вида, для проведения научных исследований, осуществления экологического мониторинга и просвещения. Предложенный, но не созданный государственный природный заказник Плавни привлекателен как залив и побережье Сиваша с комплексом водно-болотной растительностью и богатой орнитофауной.

В Первомайском районе расположен предложенный, но не созданный памятник природы Чатырлыкское сухоречье.

Красногвардейский район имеет 2 государственных природных заказника целинной степи, привлекательные для научного экологического туризма, экологического просвещения и мониторинга.

В пределах природных объектов Степного Крыма, расположенных в районах точечного рекреационного освоения на особо охраняемых природных территориях степного и присивашского Северо-Западного, Северного, Северо-восточного Крыма в основном представлен «научный» экологический туризм, экологические маршруты и рекреационное освоение имеют точечный характер. Туристская и транспортная инфраструктура слабо развиты, но имеется потенциал развития сельского зеленого туризма.

Таким образом, потенциал развития экологического туризма в Республике Крым опирается на привлекательность и уникальность разнообразных природных ресурсов, которые в большей или меньшей степени сконцентрированы во всех муниципальных образованиях региона. При этом большая нагрузка туристского потока на Южнобережный и Горный районы Крыма в летний сезон может быть скорректирована привлечением российских туристов перспективой посещения природных объектов также в теплое межсезонье и в других районах Предгорного и Степного Крыма, в которых расположено также большое и разнообразное количество природных объектов. Развитие экологического туризма в муниципальных образованиях, на территории которых они расположены, могут дать дополнительный стимул развитию других направлений туристско-рекреационной сферы, занятости местного населения и поступлений в бюджет, при условии комплексного решения инфраструктурных проблем и создания привлекательного туристского продукта.

Благодарности. Публикация подготовлена при финансовой поддержке РФФИ и Совета Министров Республики Крым в рамках научного проекта №19-410-910016 «Механизм устойчивого эколого-экономического развития рекреационной сферы региона: концепция, факторы, критерии»

1. Стратегия социально-экономического развития Крыма до 2030 года. [Электронный ресурс]. URL:<http://crimea.gov.ru/textdoc/ru/7/act/352z.pdf>
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года [Электронный ресурс]. URL:<http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf>
3. Кузьмина О.М., Пегушина А.А. Выявление и систематизация факторов развития и привлекательности Республики Крым в контексте развития экологического и этнографического туризма // Сервис в России и за рубежом, 2019, Т.13. №5 (87). – С.110-124. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10511
4. Воронина А.Б. Типология особо охраняемых природных территорий Крыма по видам рекреационной деятельности // Современные научные исследования и инновации (электронный журнал). 2015. №4. Ч.4. URL:<http://web.snauka.ru/issues/2015/04/51299> (дата обращения: 03.09.2019)
5. Подгородецкий П.Д. Крым: Природа. Симферополь: Таврия. 1988. 192 с.
6. Храбовченко В.В. Экологический туризм. М.: Финансы и статистика, 2003. 208 с.
7. Перечень особо охраняемых природных территорий ООПТ России [Электронный ресурс]. URL:<http://oopt.aari.ru/>
8. ГАУ Республики Крым «Управление особо охраняемыми природными территориями». [Электронный ресурс]. URL:<http://ooprk.ru/2-uncategorised/89-oopt-respubliki-krym>

Aliyeva M.A.g.

Minimal draft of insurance analyse of Azerbaijan

*Azerbaijan National Academy of Sciences
(Azerbaijan, Baku)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-11

idsp: sciencepublic-08-02-2020-11

Abstract

Insurance market have a variety of problems with risk speculation. Insurance companies should obey the risk management rules as defeat problems of long- and short-term risks. Stress and scenario tests give solution for detecting and observing unplanned events in the both of the life and non-life insurance sector. It is like observing space and identifying comet that potential threat for Earth and observing risks among so many and choosing the pioneer threat for insurance spectrum is a must do for all of insurance-based entities. Stress and scenario tests can make eligible to find out main risk perils and used to evaluate the potential effects on an institution's financial condition of a specific event or movement in a set of financial variables.

Keywords: risk, insurance, finance

Аннотация

У страхового рынка есть множество проблем со спекуляцией рисками. Страховые компании должны соблюдать правила управления рисками, чтобы избежать проблем с долгосрочными и краткосрочными рисками. Стресс-тесты и тесты сценариев дают решение для обнаружения и наблюдения незапланированных событий как в секторе страхования жизни, так и в секторе общее страхования. Это подобно наблюдению за космосом и выявлению кометы, что потенциальная угроза для Земли и наблюдение за рисками среди столь многих, и выбор первопроходческой угрозы для страхового специалиста - обязательное условие для всех страховых организаций. Стресс-тесты и тесты сценариев могут дать право выявлять основные риски и использоваться для оценки потенциального воздействия на финансовое состояние учреждения конкретного события или движения в наборе финансовых переменных.

Ключевые слова: риск, страхование, финансы

Insurance is an “uncertain business” characterized by competition for premiums that pushes insurers into the unknown [1, p. 1]. It is competition based on risk gaining, vast of premium means such a huge amount of risk in the pool. Beside of this insurance type of risks insurance companies (in some countries, for example in Azerbaijan insurance organizations) have other risks for operating solely in the finance market as financial institution that companies give financial services. The insurance industry is as much in the business of uncertainty as it is in risk, with notions of quantification and actuarial principle increasingly evaporating in an ever more competitive, vibrant and amorphous insurance market [1, p. 15]. The whole quantification and actuarial principles make scurry rush under risk probability of harm. Insurance companies face numerous risks arising from the insurance industry itself and financial ones on a daily basis, as well as risks arising from insurance company operations in financial sphere or regular operations, such as placing available funds, fulfilling obligations, harmonizing resources with insurance premiums and the placement of free funds for the future deeds.

