СибАК
www.sibac.info

ISSN 2542-0011

LXXVIII СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

№19(78)

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

г. НОВОСИБИРСК, 2019

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ. МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Электронный сборник статей по материалам LXXVIII студенческой международной научно-практической конференции

№ 19 (78)
Октябрь 2019 г.

Издается с декабря 2011 года

Новосибирск
2019

УДК 08
ББК 94
Н34

Председатель редколлегии:
Дмитриева Наталья Витальевна – д-р психол. наук, канд. мед. наук, проф., академик Международной академии наук педагогического образования, врач-психотерапевт, член профессиональной психотерапевтической лиги.

Редакционная коллегия:
Андреева Любовь Александровна – канд. юрид. наук;
Ахмеднабиев Расул Магомедович – канд. техн. наук;
Ахметов Сайранбек Махсутович – д-р техн. наук;
Волков Владимир Петрович – канд. мед. наук;
Гужавина Татьяна Анатольевна – канд. филос. наук;
Елисеев Дмитрий Викторович – канд. техн. наук;
Карпенко Виталий Евгеньевич – канд. филос. наук;
Ковнер Владимир Леонидович – канд. экон. наук;
Корвет Надежда Григорьевна - канд. геол.-минерал. наук;
Купченко Константин Владимирович – канд. ист. наук;
Ле-ван Татьяна Николаевна – канд. пед. наук;
Павловец Татьяна Владимировна – канд. филол. наук;
Рысмамбетова Галия Мухашевна – канд. биол.наук;
Сальникова Кристина Владимировна – канд. экон. наук;
Соловенко Игорь Сергеевич – д-р. ист. наук;
Сүлеймен Ерлан Мәлсұлы – канд. хим. наук;
Сүлеймен (Касымканова) Райгүл Нұрбекқызы - PhD по специальности «Физика»;
Харченко Виктория Евгеньевна – канд. биол. наук;
Якушева Светлана Дмитриевна – канд. пед. наук.

Н34 **«Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования»:** Электронный сборник статей по материалам LXXVIII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2019. – № 19 (78) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://sibac.info/archive/meghdis/19%2878%29.pdf.

Электронный сборник статей по материалам LXXVIII студенческой международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования» отражает результаты научных исследований, проведенных студентами учреждений высшего и среднего профессионального образования.

Данное издание будет полезно студентам, магистрам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

Статьи сборника «Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования» размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ББК 94

ISSN 2542-0011

© ООО «СибАК», 2019 г.

Оглавление

Секция «Информационные технологии» **5**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЯЗЫКА C# ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ПРИЛОЖЕНИЙ 5
Максимов Александр Петрович

Секция «Маркетинг» **9**

СРАВНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ В МОДЕЛЯХ B2B И B2C 9
Головин Виталий Олегович

ВИДЫ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРОДУКТА 16
Давыдов Сергей Андреевич

БРЕНД КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ 22
Клинкова Елена Александровна

ДИНАМИЧЕСКИЙ МЕТОД – СОВРЕМЕННЫЙ ОБЪЕКТИВНЫЙ ОРИЕНТИР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ 27
Снежкова Анастасия Валерьевна

Секция «Медицина» **32**

КОРРЕЛЯЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КРОВИ, ОСНОВНОЙ НОЗОЛОГИИ И СОПУТСТВУЮЩИХ ЗАБОЛЕВАНИЙ ПРИ АНЕМИЯХ ТЯЖЕЛОЙ СТЕПЕНИ РАЗЛИЧНОГО ГЕНЕЗА 32
Радишевская Полина Сергеевна

ПОМОЩЬ ПАЦИЕНТАМ И ИХ РОДСТВЕННИКАМ, НАХОДЯЩИМСЯ В СОСТОЯНИИ ОЖИДАЕМОЙ СМЕРТИ ПРИ ДЛИТЕЛЬНОЙ НЕИЗЛЕЧИМОЙ БОЛЕЗНИ 36
Якупов Артур Анварович

Секция «Менеджмент» **42**

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПЛАТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ 42
Клепинина Анастасия Игоревна

Секция «Ресурсосбережение» **47**

ВОДОПОДГОТОВКА НА ПРЕДПРИЯТИИ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ 47
Аракчеева Мария Николаевна
Бариева Энза Рафаиловна

Секция «Социология» **52**

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОРРУПЦИОННЫМ ПРОЯВЛЕНИЯМ. МОЖНО ЛИ ПОБЕДИТЬ КОРРУПЦИЮ 52
Мурашов Алексей Олегович

Секция «Философия» **56**

АРХИТЕКТУРА КАК ОТРАЖЕНИЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА 56
Сокольникова Софья Руслановна

Секция «Экономика» **62**

ПРЕИМУЩЕСТВА CRM СИСТЕМЫ ДЛЯ ОТДЕЛА ПРОДАЖ 62
Пузыревич Инна Владимировна

Секция «Юриспруденция» **67**

ПРАВА И ОБЯЗАНОСТИ СТУДЕНТОВ (НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО ПГУПС) 67
Верийчук Анатолий Николаевич
Егорова Наталья Юрьевна

ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛЫХ ФОРМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ 72
Крутикова Ольга Алексеевна
Иванова Светлана Витальевна

СЕКЦИЯ
«ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЯЗЫКА C# ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ПРИЛОЖЕНИЙ

Максимов Александр Петрович
студент,
кафедра математики и физики естественнонаучного факультета
Братского государственного университета,
РФ, г. Братск
E-mail: Gelious.Max@yandex.ru

Язык C# - является объектно-ориентированным языком программирования, по синтаксису очень схожим на язык разработки Java, но не идентичным ему. Языки C и Java построены на синтаксических конструкциях языка C++ и являются языками одного семейства.

В среде Visual C# с помощью платформы .NET Framework возможно создание приложений Windows, веб-служб, средств баз данных, компонентов, элементов управления и многое другое.

Особенности языка C#:

- C# не требует указателей;
- автоматическое управление памятью через сборку мусора;
- формальные синтаксические конструкции для перечней, структур и свойств классов;
- перегрузка операций для пользовательских типов;
- возможность строить общие типы и общие члены с использованием синтаксиса;
- полная поддержка техники программирования, основанной на использовании интерфейсов.

В C# приложение - это коллекция, состоящая из одного или нескольких классов, структур и других типов. Класс определяется как набор данных и методов работающих с ними. Приложение состоит из классов, которые

содержат именные блоки кода, которые называются методами – членами класса, которые могут осуществлять действия или вычислять значения.

Рассмотрим приложение книжного интернет-магазина, которое дает возможность пользователю просматривать определенный перечень платных книг в интернете.

Разработка программы начинается с главной страницы приложения. На ней будут размещены следующие элементы:

1) Кнопки навигации по приложению.

2) Элемент frame.

Для перехода по страницам приложения необходимо написать функцию, которая будет перенаправлять пользователя на нужные ему страницы по нажатию кнопок, это происходит следующим образом:

```
string path = System.IO.Path.GetFullPath("book.jpg");
private void Home_Click(object sender, RoutedEventArgs e)
{
 myFrame.Navigate(Class1.Mp);
Background = new SolidColorBrush(Colors.White);
playvideo = true;
}
```

Для оформления главной страницы приложения, требуется разбить элемент Grid, находящийся в элементе Grid главного окна на 2 строки и 4 столбца, для размещения в 1 строке кнопок навигации по разделам приложения, а во 2 строке элемента Frame.

Затем требуется поместить 4 кнопки навигации в 0 строку, эти кнопки будут иметь название «Домой» – выход на главную страницу приложения, кнопка «Книги» – переход на Page с книгами, кнопка – «Манги» – переход на Page с мангами, и кнопка выход.

Для перехода по страницам приложения необходимо написать функцию, которая будет перенаправлять пользователя на нужные ему страницы по нажатию кнопок, это происходит следующим образом:

```
private void Button_Click_1(object sender, RoutedEventArgs e)
{
myFrame.Navigate(Class1.M);
Background = new ImageBrush(new BitmapImage(new Uri(path)));
playvideo = false;
StartVideo();
}
private void Exit_Click(object sender, RoutedEventArgs e)
{
Close();
}
```

В результате было полученно современное приложение, которое открывает доступ к каталогу платных книг. Основная идея интернет-магазина в том, что вместо покупки отдельных книг пользователь получает доступ ко всему каталогу. Это приложение подойдет именно для тех, кто читает много и с удовольствием.