Insurance writings in common appeal several types of risk that insurance companies are facing.

Figure 1. Risk types of insurance companies. Source: Based on source it is created by author [3, p. 5]

As insurance industry sets up a significant part of the finance system particularly in developed countries, it is specialized in the field of different risks. Common practice for insurance companies due to increasing funds invest several financial assets in order to utilize

the insurance premiums they have collected. Therefore, it is unavoidable that insurance companies stand face to face with financial risks. Among the common risks other than insurance transactions that life insurance and pension companies are exposed to, there are financial risks such as interest rate risk, credit risk, liquidity risk, exchange rate risk. In addition, market risk, group risk, operational risk, modeling risk, and regulatory restrictions risk are also significant when it comes to insurance companies. Financial risks involve two major factors. The first one is the deteriorations in the macroeconomic capacity as a result of political or economic crises both in national and international settings [4]. As these kinds of risks arise from an imbalance in the system and they are also known as market risks or they can be classified as systematic risks. The second ones classified as unsystematic risks which commonly arise from the inner structure of a company and are defined by factors such as management quality, integrity of the financial structure and the skills of being competitive. Operational risks are totally unsystematic and insurance risks include both systematic and unsystematic types, however financial risks are mainly systematic.

Table 1

The degree of loss for types of insurance

№	Insurance types	Insurance premiums (MM, AZN)	Insurance claims (MM, AZN)	The degree of loss (%)
1	Health insurance (voluntary insurance)	87,06	59,48	68,33
2	Compulsory civil liability insurance of motor vehicles owners	95,44	53,51	56,06
3	Life insurance	253,94	93,37	36,77
4	Motor vehicles insurance	28,45	9,57	33,65
5	State personal compulsory insurance of military servants	16,83	5,01	29,77
6	Insurance of agricultural animals	2,04	0,5747	28,17
7	Insurance of agricultural products	0,6398	0,1803	28,17
8	Compulsory civil liability insurance for the use of real estate	0,2994	0,0837	27,96
9	Insurance of citizens traveling abroad	3,76	0,7495	19,94
10	Compulsory state insurance of employees of judicial and law enforcement bodies	13,34	2,01	15,06
11	Compulsory real estate insurance	30,36	4,03	13,26
12	Civil liability insurance of air vehicle owners	4,38	0,5669	12,94

Source: Based on source it is created by author [5, year 2018]

The degree of loss:

$$\left(\frac{\text{Insurance claims}}{\text{Insurance premiums}} \right) * 100$$

Return on insurance premiums:

$$\left(\frac{|\text{Insurance claims} - \text{Insurance premiums}|}{\text{Insurance premiums}} \right) * 100$$

The degree of loss and return on insurance premiums can be eligible forms for better understanding general degree of risk possibility in different insurance fields. Degree of loss could show how much of speed in leverage between insurance premiums and claims. Health insurance from general and life insurance from life types are enough speedy in the insurance transactions.

Return on insurance premiums also show that how much of claims formed by the collected premiums. It could dictate with clear numbers in quarterly reports. If in the specific insurance type, such as passenger transportation insurance in Azerbaijan, has no claim then it shows apricated value of it.

A number of issues have been brought to well that Solvency II is the best option in the insurance fields and let the recognizing the importance of regulatory and compliance issues in

the insurance industry, operative risk management tools can help organizations balance regulatory compliance needs, demands, and requirements with business efficiency and turn compliance into a business strategy, improving the risk-based efficiency of compliance operations.

FIMSA is a public legal entity that regulates and supervises participants of the securities market, investment funds, insurance and credit organizations (banks, non-banking credit organizations and postal operators) and payment systems, and ensures transparency and flexibility in its supervision. FIMSA can adopt legal acts regulating the financial markets, issue and revoke the licenses of the participants of the financial markets, and carry out inspections of participants.[6] As doing stress tests should be aware of in Azerbaijan insurance market mainly regulated by government organizations. It should be taking to account that security and insurance market regulations depend on international conditions and their flow to Azerbaijan. Azerbaijan government can change the policy in these fields as the change in the international triangle of money, debt and credit. Stress tests for avoiding bankruptcy, insolvency should embrace policy of government regulations and macroeconomic situations and as well as company coverage on different services and scope of country, reputation.

Table 2

Objectives of insurance stress testing

Sectoral	Sector resilience	<i>Assess losses across the Azerbaijan insurance industry to severe, conceivable scenarios to inform FIMSA's view of sector resilience.</i>
	Systemic risks/ Sectoral behaviors	<i>Assist in understanding the extent to which individual companies make business decisions that are appropriate for the company but, taken across the entire sector, may result in strongly adverse outcomes (e.g.: all switching into one asset class).</i>
	Counterparty dependencies	<i>Identify the extent to which the sector relies on a concentration of reinsurers or jurisdictions following an extreme scenario.</i>
	Exploratory risks/ horizon scanning	<i>Assist in exploring and raising industry debate around emerging risks to understand how firms are responding e.g. in relation to climate change or cyber risks</i>
Firm Supervisory	Effectiveness of Risk management	<i>Provide an alternative view of balance sheet volatility to pacified scenarios that inform our view of how firms are managing their exposures and whether this is in line with their risk appetite.</i>
	View on capital	<i>The FIMSA stress testing is not used for setting capital, it provides a complementary view on a companies' capital assessment with potential for identifying assumptions or approaches that are optimistic. Note: The severity of some scenarios may be beyond a companies' one-year change in Own Funds at the 1 in 200 level. Further, one scenario is a reverse stress test intended to identify the point at which the SCR coverage ratio falls below 100%.</i>
	Assessment of modelling approaches	<i>Assist in understanding how different firms address technical challenges in their assessment of extreme loss events, e.g.: severe adverse economic conditions affecting ring-fenced funds.</i>