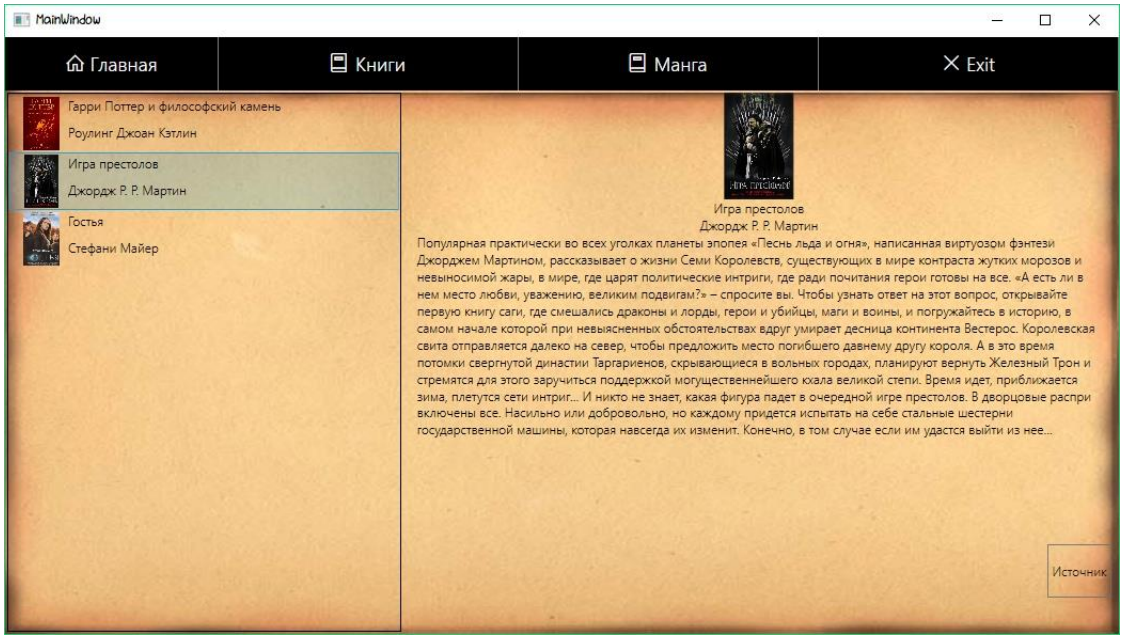

Рисунок 1. Книжный интернет-магазин

Список литературы:

1. Джейсон Visual C# .NET. Полное руководство / Джейсон, Майк Прайс; Гандэрлой. - М.: Корона Принт, 2018. – 960 с.
2. Нейгел К. C# 2016 для профессионалов / К. Нейгел. - М.: Вильямс, 2018. – 506 с.
3. Рихтер CLR via C#. Программирование на платформе Microsoft .NET Framework 2.0 на языке C# / Рихтер, Джефри. - М.: Питер, 2015. – 656 с.
4. Робинсон С. C# для профессионалов / С. Робинсон, О. Корнес, Д. Глинн, и др.. - М.: ЛОРИ, 2015. – 187 с.

СЕКЦИЯ

«МАРКЕТИНГ»

СРАВНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ В МОДЕЛЯХ B2B И B2C

Головин Виталий Олегович
студент НГУЭУ «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
РФ, г. Новосибирск
E-mail: sova-mudraja@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Представлены типы бизнес-моделей, применяемые организациями. Приведении сравнительные критерии информационных материалов в моделях B2B и B2C. Выявлены факторы для успешной работы площадки. Для ниши B2B представлена разновидность контента. Раскрыты основные виды виртуальных торговых площадок предприятий типа B2C.

Ключевые слова: модели, B2B, B2C, критерии информационных материалов, факторы, виды виртуальных торговых площадок.

Сегодня во всем мире разделяют различные типы бизнес-моделей, которые применяются организациями: Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Government (B2G) и другие.

Е.А. Евсеев пишет, что B2B подстраивается под предполагаемых компаньонов в предпринимательской деятельности, B2C – на последующего пользователя, т. е. приобретателя [1].

М.М. Тулин указывает, что любой компании для того, чтобы стать узнаваемой, требуется рекламное закрепление [1].

К.А. Судаков указывает, что для B2B оно может быть выполнено в виде пресс-релиза, краткого резюмирования либо объемного подробного текста с описанием услуг и предложений, для B2C – самые разнообразные рекламные

сведения: скидки, специальные предложения, оповещения о новых поступлениях и т. п. [2]

А.Б. Кочергина пишет, что самым известным из методов сообщения о своей работе и задачах считается текст. Посредством текстовой информации есть возможность существенно усовершенствовать результаты и увеличить доходность своего предприятия, направленного на удовлетворение потребностей определенного круга людей [3].

Как в сегменте «бизнес для бизнеса», так и в «бизнес для потребителя» текстовое отображение сведений имеет большое значение. Оно должно определить, в чем состоит польза бизнес-предложения (для бизнесмена) и востребованность покупки вещей или услуг (для покупателей). В таблице 1 будет представлено сравнение информационных материалов в моделях B2B и B2C.

Таблица 1.

Сравнение характеристика моделей B2B и B2C

Критерии	**B2B**	**B2C**
Отличие в цели	Бизнес будет перепродавать Ему всё равно, насколько товар качественен, главное, чтобы он был презентабельным и его покупали охотно. Т. е. товар должен быть нацелен на широкий круг потребителей.	Конечный потребитель будет пользоваться
Поиск «болевых точек»	«Боль» бизнеса – в одном. Продать. Как можно больше.	«Боль» потребителя – в его интересах, проблемах, желаниях. Они могут различаться.
Описание условий доставки	Быстрая доставка, быстрее чем у конкурентов	Потребителю скорость доставки не так важна – ради хорошего товара он может и подождать.
Указание цены	Бизнесу важно, чтобы он мог поставить хорошую наценку	Потребителю важно, чтобы это было ему доступно
Выбор стиля текста	С бизнесом – кратко, лаконично, по-деловому	С потребителем можно играть на эмоциях.
Рассылка писем	Бизнес получает письма о партнёрстве пачками.	Потребители не получают столько писем от ваших конкурентов, как бизнес.
Создание промо	Бизнесу нужны гарантии выгодного долго срочного сотрудничества.	Потребителя привлекают мгновенные акции, скидки и т. д.

B2B представляет собой совокупность всех решений, наиболее приемлемых для организации, как со стороны клиентов, так и поставщиков. Все решения объединены в единую систему, основанную на базе и архитектуре главного сайта. Чтобы работа на данной площадке была успешной и приносила максимальную выгоду, нужно учесть ряд очень важных факторов:

- доступность и легкость в освоении, что привлекает новых участников;
- надежная структура площадки, которая может быть расширена при необходимости (небольшая по величине площадка не сможет выдержать высокое количество участников);
- качественное управление всей информацией, указанной на сайте (использование информации только из проверенных и надежных источников, постоянная проверка ее на актуальность своевременное обновление);
- приспособленность к интеграции с другими сервисами (пользователю будет в разы удобнее и комфортнее использовать сайт, если он будет приспособлен к интеграции с другими сервисами);
- наличие на сайте дополнительных сервисов, к примеру, аукционов и т. п.

Такие ниши бизнеса, как B2C, консалтинговые, медиа службы и т. д. отличаются от иных компаний тем, что в первых огромную роль играет контент. Он является основополагающим фактором для данного бизнеса. В иных же компаниях контент не оказывает такое влияние на покупателей. При таком методе рекламодатели должны понимать, что имеют дело именно с такими покупателями, и поэтому лучшим вариантом будет предоставлять им информацию, которая поможет разобраться в имеющейся проблеме и приобрести то, что наилучшим образом поможет решить ее.

Разновидность контента для ниши B2C следующие:

1. Обучающие статьи. В его создании есть некоторые нюансы. Во-первых, он должен быть написан экспертом в той области, о которой в нем ведется речь. И во-вторых, это должен быть абсолютно новый контент, а не обновленная версия чего-то старого. К таким статьям можно оставлять возможность для комментирования, чтобы наладить общение с клиентами, а также расположить

их к себе, побудив доверять. Стоит также упомянуть, что для того, чтобы не у потребителей не возникало недостатка в контенте, нужно выпускать подобные статьи с определённой периодичностью

2. Аналитические обзоры. На данный момент очень популярным контентом среди потребителей являются разнообразные отзывы, статистики и динамики. Данный способ хорош тем, что он применим к информации любой сложности. Эксперт должен лишь проанализировать данную информацию дать на эту тему свое собственное мнение. Стоит также учесть, что реально существующие факты, приведенные в статье, привлекают внимание читателя и располагают его к автору.

3. Электронные книги. Книги являются источником знаний, потому в них может содержаться так-же и информация на сугубо профессиональные темы. Если же книги не пользуются большим спросом, то стоит уделить немного времени анализу спроса потребителей на книги. Какие книги являются самыми продаваемыми и пользуются наибольшим спросом, какие из них переводятся с иностранного языка.

4. Кейсы. На самом деле, не является полноценным контентом, а представляет собой лишь прикладную теорию, которая каким-то образом нашла довольно полезное применение в жизни. С помощью кейсов покупатели могут разобраться в своей проблеме и найти наиболее приемлемый способ ее решения. Кейсы не имеют какой-либо конкретной формы информации, поэтому она может варьироваться от текстового документа до PDF-файла.

5. Видео. Тему видеосъемки и ее грамотного использования с целью продвижения сайта уже затрагивалась раньше. Видеоролики являются отличным способом представления информации в формате медиа, потому как у них нет каких-либо жестких ограничений. Они могут нести самый разнообразный смысл. К тому же, стоит упомянуть, что наиболее популярными видеороликами являются те, что преподносят зрителю какую-либо интересующего его информацию. К примеру, о свойствах и характеристиках товара, биография личности, добившейся успеха в какой-то сфере, интервью, видеоинструкции и т. п.

В сфере B2C самым важным и приоритетным направлением является достижение цели, а способы ее достижения не играют особой роли. Поэтому не стоит пренебрегать средствами массовой информации, разнообразных видов контента и каналов, при продвижении бизнеса и завлечения новой аудитории. В большинстве случаев B2C-продажа представляют собой длительную сделку с участием нескольких покупателей, этапы которой детально проработаны.

Информационные и медиа материалы, которые вы предоставляете для ознакомления своим клиентам, играют очень важную роль и оказывают сильное влияние на их последующий выбор. Данные материалы должны заинтересовать того, для кого они предназначены, показать все положительные стороны сотрудничества, выгоду, а также отразить текущее положение вашей компании.

Основные виды виртуальных торговых площадок предприятий типа B2C:

- Web-витрины;
- торговые ряды;
- интернет-магазины;
- электронные торговые системы;
- виртуальные аукционы.

Вышеперечисленные площадки имеют некоторые особенности и отличительные черты именно на российском рынке. Web-витрины представляют собой web-узлы, охватывающие небольшую аудиторию. Ими владеют в основном небольшие и сравнительно новые корпорации, еще не раскрутившиеся до такой степени, чтобы им понадобилось расширение домена.

Web-витрина не может существовать без наличия каталог, в котором представлены все товарные позиции данной организации, а также цены на них, помимо этого должна присутствовать простая и

удобная в использовании система покупок. При данной системе, все заказы пересылаются с сайта прямиком на электронную почту компании, которая предоставляет данные услуги. Затем продавец обрабатывает заказ в уже привычном для него режиме.

Электронные торговые ряды представляют собой объединение сразу нескольких разных Web-витрин. Чаще всего данные витрины имеют один интерфейс и один каталог. Это сделано для удобства потребителей. Интернет-системы представляет собой более усложненную версию витрины. Такой способ больше подходит для уже более развитых стран, у которых уже имеются постоянные покупатели и количество проданных товаров в день превышает несколько десятков. Производитель, обладающей данной сетью может управлять не только ей, но и подвластных ей сетей дистрибьютеров, а они в свою очередь – своей сетью.

Виртуальный аукцион представляет собой свободную торговую площадку, на которой любой желающий может выставить на продажу свой товар, указав на него определенную цену, которая впоследствии станет минимальной ставкой для аукциона. Затем потенциальные покупатели выставляют на него цену, которую считают наиболее приемлемой для него.

Различия между business-to-business и business-to-customer-коммуникациями остаются, хотя во многом весьма условны. Принципиально их можно разделить на различия двух родов: по содержанию (что сказать – коммуникационное сообщение) и по каналам доставки (где сказать).

При продвижении B2C сейчас это, скорее, общие слова, в которые обличен имидж, и достаточно общие мотивы потребления. То есть продвижение на рынке B2C – это психологическая манипуляция частным потребителем, игра на его чувствах. В B2C-продвижении «как» делает сообщение более информативно содержательным, ставит его в зависимость от потребностей потребителя и не перегружает людей не относящейся к делу информацией.

Таким образом, в любой коммуникации для ее успеха нужно сформировать личные и заинтересованные отношения обеих сторон. В B2C это делается за счет отношений «физика» с массовым брендом, а в B2B – больше за счет персональных отношений двух людей (продавец и покупатель), подкрепленных нужными качествами товара.

Список литературы:

1. Евсеев Е.А., Тулин М.М. Модель оценки b2b интернет-порталов // Общество: социология, психология, педагогика. 2012. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/model-otsenki-b2b-internet-portalov (Дата обращения: 26.09.2019).
2. Дашков А.А., Судаков К.А. Маркетинговая деятельность компаний сегмента рынка B2B // Вестник МГУЛ – Лесной вестник. 2010. № 5.
3. Кочергина А.Б. Подход к определению объема рынка для компаний, работающих в сегменте b2b // Статистика и экономика. 2014. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/podhod-k-opredeleniyu-obema-rynka-dlya-kompaniy-rabotayuschih-v-segmente-b2b (Дата обращения: 26.09.2019).

ВИДЫ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРОДУКТА

Давыдов Сергей Андреевич
студент
Новосибирского Государственного Университета
Экономики и Управления,
РФ, г Новосибирск
E-mail: sova-mudraja@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Целью данной статьи является изучение стратегий ценообразования продукта, в частности, их видовых форм, что является актуальным в настоящий момент, так как эффективно разработанная стратегия ценообразования продукта в настоящее время является одной из первостепенных задач организаций для увеличения конкурентоспособности предприятия и удержания позиций на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, цена, ценообразование, рынок, продукция, товар, стратегии ценообразования, установление рыночных цен, ценовые стратегии, ассортимент, уровень продаж.

Цена – главный критерий при выборе товара покупателями. Стратегии ценообразования дают возможность устанавливать определенные правила повышения и падения цен – это оказывает непосредственное влияние на уровень продаж товаров или услуг, и соответственно на прибыль организации в целом. Предприятие может выбирать разные стратегии ценообразования, в зависимости от того в чем заключается его рыночная цель.

Стратегия ценообразования, в общем понимании – это набор факторов и методов, которые применяются на практике и которым необходимо придерживаться при установлении рыночных цен на определенную продукцию. Нередко ценообразование связывают со скоростью и направлением изменения стоимости. Стратегия цены в любом случае является базовым направлением исследований бизнеса, а также мощной базой для прибыли [4, с. 57].

Мир на месте не стоит. Основные стратегии ценообразования давно разработаны. Есть традиционные виды ценовой политики, готовые к использованию. Единственное, что следует сделать перед применением конкретной стратегии ценообразования, – это адаптировать ее под действующие условия рынка, то есть «переделать под себя». В таком случае применение определенной политики будет предельно эффективным.

Рассмотрим основные стратегии.

«Снятие сливок» или стратегия высоких цен. Данная стратегия широко известна в качестве стратегии премиального ценообразования. Задача этого метода заключается в достижении максимальной прибыли, за период пока продукт свободен от конкурентов. В такой ситуации предприятие фиксирует высокую цену на товар, заведомо понимая, что реальная стоимость данного товара ниже. Таким образом, предприятие получает сверхприбыль в определенном рыночном сегменте. Ряд потребителей понимает, что новинка им нужна и полезна, и покупает ее, невзирая на высокую цену.

Такая стратегия в основном применяется для оригинальных товаров, которые не имеют аналогов на рынке, в спросе на которые производитель уверен. Данная политика имеет успех в сегменте рынка, в котором ценовой фактор при выборе товара не является основополагающим фактором. Существует сегмент богатых покупателей, которые берут в расчет качество товаров. Некоторые товары производят на краткий период, например, когда у компании для долгосрочного выпуска данного продукта производственных мощностей недостаточно. Премиальное ценообразование и в данном случае будет весьма эффективным.

Следующая стратегия – это стратегия средних цен. Также ее называют нейтральной стратегией ценообразования. Она является наиболее распространенной на рынке. Данная стратегия максимально подходит предприятиям, имеющим своей целью долгосрочной получение прибыли. Помимо этого, в контексте жизненного цикла товаров, такая тактика может применяться для всех его фаз. Стратегию средних цен считают самой

справедливой, так как она исключает возможность так называемых «ценовых войн» и возникновения конкурентов. Ее характерными чертами, является то, что не позволяет «наживаться» за счет покупателей и приносит адекватную прибыль, соответствующую размеру вложенных средств [1, с. 40].