Source: Based on source it is created by author [6, p. 2]

Structure of the life insurance stress test consists of two parts:

- Sections A and B contain the essential stress tests: a downturn in the economic environment and a set of three life insurance specific scenarios, for example, a parallel downward shift in risk free interest rates, an increase in longevity expectations, fall in mortality rates and etcetera.
- Section C is not a stress test; instead it is designed to gain data how different insurance companies are managing difficult to measure risks. For life insurers it covers a climate change exploratory exercise. [7, p. 3]

Insurance are requested to assess their year-end balance sheet against the following scenarios.

Structure of the general insurance stress test consists of two parts:

- Sections A and B comprise the principal stress tests: a decline in the economic environment and a set of six possible scenarios: four natural catastrophe scenarios, a separate claims inflation scenario as well as a new cyber underwriting loss scenario.
- Section C is not a stress test as life insurance; instead it is designed to get data relating to how different insurance companies are managing difficult to measure risks. It comprises a new climate change exploratory exercise and repeats a previous year data request for acquaintances that would allow the FIMSA better understand the impact of potential losses by various sectors of the economy. [8, p. 3]

Stress tests and scenario analysis should be kept under the general conscious of countries and region business ethics, their special problems and especially, market demand of insurance provisions. Each market has opportunity to regulate itself by its invisible and spontaneous vital tools.

1. Mirjana M. Ilić, Veselin Avdalović and Milica D. Obadović (2011) “Development of model for insurance risk management and its application to insurance companies operating in the Serbian market”, *Journal of Business Management and Economics*, 2(6), p. 223-228;
2. Ericson R, Doyle A (2004). *Uncertain Business: Risk, Insurance, and the Limits of Knowledge*, University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division
3. <https://www.moodyanalytics.com/risk-perspectives-magazine/stress-testing-europe/principles-and-practices/stress-and-scenario-testing-how-insurers-compare-with-banks>
4. Yildirim, I. (2015). Financial Risk Measurement for Turkish Insurance Companies Using VaR Models. *Journal of Financial Risk Management*, 4, 158-167. <http://dx.doi.org/10.4236/jfrm.2015.43013>
5. <https://www.fimsa.az/menu/sinifler-uzre/118>
6. <https://www.bankofengland.co.uk/-/media/boe/files/prudential-regulation/letter/2019/life-insurance-stress-test-2019-scenario-specification-guidelines-and-instructions-draft.pdf?la=en&hash=2B68B1095416387FA12164B743E5D1C678231DD3>
7. Bank of England, Prudential Regulation Authority “Scenario Specification, Guidelines and Instructions” - draft for feedback from participating firms – life insurance
8. Bank of England, Prudential Regulation Authority “Scenario Specification, Guidelines and Instructions” - draft for feedback from participating firms – nonlife insurance

РАЗДЕЛ IV. ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Боярчук Н.К.

Анализ структуры потребительского кредитования в России за 2015-2019 гг.

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И.Вернадского»
(Россия, Ялта)

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-12

idsp: sciencepublic-08-02-2020-12

Российский рынок потребительского кредитования наряду со многими отраслями экономики, находится под влиянием таких социально-экономических показателей как: ВВП, уровень инфляции, уровень доходов населения и уровень занятости, оборот розничной торговли [1]. Кредитование в Российской Федерации в настоящий момент является одним из главных внутренних стимулов для развития экономики.

Одним из последствий современного кризиса стало повышение ставок по кредитам. Вызвано это общими рыночными тенденциями – повышением стоимости денег для самих кредитных организаций. Средние рыночные ставки по экспресс-кредитам, выдаваемым в магазинах, – 35-45% годовых, в отдельных случаях – 50-69%, в банке – от 18 до 24% [2].

Меняется и политика банков в отношении минимального размера первоначального взноса, оплачиваемого заемщиком за счет собственных средств. Большинство программ потребительского кредитования без первоначального взноса приостановлены, поскольку риск по данным сделкам существенно выше. (т.к. клиент, который вносит за счет собственных средств хотя бы 10% от стоимости приобретаемого товара, скорее всего приложит максимум усилий при погашении долга, чтобы не потерять собственные вложения).

Количество заемщиков, имеющих задолженность более 10 тыс. руб. хотя бы по одному кредиту, составило на 1 сентября 2019 г. 39,5 млн человек, увеличившись с 2015 г. на 6,6 млн человек (рис. 1).

Рис. 1. Распределение заемщиков среди занятого населения [3].

Текущее количество заемщиков – около 54% от занятого населения и 36% от числа избирателей.

Охват кредитованием в России существенно ниже, чем в странах, где имели место кризисы, вызванные закредитованностью населения. В США, например, доля домохозяйств, имеющих кредиты в 2018г. – 78%.

Динамику кредитования физических лиц с 2015 г. можно разбить на два периода: период с 2015 по 2017 г., характеризующийся стагнацией кредитного портфеля необеспеченных потребительских кредитов и автокредитов, и период после 2017 г., характеризующийся восходящей фазой кредитного цикла (рис.2) [3]. Внутри второго периода выделяется 2019 г., за 8 месяцев которого прирост задолженности сопоставим с приростом за предыдущие два года [4].

Рис. 2. Задолженность в разрезе видов кредитов [3].

После 2017 г. наблюдается увеличение заемщиков с потребительским кредитом (рис. 3).

Рис. 3. Количество заемщиков в разрезе видов кредитов [3].