Стратегия низких цен. Она, как и предыдущая стратегия, работает на всех этапах жизненного цикла товаров. Особенное преимущество она имеет, когда присутствует высокая эластичность спроса по цене. Применяют ее, как правило, при проникновении на рынок, вытеснении конкурентов, охвате больших долей. Когда затраты на производство товара покрываются ростом объема продаж, то необходимость применения данной стратегии вытекает сама собой. Конкурентов низкая стоимость на производство подобного товара не побуждает потому, как выпуск дает невысокую прибыль.

Чтобы избежать банкротства, данная стратегия тоже может успешно применяться, потому как производственные затраты на высоки, а прибыль получить все же можно. Данная политика ориентирована не на получение «быстрых» денег, а на долгосрочную перспективу.

Стратегия целевых цен. Как бы ни изменялся рынок, в условиях рассматриваемой стратегии необходимо получать определенный уровень прибыли. Данный способ в основном применяют большие корпорации.

Следующая стратегия – это стратегия льготных цен. В конце жизненного цикла товара, его следует быстрее реализовывать. На данном этапе и начинает эффективно действовать стратегия льготного ценообразования. Свое практическое выражение она находит в проведении разного рода скидок и акций.

Стратегия связанного ценообразования. В данном случае ориентиром выступает цена потребления товара: то есть сумма цены товара и расходов по эксплуатации данного товара.

Стратегия «следования за лидером». Она предполагает, что цены устанавливают, не учитывая собственные издержки и выгоды. Принцип данной политики заключается в установлении стоимости, соответствующей компании-лидеру в конкретной отрасли. Допустимо отклонение от лидера, однако,

лишь из-за качественных и технологических различий. Эталон цены в основном является неизменным.

Стратегии конкурентного ценообразования промают во внимание, насколько компания конкурентоспособна, основываясь на стоимости. Эти стратегии включают [2, с. 99]:

1) Стратегию проникновения на рынок. Она подразумевает, что при росте объемов производства возникает экономия. Данная стратегия подходит предприятиям, которые своей целью ставят внедрение на рынок новых товаров.

2) Политику «по кривой освоения». В данном случае принципом выступает достижение минимально возможных затрат по сравнению с конкурентом. Производитель по мере приобретенного опыта следующим образом борется с конкурентами: покупатели, приобретавшие товар с начала его выхода на рынок, в сравнении с последующими потребителями экономят. Экономия находит свое выражение в том, что первые покупатели купили товары по более низкой цене.

3) «Сигнализирование ценами». При данной стратегии ценообразования обоснован успех дорогих и некачественных товаров. Базисом такой стратегии является доверительное отношение покупателей к системе цен конкурента. При сигнализировании ценами покупатели – «новички», которые не в курсе цен конкурента, приобретают товары. Качество они считают важным, но не всегда приобретенная продукция оказывается хорошей. Каждый покупатель психологически в дорогом товаре видит его высокое качество, входя на новый рынок, он не всегда может этот момент безошибочно определить.

4) Географическую стратегию. Работает со связанными сегментами рынка, а также использует конкурентное ценообразование там.

Стратегии ассортиментного ценообразования применяются, когда предприятие располагает линейкой подобных товаров или продуктов, которые способных заменить друг друга. Наиболее популярны следующие стратегии [5, с. 81]:

1) «Набор». Применяется, когда на взаимозаменяемые товары спрос неравномерен. В таком случае аналогические товары объединяются в набор, ходовые продаются вместе с товарами, не пользующимися особенной популярностью.

2) Стратегия смешанных наборов. Данная стратегия работает от эффекта сравнимой цены. В набор объединяют товары одной линии. Отдельная цена каждого товара гораздо больше стоимости набора.

3) «Комплект». Основывается на том факте, что покупатели оценивают единицу либо множество товаров предприятия по-разному.

4) «Выше номинала». Предприятие здесь сталкивается с ситуацией, при которой спрос на сопряженные товары является неравномерным и может получить больше прибыли за счет расширения масштаба производства товаров.

5) «Имидж». Покупатель, проводя анализ цен на взаимозаменяемые товары, предполагает их качество.

Ряд стратегий ценообразования в настоящее время утратил популярность, они вошли в список редко используемых:

1. Неизменные цены. Предприятие продолжительное время сохраняет одинаковые цены, однако, учитывая издержки производства, это невыгодно. В таком случае вместо изменения цены применяют сжатие упаковки и экономию на качестве товара. Некоторые потребители предпочитают такой вариант по сравнению с обычным ростом цен.

2. Психологические цены. Это вариант, когда на ценнике представляют неокругленную сумму, например, 99,9 рублей вместо 100 и т. д. Доказано: цена, которая фактически ниже лишь на 10 копеек, оказывает положительное влияние на спрос потребителя, который считает, что выгода очевидна.

3. Ценовые линии. Определяют диапазон цен: каждому ценовому уровню соответствует собственный уровень качества товара. Устанавливаются нижняя и верхняя границы и конкретные суммы в пределах данного диапазона.

Из использования практически ушли следующие стратегии и методы ценообразования: цена массовых закупок; дифференцированные цены; помощь продажам; «падающий» лидер; дискриминационные цены.

Иногда компаниям нужно изменять цены на свой товар. Снижение цен может быть вызвано несколькими причинами: производственные мощности загружены недостаточно, доля рынка снизилась из-за сильной конкуренции, предприятия стремится занять доминирующее положение на рынке [3, с. 22].

Необходимо отметить, что потребители могут это расценивать как будущее обновление товаров; финансовую неустойчивость компании, низкое качество товаров, сигнал того, что цена вновь упадет и не стоит торопиться с покупкой.

Повышение цен зачастую вызвано стойкой инфляцией либо избыточным спросом. Рост цен потребители могут понять двояко. Либо, покупатель думает, что товар стал особо значимым или ходовым, именно поэтому его следует как можно скорее купить, либо производитель пытается достичь цены для того, чтобы товар вышел на рынок.

Таким образом, реакция потребителей товаров на снижение или рост цены должна обязательно учитываться производителем. При проведении ценовой политики следует принимать во внимание и конкуренцию. Важно, каким образом конкурент отреагирует, так как это является одним из факторов воздействия внешней среды. В случае, когда на рынке присутствует ряд продавцов подобных товаров, а потребители имеют полную информацию, реакция конкурента особенно остра. Но следует понимать, что существует обратная реакция, при которой конкуренты изменят цены. Для того чтобы обеспечить успех бизнесу нужен грамотный анализ, а также четкое понимание и своих поступков, и действий конкурентов.

Список литературы:

1. Бекбергенева Д.Е. Особенности ценообразования на различных типах рынка / Д.Е. Бекбергенева. // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – № 12. – С. 39-42.
2. Герасимова Б.И. Цены и ценообразование / Б.И. Герасимова, О.В. Воронкова. – М.: Форум, 2017. – 208 с.
3. Лемешева Ж.С. Совершенствование методических подходов, применяемых в маркетинговом ценообразовании / Ж.С. Лемешева // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 9. – С. 21-24.
4. Мальцев В.Р. Ценообразование на предприятии: основополагающие факторы и принципы / В.Р. Мальцев // Экономика и социум, 2018. – № 8. – С. 56-60.
5. Михайлов М.Т. Современные практические аспекты использования эффективной ценовой политики отечественных предприятий / М.Т. Михайлов // Бухгалтерский учет. – 2018. – № 9. – С. 81-85.

БРЕНД КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Клинкова Елена Александровна
магистрант института экономики и управления
Магнитогорского государственного технического университета
имени Г.И. Носова,
РФ, г. Магнитогорск
E-mail: elenaklinkva@rambler.ru

В настоящее время феномен *бренд* всё чаще становится объектом междисциплинарных исследований. И это неслучайно. Если раньше термин *бренд* в основном воспринимался как знак, способствующий идентификации товара, то в современной экономической науке бренд характеризуется как многоаспектное понятие, включающее в себя множество компонентов. Р.Д. Садриев в статье «О понятии ‘бренд’ и роли бренда в деятельности компаний» называет 3 главные составляющие этого понятия: а) материальная основа (товар, его функции и качество, физические характеристики), б) идеологическая основа (основная идея бренда, его ассоциативный ряд, образы-представления, образы-персонажи), в) информационное пространство бренда (информация и средства передачи информации, в том числе и покупатели) [1].

Несомненно, основная часть понятия *бренд* лежит в плоскости экономики и маркетинга. Однако грамотный брендинг – это ещё и психологический маркетинг, или маркетинг отношений. Следовательно, применение системно-интегративного подхода к изучению понятия *бренд* и к стратегии его разработки может стать основой комплексного научного изучения данного современного феномена.