По данным Национального бюро кредитных историй, две трети всех заемщиков имеют необеспеченный потребительский кредит или задолженность по кредитным картам. На портфель потребительских кредитов (без учета кредитных карт) на 1 сентября 2019 г. приходится 42% совокупной задолженности по кредитам физических лиц [3]. Наблюдается рост задолженности по потребительским кредитам в сочетании с другими кредитными продуктами (рис. 4).

Рис. 4. Задолженность по потребительским кредитам [3].

Если на начало 2015 г. только 34% заемщиков имели в сочетании с потребительским кредитом другой кредитный продукт, то к 1 сентября 2019 г. таких заемщиков стало уже 42%. Увеличение количества разных типов кредитов у заемщика, с одной стороны, повышает доход банков за счет использования кросс-продаж кредитных продуктов, а с другой – может приводить к росту долговой нагрузки заемщика с риском последующего кросс-дефолта по иным обязательствам.

Структура заемщиков необеспеченных потребительских кредитов постоянно обновляется. С 2017 г. 9,2 млн человек (39% заемщиков, имевших потребительский кредит) погасили задолженность по кредиту и не брали новых потребительских кредитов, а у 12 млн человек (45% заемщиков), имеющих потребительский кредит на 1 сентября 2019 г., отсутствовала задолженность по потребительским кредитам в 2017 г., то есть они являются относительно новыми для сектора потребительского кредитования [9]. С начала 2019 г. 4 млн человек (16% заемщиков) погасили задолженность по потребительским кредитам и не брали новых кредитов, а 5,6 млн человек (21% заемщиков), не имевших задолженности на 1 января, взяли кредит.

Представляет интерес текущая структура заемщиков по качеству обслуживания долга. В текущей структуре 19% заемщиков имеют просроченную задолженность (рис. 2.5). Почти половина таких заемщиков имели просрочку еще в 2017 году. Это говорит о том, что процесс взыскания «плохих» долгов носит достаточно длительный характер и приводит к накоплению просроченных кредитов в банковской системе.

Рис. 5. Распределение по задолженности (трл.руб) на 1 сентября 2019 г. [3]

Вторая половина проблемных заемщиков (9% всех заемщиков на 1 сентября 2019 г.) – это заемщики, у которых просрочка по кредитам возникла в период с 2017 г. по 1 сентября 2019 года. Данная группа примерно в равном соотношении разделена между теми, кто имел кредит без просрочки до 2017 г., и теми, кто взял кредит в указанный период. Таким образом, в этот временной период не отмечается существенного различия в качестве обслуживания долга между новыми заемщиками и теми, кто имел кредит на 1 января 2017 года. Ежегодный прирост новых заемщиков с просроченной задолженностью составляет от 3 до 4%, что соответствует сведениям кредитных организаций и данным по винтажам кредитов, предоставляемым отдельными Бюро кредитных историй, о стоимости риска.

Таким образом, в настоящее время лишь 10,6% занятого населения имеет ипотечный кредит (включая созаемщиков) против 37% занятых, у которых есть потребительский кредит. Данная структура наиболее характерна для стран с развивающимися рынками и в будущем будет меняться. Рост долговой нагрузки населения на макроуровне с 2017 г. был в значительной мере обусловлен привлечением банками новых заемщиков. Вместе с тем наблюдается постепенный рост доли заемщиков, имеющих одновременно несколько разных типов кредитов (например, ипотека и кредит наличными). Это может приводить к увеличению долговой нагрузки заемщика и повышению риска дефолта.

1. Поморина М.А. Проблемы финансового менеджмента российских банков / М.А. Поморина // Банковское дело. - 2014. - № 12. - С. 53-58.
2. Тавасиев, А.М. Банковское дело. Учеб. пособие / А.М. Тавасиев, В.А. Москвин – М: ЮНИТИ–ДАНА, 2017. – 287 с.
3. Анализ тенденций на рынке кредитования физических лиц в 2015-2019 гг. на основе данных Бюро кредитных историй [Электронный ресурс]. – URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/85889/20191101_dfs.pdf (дата обращения: 16.01.2020).
4. Объем потребительских кредитов в России продолжает расти [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vestifinance.ru/articles/122812> (дата обращения: 16.01.2020).

Ковтуненко М.Г., Василевский С.С.

Локальные городские территории, их формирование и развитие в крупном городе

*Кубанский государственный технологический университет
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-13

idsp: sciencepublic-08-02-2020-13

Социально-экономическое развитие любого, и в том числе крупного города невозможно без развития его территории. Расположение объектов деловой, жилой, социальной, культурной, рекреационной и другой активности совместно с транспортными коммуникациями формируют основу перемещения и притока людских потоков по территории и как следствие создает возможности для развития города. Согласно майского Указа Президента РФ, развитие страны и населенных пунктов должно производиться всесторонне и комплексно и затрагивать все сферы жизнедеятельности человека. И поскольку территория является базой для любой деятельности, то развитие территории должно идти в ногу с намеченными программами и комплексно, всесторонне развиваться. Что мы видим в настоящее время в крупных городах? Развитие территории идет хаотично и часто односторонне. Например в жилой застройке не всегда предусматриваются объекты социальной инфраструктуры, мало места выделяют под благоустройство и в частности устройство парковочных мест. Планирование городской застройки (генплан и планы землепользования и застройки) ведется по устаревшим нормативным методам и отстает, в некоторых направлениях очень сильно, от интенсивности застройки городов.

Так, например, наблюдается сильный дефицит детских садов и школ в отдельных районах г. Краснодара в связи с ростом активности застройки жилыми домами в отдельных районах города Краснодара. Детских садов в настоящее время 171, а необходимо 430, сейчас работает 91 школа, а должно быть 166. И это не единственные проблемы связанные с развитием городской территории на данный момент. Основная причина данных проблем по мнению авторов состоит в том, что планы развития территории не совпадают с реалиями; рынок, его участники и их интересы вносят существенные корректировки и коренным образом меняют намеченные планы. Ужесточение правил действия по мнению авторов не приведет к желаемому результату. Административные методы нужны, однако жесткое регулирование, приводит к желанию обходить правила и использовать коррупционные схемы. Необходимо в планировании и управлении городской застройки отталкиваться от интересов всех сторон участников-процесса и в первую очередь учитывать то, что коммерческие интересы играют в рыночных условиях преимущественную роль. Необходимо рать за основу рыночные механизмы и то как они влияют на развитие территории. Всесторонне изучать закономерности развития городской территории и ее локальных зон, прорабатывать модели и планы ее трансформации в будущем и учитывать при этом все возможные факторы способствующие повышению активности застройки в том или ином районе, на той или иной локальной территории.

На основе большого количества проанализированных теоретических и практических исследований, выполненных зарубежными и отечественными учеными (О'Саливан, В.И. Ресин, В. Малиш, Ю.С. Попков), установлено, что процессы роста крупных городов протекают весьма неравномерно. Периоды активного роста территории крупного города сменяются периодами стабилизации, причем переход к очередной фазе количественного роста сопряжен с определенными изменениями качественного порядка в структуре территории. На основе обобщения данных, полученных в ходе исследований, нами выделены особенности динамического «поведения» территории в процессе роста и развития крупного города.

Первая особенность. Территория крупного города в своем развитии проходит определенный колебательный цикл, который включает две основные фазы: фаза роста территории крупного города и фаза структурной реорганизации крупного города.

Вторая особенность. Динамическое поведение территории крупного города в каждой из фаз колебательного цикла выражается в изменении относительной мощности «каркаса» и размеров территории крупного города.

Третья особенность. Динамическое поведение территории крупного города в каждой из фаз колебательного цикла отражается на изменении внутренней структуры ее «каркаса», то есть на характере взаимного расположения и типе связи узлов «каркаса» (наиболее интенсивно освоенных центров функциональной активности).

Четвертая особенность. По мере эволюционного становления территории крупного города опережающее, несбалансированное развитие ткани становится все более эпизодическим моментом в рамках устойчивого динамического поведения территории.

Пятая особенность. Всякая территория крупного города в своем наиболее развитом состоянии имеет дифференцированный, совмещенный «каркас», который в свернутой форме несет информацию о предшествующем ее развитии, то есть воплощает в себе ее важнейшие историко-генетические особенности.

Шестая особенность. Взаимосвязь эволюционного становления территории крупного города и ее внутреннего строения отчетливо проявляется в процессе формирования «каркаса».

Седьмая особенность. На каждом этапе пространственного рассредоточения «каркаса» территории крупного города сфера его влияния расширяется за счет подключения к коммуникациям, охватывающим вновь освоенные территории.

Крупные объекты точечной или комплексной застройки, реализованные, реализуемые, запланированные к реализации на территории города и близлежащих территориях также оказывают серьезное влияние на застройку городской территории. Это новые центры притяжения потоков людей, которые могут увеличить интенсивность окружающей застройки и одновременно создать проблемы ее использования. Такие как пробки, отсутствие дошкольных образовательных учреждения и прочее. Так например, строительство региональных торговых комплексов на территории г. Краснодара (ТРЦ «Красная площадь», «Озмолл», «Галерея») и на территории пос. Яблоновского, прилегающего к г. Краснодару (ТК «МегаАдыгея») повлекло за собой интенсивное жилищное строительство на прилегающих территориях. Это всего лишь один пример, таких примеров можно привести целое множество. И при разработки планов развития территории крупного города необходимо рассматривать все крупные проекты, в том числе инфраструктурные (строительство развязок, расширение транспортных магистралей, строительство спортивных и культурно-массовых зданий и сооружений, строительство парков и скверов и т.д.).

Основные решенные и нерешенные проблемы развития территории, за весь период ее существования и пути их решения также оказывают сильное влияние на планирование развития городской территории. К числу основных проблем выявленных в настоящее время в г. Краснодаре можно отнести: отсутствие достаточного количества парковочных мест в центре города и в зонах новой жилищной застройки, пробки, загазованность воздуха, отсутствие единого облика города, хаотичность и несбалансированность застройки, дефицит детских садов, школ, объектов здравоохранения и т.д. Все вышеназванные проблемы могут создавать социальную напряженность, которая тормозит социально-экономическое развитие города, региона и страны в целом и на решение этих проблем в том числе должны быть направлены планы развития территории.

Вся документация по планированию территории города за весь период ее существования (генпланы, планы землепользования и застройки), стратегические планы обязательно должна изучаться и исследоваться проектными менеджерами. Зачастую идеи и планы, заложенные в прошлом имеют огромную инерцию и действуют до сих пор, потому что они создали основу текущего развития города и его территории. И изучение старых документов позволит понять какие идеи закладывали архитекторы-проектировщики в планы развития территории, чего хотели добиться и к чему прийти в результате.

Развитие крупных городов в России приводит к развитию и расширению и усложнению структуры городской территории. В связи с этим разделение города на локальные территории, упор на развитие каждой локальной территории упрощает процесс управления и принятия решений по развитию города в целом. Современные крупные российские города разделены на районы и зачастую принцип разделения города перенят еще с эпохи СССР, и опирается на принципы плановой экономики. Вместе с тем, мы живем уже давно в рыночной экономике. И то, как развивается городская территория определяется сложными рыночными механизмами. Границы районов и происходящих в них процессов уже давно стерлись в экономическом смысле.