Одной из многих составляющих бренда является его имя, или словесный товарный знак (brand name). На сегодняшний день уже сформировалась новая область маркетинговой стратегии, которая получила название *нейминг*. В большом толковом словаре «Маркетинг» данный термин получил следующее определение: *нейминг* [от англ. to name «называть, давать имя»] – профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор

(поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени [2].

У каждого бренда есть свои атрибуты и ценности. Должно быть и достойное имя. Именем бренда может быть название торговой марки, товара, услуги, компании, предприятия, треста, сети, территории, образовательного учреждения и мн. др.

А теперь попытаемся оценить положительные и отрицательные стороны конкретного имени бренда предприятия на одном из примеров.

Муниципальное предприятие трест «Водоканал» муниципального образования г. Магнитогорск, давно заявив о себе на рынке сферы услуг, постепенно становится брендом. Главным видом деятельности данного предприятия является распределение воды для питьевых и промышленных нужд. МП трест «Водоканал» МО г. Магнитогорск является стабильным и мощно развивающимся предприятием, обеспечивающим водоснабжение и водоотведение города Магнитогорска. Его услугами пользуются 420 тысяч жителей города, более 730 предприятий и организаций [3]. Юридическое название данное предприятие получило в 1993 году в ходе акционирования Магнитогорского металлургического комбината, когда подразделение последнего – водопроводно-канализационное хозяйство Управления жилищно-коммунального хозяйства – было передано в муниципальную собственность администрации города Магнитогорска [3].

Как отмечают специалисты Центральной лаборатории контроля качества воды МП трест «Водоканал», качество воды в городе Магнитогорске не просто хорошее, а отличное. Магнитогорску повезло с источниками питьевой воды: они все подземные, и поэтому вода из них не подвергается химической обработке. Чистая и вкусная вода – это визитная карточка города Магнитогорска.

Собственное имя «Водоканал» трест носит с 1993 года. Слово *водоканал* относительно редкое в русском языке: оно не зафиксировано в современных толковых словарях русского языка.

Некоторые комментарии по поводу семантики данного слова содержатся в электронном источнике на сайте «Словари» в русском «Викисловаре» – многофункциональном многоязычном словаре и тезаурусе. Из представленной здесь информации заключаем: *в* современное время данное слово может быть использовано в русской речи в общеупотребительном значении, стилистически нейтральном – «естественное образование или искусственное сооружение для тока воды». Здесь приведены и примеры такого употребления слова. См. например: «Для обеспечения нормальной работы драг в зимнее время требуются дополнительные горнотехнические сооружения (плотины, дамбы, *водоканалы* и хранилища)». *Междуведомственная комиссия по проблемам Севера, «Проблемы Севера № 11-14»,* 1967 *г.* [4].

Согласно этому же словарю, *Водоканал* употребляется в современной русской речи и в специальном, техническом, терминологическом значении, когда оно обозначает «водопроводно-канализационное хозяйство» [4]. Словом *Водоканал* именуют и управление названного хозяйства. Именно в таком значении слово зафиксировано в «Словаре сокращений русского языка» [5, с. 73]. В последних двух случаях мы наблюдаем переход имени нарицательного в имя собственное и пишем его с прописной буквы (в СМИ употребляется непоследовательно). Оно уже не может быть использовано во множественном числе.

Слово *водоканал* ассоциируется со словами *вода, канал, водопровод, труба.* Оно образовано путём сложения двух основ с помощью интерфикса (соединительной гласной) -о-: вод + о + канал [6, с. 228].

Имя *Водоканал* находится в одном тематическом ряду с названиями типа *Горэлектросеть, Спецавтохозяйство, Бетонстрой, Магнитогорскмежрайгаз* и др., также образованными путём сложения.

Можно ли считать удачным такое имя для бренда? Однозначно ответить на этот вопрос нельзя. Нужно учесть некоторые моменты.

1. Название предприятия, занимающегося распределением воды для пищевых и промышленных нужд, создавалось в советские годы не как имя-бренд, а с целью обозначить в названии предприятия основное направление его

хозяйственной деятельности. Это специальный термин, который обладает всеми необходимыми ему свойствами: точность именования, недвусмысленность, стилистическая закреплённость за определённой сферой общения, краткость, отсутствие синонимов и антонимов, запоминаемость и т. д. Это слово прозрачно и понятно. Однако то, что положительно характеризует слово *Водоканал* как термин, не соответствует правилам создания брендового имени.

2. Название «Водоканал» носит целый ряд коммунальных предприятий, занимающихся водоснабжением и канализацией, в разных городах России: в Москве, Санкт-Петербурге, Архангельске, Екатеринбурге, Подольске, Казани, Нижнем Новгороде, Хабаровске, Якутске и мн. др. Отсутствие уникальности в названии бренда снижает эффект его узнаваемости на рынке труда. С целью индивидуализации названий российских предприятий указанной отрасли в них часто добавляют названия городов: «Омскводоканал», «Томскводоканал», «Тюменьводоканал», «Ярославльводоканал» и т. п.; «Водоканал города Рязани»; «Барнаульский водоканал».

Брендовое имя должно выделяться на фоне других названий, отличаться от имён конкурентов. Ср., например, названия однотипных российских предприятий, отличающиеся оригинальностью: «Аквасервис» (Иркутская область), «Аквасток» (Московская область), «Вода Крыма» (Симферополь и филиалы), «Водный союз» (Курганская область), «Волжская вода» (Волгоградская область), «Исток» (Ростовская область), «Концессии водоснабжения» (Волгоградская область), «Прозрачные ключи» (Нижегородская область), «Энергия плюс» (Московская область) и др.

3. Одной из задач имени бренда является создание некоторого неповторимого образа в сознании потребителя товара или услуги, придавать слову новый семантический оттенок, создавать подтекст. По своей лексической природе специальный термин не может обладать такими свойствами.

4. Как уже отмечалось выше, слово *водоканал* ассоциируется у простого обывателя со словами *вода, канал, водопровод, труба,* которые никак не отнесёшь

к «возвышенной» лексике. Слово *водоканал* не относится также и к благозвучным. Хотя, с другой стороны, многолетнее добросовестное функционирование предприятия трест «Водоканал» в г. Магнитогорске сформировало положительное к себе отношение, отсюда и данное имя предприятия может вызывать положительные эмоции и ассоциации. Магнитогорцы в большинстве своём гордятся качеством городской воды и потому произносят имя треста «Водоканал» с гордостью.

5. При переименовании предприятий необходимо учесть тот факт, что потребители товаров и услуг зачастую плохо реагируют на новаторство. Привыкание к новому названию может занять большой промежуток времени, а также вызвать путаницу в сознании и речи граждан города.

6. Нужно помнить, что идеальных названий в мире не существует и в любом случае придётся идти на компромиссы. Важно заранее определиться с системой ценностей при создании нового имени.

Список литературы:

1. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.mavriz.ru/articles/2007/1/4716.html (Дата обращения: 24.09.2019).
2. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А.П. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2010. – 264 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://marketing.academic.ru (Дата обращения: 24.09.2019).
3. Официальный сайт МП трест «Водоканал» г. Магнитогорск. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://magvoda.ru/ (Дата обращения: 14.09.2019).
4. Викисловарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://slowari.ru/word/водоканал (Дата обращения: 26.09.2019).
5. Алексеев Д.И., Гозман И.Г., Сахаров Г.В. Словарь сокращений русского языка: Около 17 700 сокращений / Под ред. Д.И. Алексеева. 4-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1984. – 487 с.
6. Тихонов А.Н. Новый словообразовательный словарь русского языка для всех, кто хочет быть грамотным. М.: АСТ, 2014. – 639 с.

ДИНАМИЧЕСКИЙ МЕТОД – СОВРЕМЕННЫЙ ОБЪЕКТИВНЫЙ ОРИЕНТИР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ

Снежкова Анастасия Валерьевна
студент НГУЭУ «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: sova-mudraja@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается количественный метод оценки конкурентоспособность предприятия как ключевая характеристика в системе маркетинга. Рассматриваются динамический метод, служащий для оценки конкурентных преимуществ компаний.

Ключевые слова: конкурентоспособность, динамический метод, оценка конкурентоспособности предприятий.

Безусловно, любой собственник должен держать руку на пульсе своего бизнеса и владеть информацией о состоянии дел в компании. Однако, также очевидно то, что не может быть объективной обособленная оценка показателей одного предприятия. Увидеть истинное положение дел можно только сопоставив динамику основных экономических параметров своей компании с показателями конкурентов.

В настоящее время отсутствует единая точка зрения в отношении методов оценки конкурентоспособности организации, в силу чего оценка конкурентоспособности различными методами направлена на измерение совершенно различных аспектов деятельности хозяйствующих субъектов.

При этом, использование современных методов оценки, таких как динамический, достаточно редки в настоящее время из-за неполного понимания сути данного метода.

Методов оценки конкурентоспособности предприятий в экономической литературе предлагается множество. Причем, в соответствии с классификацией,

различия предлагаемых методик носят не номинальный, а принципиальный характер.

Однако, стоит обратить внимание на взгляды ученых по этому вопросу.

В.А. Никулин говорит о том, что в целях наиболее точной оценки конкурентоспособности предприятия, необходимо использовать различные методы [2, с. 171].

С.А. Остроухова отмечает, что динамические методы оценки являются достаточно простыми и дают наглядную информацию. Более того они основаны на рассмотрении процесса конкуренции в развитии и в случае наличия правдивой информации дают возможность осуществить достаточно качественный анализ конкурентных позиций [3, с. 297].

Не менее интересна позиция Т.В. Матвеевой, которая утверждает, что динамический метод, который базируются на проведении оценки конкуренто-способности продукции, связывают посредством понятия «эффективного потребления» конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара. Считается, что конкурентоспособность выше, чем выше качество товара и меньше его стоимость [1, с. 248].

Естественно, что осуществлять указанное сопоставление можно множеством различных способов: экспертные методы, качественная оценка, либо путем вычисления соответствующих показателей (количественная оценка). Признавая право на существование за всеми перечисленными способами, тем не менее, считаем, что наиболее эффективными с точки зрения оценки уровня конкурентоспособности, а также анализа динамики указанной величины, являются количественные методы.

Мне более интересен современный динамический метод оценки конкурентоспособности организации. Ведь, оценивая эффективность финансово-хозяйственной деятельности компании, мы не ограничиваемся качественной оценкой «высокая» или «низкая», а рассчитываем показатели рентабельности.

Оценивая структуру баланса предприятия, мы не ограничиваемся оценкой «удовлетворительная» или «неудовлетворительная», а обязательно определяем коэффициенты ликвидности и финансовой устойчивости. Точно также и в отношении конкурентоспособности предприятия, – недостаточно давать лишь качественные оценки. В целях комплексного мониторинга конкурентных позиций компании и факторного анализа динамики уровня конкурентоспособности предприятия необходимы количественные показатели.

Количественные методы выступают тем самым объективным ориентиром для уточнения экспертного видения конкурентной ситуации. В силу этого всё больше менеджеров применяют не только экспертные, но количественные методы оценки конкурентоспособности предприятий.

Нередко приходится слышать мнение о том, что «В компании итак всё хорошо, конкурентоспособность – вполне достаточная, незачем её оценивать». Можно только по-хорошему позавидовать тем предприятиям, у которых дела идут отлично и текущая конкурентная ситуация не вынуждает собственников решать проблему повышения конкурентоспособности своей компании. В то же время, ведущие эксперты в области менеджмента сходятся в том, что именно период финансовой устойчивости является самым благоприятным временем для проведения подобных исследований. Ведь, непозволительно поздно изучать конкурентов, когда они уже опередили компанию и не осталось ни времени, ни финансовых ресурсов для исправления ситуации.

Очевидно, что анализировать конкурентные позиции на рынке необходимо заблаговременно, на перспективу. Предупреждён – значит вооружен. В случае низких результатов оценки – предприятия своевременно получают предупреждающие сигналы для разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности. В случае достаточного уровня конкурентоспособности – получают подтверждение правильности выбранного курса и возможность для развития достигнутого преимущества.

В этом контексте особую практическую значимость представляет анализ динамики конкурентоспособности, поскольку такой анализ позволяет установить

причинно-следственные связи между осуществляемыми мероприятиями, (а также ответными действиями конкурентов), и изменениями фактического уровня конкурентоспособности предприятия. Ведь только в ходе такого анализа могут быть сделаны выводы об эффективности и результативности этих мероприятий. Считаю, что владение информацией о динамике конкурентной ситуации на рынке – одно из самых мощных конкурентных преимуществ для любой компании.

Многие организации, первоначально также считали оценку конкурентоспособности своих предприятий – излишней. И в то же время, когда они принимали решение о применении динамического метода оценки конкурентоспособности предприятия, они быстро убеждались в том, что предлагаем не пустые маркетинговые абстракции, а практически значимые показатели и выводы; в том, что динамический метод в корне отличаются от всех методик, с которыми они имели дело ранее.

Таким образом, результаты применения динамического метода оценки конкурентоспособности предприятия представляют практическую значимость независимо от того как складывается текущая конкурентная ситуация.

Иными словами, количественные методы оценки конкурентоспособности компании дают информацию, необходимую при принятии любых тактических и стратегических решений. Решения, безусловно, можно принять и без этой информации. В то же время, принятие решений в условиях максимальной информированности повышает вероятность его того, что успешной будет не только текущая, но и будущая конкурентная ситуация.

Список литературы:

1. Матвеева Т.В., Курач А.Е., Структуризация понятия конкурентоспособность (Продукция, предприятие, отрасль) [Текст] / Т.В. Матвеева // Инновационные процессы в экономике, управлении и социальных коммуникациях Сборник материалов II Международной научной конференции. - 2016. - С. 248-256.
2. Никулин В.А. Проблемы повышения конкурентоспоосбности отечественных предприятий на современном этапе [Текст] / В.А. Никулин // Вестник Донского государственного технического университета. - 2016. - С. 171-179.

3. Остроухов С.А., Орлова Л.Н. Инновационная деятельность в системе устойчивого развития организаций [Текст] / С.А. Остроухова // Материалы конференции. VI Международный научно-практический форум «Инновационное развитие российской экономики»: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – 2017. – С. 297-300.
4. Пахилько А.Т. Конкурентоспособность предприятия, как один из показателей эффективной деятельности предприятия [Текст] / А.Т. Пахилько // Заметки ученого. – 2018. – С. 105-107.

СЕКЦИЯ

«МЕДИЦИНА»

КОРРЕЛЯЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КРОВИ, ОСНОВНОЙ НОЗОЛОГИИ И СОПУТСТВУЮЩИХ ЗАБОЛЕВАНИЙ ПРИ АНЕМИЯХ ТЯЖЕЛОЙ СТЕПЕНИ РАЗЛИЧНОГО ГЕНЕЗА

Радишевская Полина Сергеевна
студент,
Новосибирский государственный медицинский университет
Минздрава РФ,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: Radi-polina@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В данной работе представлено исследование общих и биохимических показателей крови у пациентов с анемией тяжелой степени различной этиологии и сопутствующими заболеваниями. Исследование проводилось с целью изучения корреляции показателей крови при анемии и сопутствующих заболеваний для возможного прогнозирования длительности и оптимизации процессов лечения пациентов с экономической точки зрения в интересах медицинской организации, в стационаре которой находится пациент.

Введение

Из-за значительного распространения, длительного течения и дорогостоящего лечения, анемия является актуальной проблемой для медицинского сообщества.

Анемия в настоящее время - очень распространенное патологическое состояние, течение и лабораторные показатели которого варьируются в зависимости от пола, возраста, национальности и сопутствующих заболеваний.

У женщин эта патология встречается чаще, чем у мужчин. Около 12% населения женского пола репродуктивного возраста (17-49 лет) страдают анемией, в то время как мужского населения всего 2%.

Американские исследователи определили, что среди темнокожего населения анемией страдает 27% населения, а среди представителей белой расы только 9% – в 3 раза меньше.

Сопутствующие заболевания в значительной степени влияют на течение анемии и зачастую являются причиной ее развития. У онкологических больных, проходящих химиотерапию по поводу лимфомы анемия развиваетсяв 75% случаев, при раке груди – в 10%. Вероятность развития анемии зависит от миело-супрессивных свойств терапии и локализации опухоли. Также анемия развивается у 60% пациентов с хроническими заболеваниями почек.

Цель исследования:

Изучение возможностей лабораторной диагностики и проявления анемий различного генеза в зависимости от основного заболевания.

Задачи исследования:

1. Изучение литературы по теме
2. Изучение методов современной диагностики
3. Освоение гематологических анализаторов
4. Освоение лабораторных методов выявления скрытого дефицита железа
5. Определение корреляции изменений показателей крови и основного заболевания

Материалы и методы исследования:

Исследование проводилось на базе ГБУЗ НСО «ГКБ №1». Проведено обследование 60 женщин и 45 мужчин с анемией и различными сопутствующими патологиями.