Управление комплексной застройкой, должно осуществляться на принципах системного подхода к управлению инвестиционно-строительными проектами, описанного авторами в [4], и выстраивать по аналогии с механизмами выбора, оценки и застройки земельных участков, описанных авторами в работах [5], [6].

Комплексная застройка локальных территорий предполагает более масштабную застройку, поэтому конечно будет иметь свои особенности. Изменения в каркасе (например, строительство крупного торгово-развлекательного центра) ведут к росту

ткани и жилой застройки соответственно, которая зачастую опережает темпы роста социальной инфраструктуры. Эти особенности, приведенные выше необходимо учитывать при выдаче разрешений на строительство объектов, ведущих к преобразованию каркаса территории. Просчитывать возможные пространственные изменения города в результате строительства объектов, являющихся элементами каркаса просто необходимо. Необходимо разрабатывать имитационные модели развития территории в ближайшей, среднесрочной и долгосрочной перспективе (основанные на всех остальных аспектах); учитывать законы и закономерности развития городской территории на протяжении всего периода ее существования.

Комплексная застройка локальных территорий крупного города должна опираться на теорию «каркас»-«ткань», закономерности развития территории, учитывать интересы всех участников процесса (населения, бизнеса, местных властей) и использовать интересы и возможности крупных инвесторов как точки роста и развития локальных территорий. Нормативный подход к планированию застройки городской территории потерял свою актуальность в виду действия рыночных механизмов застройки и преобладания личных интересов бизнеса и власти над общественными.

1. Пархоменко В.А., Априамашвили М.Г. Организационно-экономический механизм управления пространственно-экономическим развитием территории крупного города: монография / Министерство образования и науки Российской Федерации, Кубанский государственный технологический университет. Краснодар, 2011. – 199с.
2. Ковтуненко М.Г., Тряпицына В.М. База данных "Социально значимые платформы Краснодара" Свидетельство о регистрации базы данных RUS 2019621239 02.07.2019
3. Болобан Т.И., Ковтуненко М.Г., Митринюк В.В. Современные методы сохранения памятников архитектуры. // Образование и наука в России и за рубежом. 2018. № 13 (48). С. 260-266.
4. Гаврилов В.И., Ковтуненко М.Г. Системный подход к управлению инвестиционно-строительными объектами: основные элементы и связи, дерево целей и задачи // Тенденции развития науки и образования. 2019. № 46-4. С. 84-88.
5. Ковтуненко М.Г. Механизм выбора наилучшего земельного участка для реализации инвестиционного строительного проекта в крупном городе. // Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". 2015. № 6. С. 250-259.
6. Гутгерц Е.А., Ковтуненко М.Г. Методы и подходы к определению состава параметров для выбора земельного участка под застройку в г. Краснодаре и их количественной оценке // В сборнике: Сборник лучших научных работ молодых ученых кубанского государственного технологического университета, отмеченных наградами на конкурсах Программа XLII студенческой конференции. 2015. С. 79-81

РАЗДЕЛ V. ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**Майданевич Ю.П., Василяди А.М.****Внешеэкономическая деятельность России: проблемы и перспективы***ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И.Вернадского»**(Россия, Симферополь)**doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-14**idsp: sciencepublic-08-02-2020-14***Аннотация**

В данной статье рассмотрены основные особенности внешнеэкономической деятельности Российской Федерации. Исследованы проблемы внешнеэкономической деятельности России в условиях санкционной политики зарубежных стран. Дана оценка структуры и динамики важнейших показателей внешнеторгового оборота страны до и после введения санкций, а также предложены меры по устранению выявленных проблем.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, торговля, импорт, экспорт, санкции, внешнеторговый оборот, импортозамещение, отечественное производство.

Abstract

This article discusses the main features of the foreign economic activity of the Russian Federation. The problems of foreign economic activity of Russia in the context of the sanctions policy of foreign countries are investigated. The structure and dynamics of the most important indicators of the country's foreign trade turnover before and after the imposition of sanctions are assessed, and measures to eliminate identified problems are proposed.

Key words: foreign economic activity, trade, import, export, sanctions, foreign trade turnover, import substitution, domestic production.

Для развития и экономического роста любой страны, в условиях постоянно развивающейся мировой экономики внешнеэкономическая деятельность играет ключевую роль. К сожалению, в настоящее время во внешнеэкономической деятельности России наблюдается отрицательная динамика, связанная с ухудшением политических отношений с отдельными странами. Вывод внешней торговли России в условиях санкционной политики на новый уровень, а также поиск способов устранения возникающих политических и экономических проблем требует принятия на государственном уровне соответствующих решений.

Оценка современного состояния внешнеэкономической деятельности (ВЭД) России, безусловно, должна проводиться с учетом таких событий как: вступление России во Всемирную торговую организацию ВТО и интеграция России в Евразийский экономический союз ЕАЭС. Включение национальной экономики в систему мирохозяйственных связей не может обходиться без проблем, ведь такая активизация ВЭД предъявляет новые требования, как к роли и функциям государственного регулирования, так и к условиям взаимодействия национальной и мировой экономики. Доходы от внешнеэкономической деятельности составляют существенную часть государственного бюджета, именно поэтому данный вопрос как никогда актуален. Кроме того, важность данной темы так же подчеркивает вопрос совпадения негативных

процессов во ВЭД, возникающих в связи с политическими неблагоприятными событиями в мире и введением санкций и ответных контрсанкций России [4].