Определение общих показателей крови проводилось на аппарате «», определение содержания в крови железа, ферритина, креатинина проводилось на биохимическом анализаторе AU480 (Beckman coulter, США) с использованием наборов Beckman coulter (США). Для определения достоверности различий сравниваемых групп использовался критерий Уитни-Манна.

Результаты:

При хронической почечной недостаточности в периферической крови: нормохромная анемия, но при лечении эритропоэтином может развиться гипохромная микроцитарная анемия, пойкилоцитоз с преобладанием эхиноцитов. В костном мозге эритроидный росток в норме или сужен.

Сидеробластная анемия - в периферической крови микроцитоз (снижение MCV), пойкилоцитоз, стоматоциты, овалоциты, шизоциты, могут обнаруживаться мишеневидные эритроциты, выраженная гипохромия (снижение MCH, MCHC), повышение RDW. В сыворотке крови повышено содержание железа, трансферрина и ферритина. Такая картина характерна для отравления свинцом и этанолом, миелодиспластического синдрома, вирусного гепатита С и ВИЧ, лекарственного воздействия (изониазид, цитостатики и т. д).

Дефицит витамина В12 – в общем анализе крови панцитопения со снижением числа эритроцитов <1 млн>100 фл), гиперхромия (MCH >32 пг), MCHC в норме. Эритроцитарная гистограмма смещена вправо, уплощена, растянута (анизоцитоз). В мазке макро- и мегалоциты, овалоциты, шизоциты, пойкилоцитоз, в эритроцитах остатки ядерной субстанции – тельца Жолли, кольца Кебота, встречается базофильная пунктация, число ретикулоцитов снижено. Такая анемия встречается при мальабсорбции, сопутствующей заболеваниям тонкого кишечника, при аутоиммунном гастрите и резекции желудка. Дефицит фолиевой кислоты встречается при заболеваниях печени, алкоголизме, злокачественных опухолях, хроническом гемолизе.

Макроцитарные анемии - в крови слабо выраженная нормохромная анемия, при кризе – резкое падение уровня Hb, ретикулоцитоз, в мазке крови – полихроматофилия, нормобластоз, серповидные эритроциты, тельца Жолли, мишеневидные эритроциты, пойкилоцитоз, базофильная пунктация, лейкоцитоз со сдвигом влево, тромбоцитоз. В биохимическом анализе крови признаки гемолиза (повышены уровни неконъюгированного билирубина и свободного Hb, снижен гаптоглобин). Возможны при инфильтрации костного мозга метастазами, заболеваниях печени, обструктивной желтухе, постспленэктомическом синдроме.

Заключение

Полученные данные свидетельствуют о том, что лабораторные показатели анемии имеют зависимость от основной нозологии и сопутствующих заболеваний. В связи с этим врачи могут делать предположения о процессе течении заболевания и времени госпитализации, что позволяет сделать расчеты и оптимизировать работу и снизить затраты медицинской организации на содержание пациента в стационаре.

Список литературы:

1. Альтгаузен А.Я. Лабораторные клинические исследования / А.Я. Альтгаузен. - М.: Государственное издательство медицинской литературы, 2014. – 300 с.
2. Воробьева Н.В. Иммунодиффузия и иммуноэлектрофорез. Теория и практика / Н.В. Воробьева. – М.: Научный мир, 2006. – 119 с.
3. Воробьев А.И. – Руководстве по гематологии под редакцией (2002).
4. Долгов В.В., Луговская С.А., Морозова В.Т., Почтарь М.Е. Лабораторная диагностика анемий. М. – Тверь: Триада, 2009. 148 с.

ПОМОЩЬ ПАЦИЕНТАМ И ИХ РОДСТВЕННИКАМ, НАХОДЯЩИМСЯ В СОСТОЯНИИ ОЖИДАЕМОЙ СМЕРТИ ПРИ ДЛИТЕЛЬНОЙ НЕИЗЛЕЧИМОЙ БОЛЕЗНИ

Якупов Артур Анварович
студент
ГБПОУ «Свердловский областной медицинский колледж»,
РФ, г. Екатеринбург
E-mail: ar-chin@mail.ru

Тема затрагивает психо-эмоциональные напряжение медицинского персонала, родственников к состоянию больного с прогрессирующей неизлечимой болезнью, в итоге завершающейся смертью.

Неизлечимому больному, его родственникам и медицинским работникам требуется психологическая помощь с целью преодоления переживания ожидания смерти.

Для понимания необходимо разобрать понятия: терминальные состояния, паллиативная помощь, «синдром эмоционального выгорания» медицинских работников, стадии горя родственников умершего тяжелобольного пациента.

К терминальным состояниям (состояния между жизнью и смертью) относят: преагональное состояние, агония, клиническая смерть.

Преагональное состояние связано с резким угнетением центральной нервной системы, гемодинамики, дыхания. Повремени состояние может быть коротким, несколько часов или отсутствовать.

Агональное состояние возникает после терминальной паузы (после резко учащения дыхания внезапно наступает его полное прекращение, нарушается сердечный ритм, угасает роговичный рефлекс). Терминальная пауза длиться от нескольких секунд до 2-4 минут.

Агония – это последняя мобилизация всех жизненных сил организма в борьбе со смертью, при этом силы быстро иссякают, наступает остановка дыхания, пульса, кровообращения, зрачок расширен и не реагирует на свет, потеря сознания – наступает **клиническая смерть.**

Клиническая смерть сменяется социальной смертью, при которой наступает гибель головного мозга. О смерти мозга свидетельствует: устойчивое отсутствие сознания и самостоятельного дыхания, мышечной атонии и отсутствию рефлексов, а также электрической активности головного мозга.

Вслед за социальной смертью наступает биологическая, при которой происходит необратимые изменения в органах и тканях. Признаки биологической смерти: отсутствие сердечной деятельности свыше 25 минут, при нормальной температуре, самостоятельного дыхания, симптом «кошачьего зрачка» (при сдавлении глазного яблока зрачок приобретает вытянутую форму), трупные пятна, трупное окоченение и трупное разложение [1, с. 27].

Таким образом, терминальные состояния имеют этапы, переходящие из одного в другой с постепенным угасанием жизненно важных функций организма. При этом начало терминального состояния может свидетельствовать о «точке невозврата» к прежнему состоянию больного, фактически запускается процесс ухода из жизни пациента, что требует от родственников наибольшего деликатного отношения к родственнику.

Психологическая помощь неизлечимому больному со стороны медицинского работника. Медицинский работник помогает пациенту сформировать правильное представление о болезни, успокоить и устранить эмоциональное напряжение, создать установку на лечение, объяснить значение проводимых лечебных мероприятий, помогает мобилизовать психические и физические ресурсы для борьбы с болезнью, укрепить уверенность в своих силах. Медицинскому работнику членам семьи пациента необходимо объяснить, чтобы они хорошо относились к нему, терпеливо переносили доставляемые им трудности, создавали благоприятную эмоциональную атмосферу.

Паллиативная медицинская помощь направлена на улучшение качества жизни граждан, страдающих неизлечимыми прогрессирующими заболеваниями и состояниями, приводящими к преждевременной смерти, когда исчерпаны возможности радикального лечения.

Цель помощи – это своевременное избавление от боли и тяжелых проявлений заболевания до момента их смерти.

Группы пациентов с неизлечимыми прогрессирующими заболеваниями и состояниями:

- онкологические больные;
- с органной недостаточностью в стадии декомпенсации, при невозможности достичь ремиссии заболевания или стабилизации состояния пациентов;
- с хроническими прогрессирующими заболеваниями терапевтического профиля в терминальной стадии развития;
- с тяжелыми необратимыми последствиями нарушений мозгового кровообращения, нуждающиеся в симптоматическом лечении и обеспечении ухода;
- с тяжелыми необратимыми последствиями травм, нуждающиеся в симптоматическом лечении и обеспечении ухода;
- с дегенеративными заболеваниями нервной системы на поздних стадиях развития заболевания;
- различными формами деменции, в том числе с болезнью Альцгеймера, в терминальной стадии заболевания [2].

Таким образом, паллиативная помощь оказывается медицинскими работниками до момента смерти пациента, фактически медицинский работник постоянно находиться в психо-эмоциональном напряжении ожидания смерти.

Ежедневный стресс медицинских работников, связанный с оказанием помощи тяжелобольному пациенту, вызывает проблемы с собственным здоровьем психического и физического характера **с дальнейшим формированием «синдрома эмоционального выгорания».**

Психическое напряжение медицинского работника проявляется в форме: эмоционального перенапряжения, потеря интереса к общению, раздражительность, снижение мотивации, депрессии.