Исследованию вопросов влияния экономических санкций против России на ее ВЭД посвящены исследования Бисултанова А.А. [1], Клинова М. и Сидорова Е. [3] и Кулинич Р. [4], а также многих других российских и зарубежных ученых. Исследователи в своих работах сходятся в едином мнении, что главные проблемы ВЭД прежде всего связаны с присоединением Крыма к Российской Федерации, а также политическими событиями Украины, начавшимися в 2014 году. Именно в этот период в отношении нашей страны были введены политические и экономические санкции со стороны США, стран Европейского союза (ЕС) и стран Большой семерки. Данные санкции предусматривали замораживание активов и визовые ограничения для российских граждан. Кроме того, происходило формирование специальных списков граждан, с которыми запрещалось сотрудничать компаниям отдельных стран из-за наложенных санкций. Все это привело к усилению конфронтации между РФ и Западом и, как следствие, к ухудшению геополитических отношений [3].

В ответ на данные санкции Президент РФ принял решение, заключающиеся во введении торгового эмбарго на ввоз отдельных категорий продовольственных товаров. Что, в свою очередь, привело к проблемам в сфере импорта, так как российская экономика импортозависима от технологий, фармацевтики, машиностроения, продуктов питания от стран Евросоюза.

Еще одной существенной проблемой ВЭД является нестабильное состояние и падение цен на нефть, что связано со снижением доходов попавших под санкции компаний, работающих в нефтяной, военно-промышленной и сырьевой сфере экономики. Кроме того, последствием является ограничение доступа к внешним финансовым рынкам крупнейших российских банков что, привело к оттоку капитала и пессимизму в настроении населения, денежных вкладчиков и представителей других стран в отношении России [2].

Важной проблемой, которую необходимо осветить в рамках санкций против РФ, является влияние на экономическое состояние страны на наших ближайших партнеров по ЕАЭС - Казахстан, Белоруссию, Армению, Киргизию. Ведь данный союз начал свою работу уже в условиях санкций и такие страны как Белоруссия и Казахстан не смогли поддержать Россию введением эмбарго, соблюдая свои экономические интересы. В результате отдельные категории продуктов, на которые возложено торговое эмбарго, поступают на российский рынок незаконным путем через страны ЕАЭС [1].

Результатом санкционных войн стало усиление внешнеполитических отношений России и Евразии. Осуществляются попытки наладить торгово-экономические связи за пределами ЕАЭС, СНГ и даже с Шанхайской организацией сотрудничества, ведутся переговоры о переходе на рублевые платежи с Китаем, Турцией и Вьетнамом [9].

Необходимо отметить, что Россия, спустя 18 лет активных переговоров стала членом Всемирной торговой организации (ВТО). Введя антироссийские санкции, США и Евросоюз поступила законом данной организации о равных условиях торговли. Для введения эмбарго в отношении России необходимо доказать, что она реально несет угрозу для экономики США, ЕС и других стран, что по итогу неоправданно, так как нет установленной и доказанной угрозы со стороны России, наоборот, против нее введены санкции [4].

Все вышеизложенные проблемы, прежде всего, связаны с зависимостью России от других стран, так как отсутствует внутреннее производство во многих отраслях, что делает невозможным нахождение страны в условиях экономической изоляции. Из чего можно сделать вывод, что Россия нуждается в сотрудничестве с другими странами, но наряду с этим должны укреплять свою национальную безопасность и независимость.

Для оценки последствий введения санкций, проведем анализ структуры и динамики внешнеторгового оборота России за 2013-2015 гг., используя данные таможенной статистики. На рис. 1 показано общее соотношение экспорта и импорта России за 2013-2015 гг [8].

Рис.1. Соотношение товарооборота, экспорта и импорта России за 2013-2015 гг., млн долл. США [8]

Данные, представленные на рис. 1, демонстрируют снижение экспорта и импорта в 2014 г. Экспорт снизился на 28 142,6 млн долл. США, а импорт на 28 628,4 млн долл. США., соответственно товарооборот сократился на 56 771 млн долл. США. В 2015 г., и, следовательно, экспорт и импорт продолжили снижение. Экспорт снизился на 154 407 млн долл. США, а импорт на 104 265,6 млн долл. США. Товарооборот сократился на 258 672,6 млн долл. США, что свидетельствует о негативных последствиях ведения санкций и ответных санкций.

Продолжая исследовать изменения внешнеторгового оборота за период 2013-2015 гг., целесообразно рассмотреть, как он изменился в отношении таких стран, как США, стран ЕС, Китая и Украины (рис. 2) [8].

Данные, представленные на рис. 2 свидетельствуют о том, что санкционная политика в 2014 году никак не повлияла на торговые отношения России и США, так как торговый оборот вырос на 1 480,1 млн долл. США, но в 2015 году торговый оборот сократился на 8 172,6 млн долл. США. Также существенный спад произошел в товарообороте со странами ЕС - в 2014 году, о чем свидетельствует сокращение на 38 977,3 млн долл. США, а в 2015 году - на 141 815,7 млн долл. США. В 2014 году торговые отношения с Китаем не претерпели существенных изменений, но уже в 2015 г. в отношениях произошло ухудшение и товарооборот сократился на 24 798,1 млн долл. США. Кроме того, пострадала торговля между Россией и Украиной, о чем свидетельствует сокращение товарооборота на 11 796,2 млн долл. США в 2014 г. и его снижение в 2015 г. - на 12 845,1 млн долл. США.

Рис.2. Соотношение внешнеторгового оборота России за 2013-2015 гг. по основным торговым партнерам, млн долл. США [8]

На рисунке 3 представлена динамика экспорта и импорта РФ к декабрю 2016 года [7].

Рис.3. Динамика важнейших показателей внешней торговли РФ в 2017-2018 гг., к декабрю 2016 г. [7]

Используя данные таможенной статистики, мы выяснили, что внешнеторговый оборот в 2018 году составил 688 млрд. долл. США и вырос по сравнению с 2017 годом на 18%, а с 2016 годом на 47%. Экспорт увеличился на 450 млрд. долларов США, на 26% по сравнению с 2017 годом и на 57% с 2016 годом. В свою очередь импорт увеличился на 238 млрд. долл. США, то есть на 5% по сравнению с 2017 годом и на 30% с 2016 годом [6]. Таким образом, на основе данных, представленных на рисунке 3, можно сделать вывод о том, что сальдо торгового баланса сложилось положительно в размере 211,6 млрд. долл. США, что на 80,6 млрд. долл. США больше, чем в 2017 году и на 107,6 млрд. долл. США больше чем в 2016 году [5].

Наибольший рост экспорта отмечается по продукции российской авиационной и пищевой промышленности, так же ускоряется экспортный потенциал в машиностроительном секторе экономики. На данный момент в товарной структуре экспорта продолжают преобладать сырьевые товары – углеводороды. Из-за роста цен на нефть, их доля в общей стоимости российского экспорта выросла на 4,5%, составив по итогу 63,8%. В не сырьевом экспорте наладилась положительная тенденция и в 2018 г. его объемы увеличились на 19,5%. Прирост не сырьевого неэнергетического экспорта составил 11,7% [10].

В рейтинге торговых партнеров России первое место по итогам 2018 г. занял Китай. Товарооборот с Китаем составил \$108,3 млрд, таким образом увеличился по отношению к 2017 году на 4,5%. Экспорт из России в КНР по отношению к 2017 г. вырос на 44% и стал превышать \$56 млрд. Прирост товарооборота со странами СНГ составил 10,8% и достиг \$80,8 млрд, в том числе со странами ЕАЭС товарооборот увеличился на 9,0% и \$56,1 млрд [9].

В целом, увеличение экспорта стало возможным благодаря увеличению физических объемов поставок из РФ за границу. В перспективе дальнейшего развития российской экономики необходимо следующее:

- осуществлять стимулирование отечественного производства;
- способствовать созданию новых рабочих мест и сокращение безработицы;
- обеспечивать выход на новый технологический инновационный уровень;
- проводить разработку мер по избавлению от «сырьевой иглы»;
- способствовать укреплению партнерских и дружеских отношений в Евразии и стран-участниц ЕАЭС;
- создать и внедрить собственную единую независимую платежную систему [2].

Экономические и политические санкции, применяемые против России, направлены на снижение уровня влияния страны, как державы, на мировой экономической и политической арене. Подводя итог проведенному исследованию, отметим, что такие меры, безусловно, наносят ущерб внешнеэкономической деятельности России, но нельзя упускать из виду те возможности, которые открываются перед нашей страной в виде усиления внешнеполитических отношений с Евразией, так как на данный момент именно туда перемещаются центры деловой активности и именно там концентрируются товарно-инвестиционные потоки со всего мира [2]. Считаем, что при государственной поддержке производственной сферы России и реализации политики импортозамещения возможно обеспечение качественного отечественного производства, что не только обеспечит потребности нашего государства в продукции, но и позволит ее экспортировать, а следовательно положительно скажется на развитии внешнеполитических отношений с другими странами.

1. Бисултанова А.А. Российская банковская система в условиях сохранения санкций. / А.А. Бисултанова // Экономика, предпринимательство и право – № 5(4). – 2015. – С. 209-214.
2. Дробот Е. В. Особенности внешнеэкономической деятельности Российской Федерации в условиях санкционной политики. / Е. В. Дробот // Российское предпринимательство. 2016. №16. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vneshneekonomicheskoy-deyatelnosti-rossiyskoy-federatsii-v-usloviyah-sanktsionnoy-politiki> (дата обращения: 23.12.2019).
3. Клинова М. Экономические санкции и их влияние на хозяйственные связи России с Европейским союзом. Вопросы экономики. / М. Клинова, Е. Сидорова – 2014 – N 4 – С. 68-73.
4. Кулинич Р. Санкции против России. Промежуточные итоги санкционной войны / Р. Кулинич [Электронный ресурс]. URL: <http://24smi.org/article> (дата обращения: 12.12.2019).

-
5. Обзоры внешней торговли. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.ved.gov.ru/monitoring/foreign_trade_statistics/monthly_trade_russia/
 6. Отчёт о внешней торговле России в 2017 году: товарооборот, экспорт, импорт, торговые партнеры, структура, товары, динамика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2018-03/vneshnyaya-torgovlya-rossii-v-2017-godu/> (дата обращения: 18.12.2019)
 7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/35.htm (дата обращения: 20.12.2019)
 8. Официальный сайт Федеральной таможенной службы России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://customs.ru/> (дата обращения: 18.12.2019)
 9. Топ-5 торговых партнеров России в 2018 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vestifinance.ru/articles/115018?page=4> (дата обращения: 19.12.2019)
 10. ФТС: объем внешней торговли России в 2018 году вырос на 17,6% до 692,6 млрд долларов [Электронныйресурс] - Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10846975> (дата обращения: 18.12.2019)
-

[illegible]

Научное издание

**Научный диалог:
Экономика и менеджмент**

Сборник научных трудов по материалам
XXVII международной научно-практической конференции
08 февраля 2020 г.

SPLN 001-000001-0576-EM

Подписано в печать 13.02.2020. Тираж 400 экз.
Формат. 60x84/16. Объем уч.-изд. л. 1,38
Бумага офсетная. Печать оперативная.
Отпечатано в типографии НИЦ «Л-Журнал»
Главный редактор: Иванов Владислав Вячеславович