Физическое напряжение проявляется в форме: головной боли, быстрой утомляемости, нарушении сна, обострение хронических заболеваний и др.

Причины «эмоционального выгорания» [3]:

- психологическая неподготовленность медицинских работников;
- неизбежность смерти пациента;
- непредсказуемость течения болезни с периодами улучшения и ухудшения состояния пациента;
- отсутствие навыков и знаний для общения с умирающим пациентом и их родственниками;
- отсутствие стрессоустойчивости медицинских работников и др.

Профилактика «эмоционального выгорания» медицинских работников:

- создание благоприятных условий со стороны руководителей к медицинскому персоналу;
- проведение обучения, формирование навыков общения с тяжелобольным пациентом и родственниками с привлечением психолога;
- создание условий с режимом труда и отдыха;
- повышение заработной платы и социальных гарантий.

Важным является момент психо-эмоционального состояния родственников тяжелобольного пациента после его смерти, которая имеет стадии нахождения в состоянии горя во временном промежутке [4, С. 410].

Таблица 1.

Стадии горя родственников умершего тяжелобольного пациента

№ п/п	Стадии	Эмоциональные проявления	Продолжительность стадии
1а	Шок, оцепенение	Чувство нереальности, апатия или беспорядочная активность, иногда «вытеснение» из сознания факта происшедшего, замедление психической деятельности, анорексия, мышечная слабость.	7-9 дней
1б	Злобность	Гневливость как средство преодоления страдания (иногда в отношении умершего)	7-9 дней
2	Поиск	Отрицание безвозвратности утраты, слуховые и зрительные иллюзии (ложные узнавания). Страх сумасшествия.	5-12 дней
3а	Острое горе	Душевная боль, тоска, отчаяние, ощущение беспомощности, сосредоточение интересов на ситуации умирания и образе умершего, стремление к уединению, бессонница, вегетативные расстройства, иногда гневливость	6-7 недель

Продолжение таблицы 1.

№ п/п	Стадии	Эмоциональные проявления	Продолжительность стадии
3б	Перемежающиеся симптомы острого горя	«Хорошие» и «плохие» дни. Периодические дипрессии: в праздники, даты жизни умершего, в собственных тяжелых ситуациях	3-4 месяца
4	Восстановление	Постепенное примирение с утратой. Восстановление физических функций, сна, аппетита. Редкие периоды депрессии	1 год
5	Завершающая	Возвращение к жизни, эмоциональное прощание с умершим с сохранением его образа в памяти	После 1 года

Общие выводы и проблематика по затронутой теме:

1. Как правило, неизлечимые заболевания выявляются на поздних стадиях развития болезни, например: при онкологических заболеваниях, при ишемическом инсульте (инфаркт мозга – лишение кровоснабжения мозга) и геморагическом инсульте (кровоизлияние в мозг). При этом медицинскими работниками оказывается симптоматическая помощь тяжелобольному пациенту, а со стороны родственников требуется осуществлять уход за тяжелобольным родственником, так как требуется 24-часовой присмотр (обучение навыкам смены положения пациента каждые 2 часа для предотвращения образования пролежней, смены белья, кормления, осуществления гигиенических процедур, технике безопасного перемещения, осуществление массажа с разрешения лечащего врача (по показаниям)). То есть возникает потребность у родственников в обучении и формировании навыков ухода за тяжелобольным родственником.

2. Существует проблема, каким образом лечащему врачу сообщить пациенту и родственникам, что фактически развитие заболевания приближается к смерти пациента. Ситуация отягчается тем, что родственники могут агрессивно реагировать на данное сообщение, а пациент уйдет в глубокую депрессию. Данная проблема находится в этической плоскости. Не все готовы реально оценивать и воспринимать состояние пациента, в т. ч. при отсутствии понимания стадий развития патологического процесса заболевания. С другой стороны, если пациент будет знать о реальном диагнозе, это позволит ему завершить

«мирские дела», например: определение наследников и оформление завещания, осуществление дарения имущества, оформление доверенности и совершение иных действий, что снизит для родственников проблемы вступления в наследство и другие правовые последствия, возникающие после смерти родственника.

3. Проблема «эмоционального выгорания» медицинских работников в результате постоянного нахождения в стрессовой ситуации с тяжелобольными пациентами в ожидании неминуемой смерти требует создания условий эмоциональной разгрузки. Медицинский работник фактически переживает совместно с родственниками процесс ухода из жизни тяжелобольного пациента, что также требует создание условий для преодоления депрессии медицинским персоналов.

4. Существует проблема периода восстановления психо-эмоционального состояния близкого родственника в результате смерти тяжелобольного пациента. Временной промежуток эмоционального прощания с умершим родственником составляет не менее одного года. Проблема связана с социальной адаптацией родственника в результате потери тяжелобольного пациента и включения их в нормальную жизнь.

Список литературы:

1. Ремезов И.В. Основы реаниматологии для медицинских сестер: Учебное пособие для медицинских училищ и колледжей. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 256 с.
2. Приказ Минздрава России от 14.04.2015 N 187н "Об утверждении Порядка оказания паллиативной медицинской помощи взрослому населению" // СПС «КонсультантПлюс».
3. Методические рекомендации по организации паллиативной помощи, утв. Минздравсоцразвития России 22.09.2008 N 7180-РХ // СПС «КонсультантПлюс».
4. Спринц А.М., Михайлова Н.Ф., Шатов Е.Н. Медицинская психология с элементами общей психологии: Учебник для средних медицинских учебных заведений. – Спб.: СпецЛит,2005 - 447 с.

СЕКЦИЯ
«МЕНЕДЖМЕНТ»

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПЛАТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Клепинина Анастасия Игоревна
студент, кафедра Прикладная экономика
Высшей школы экономики и управления
Южно-Уральского государственного университета
РФ, г. Челябинск
E-mail: nastyaklep@mail.ru

Регулирование отношений, возникающих при оказании платных образовательных услуг, осуществляется посредством следующих нормативных правовых актов:

Конституция Российской Федерации. Конституция является основным законом нашего государства, обладает высшей юридической силой и устанавливает основные правовые начала, которые получают свое дальнейшее развитие в других правовых актах.

В основном, Конституция РФ содержит в себе нормы, касающиеся гарантий бесплатного образования, но также в ней в ч. 5 ст. 43 говорится о том, что государство поддерживает, в том числе, различные формы образования и самообразования.

Также в статье 43 перечисляются виды образования, предоставление которых гарантируется бесплатно, а, значит, разделяет образование на платную и бесплатную сферы. Таким образом, можно сделать вывод, что все те образовательные услуги, находящиеся за пределами данного Конституцией РФ перечня, могут быть оказаны за плату [2].

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации». Является основным источником правового регулирования отношений в сфере образования в Российской Федерации. В предмет регулирования данного федерального закона входят те отношения, которые связаны с реализацией права

на образование, обеспечением его гарантий, создания соответствующих условий. Им устанавливаются правовые, организационные и экономические основы образования в РФ, правовое положение участников отношений в сфере образования, общие правила функционирования данной системы.

Данный федеральный закон ч.1 ст.101 закрепляет право за образовательными организациями осуществлять образовательную деятельность за счет физических/юридических лиц по договору.

Также данный федеральный закон дает определение понятию «платные образовательные услуги», а именно «осуществление образовательной деятельности по заданиям и за счет средств физических и (или) юридических лиц по договорам об оказании платных образовательных услуг».

Кроме того, он содержит правило, по которому данные услуги не должны подменять те, которые должны быть оказаны бесплатно [3].

Гражданский кодекс Российской Федерации. Как было выяснено, отношения по оказанию платных образовательных услуг возникают на основании договора возмездного оказания услуг, основное содержание, порядок заключения, расторжения и ответственность по которому регулируется ГК РФ. Главным образом, договору возмездного оказания услуг посвящена глава 39 ГК РФ.

Согласно ст.779 по данному договору «исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги» [1].

Закон «О защите прав потребителей. Данным законом урегулированы отношения, возникающие между потребителями и стороной, продающей товар, выполняющей работы или оказывающей услугу, установлены основные права потребителей и механизм их реализации.

Как было сказано ранее, так как оказание платных услуг осуществляется посредством возмездного договора оказания услуг, на него распространяются некоторые нормы о подряде и бытовом подряде. Согласно ч. 3 ст. 730 ГК РФ к отношениям по договору бытового подряда (а значит и по договору оказания услуг), принимается Закон «О защите прав потребителей».

Пленум Верховного суда также дает свое разъяснение: «к отношениям, возникающим из договоров об оказании отдельных видов услуг с участием гражданина, последствия нарушения условий которых не подпадают под действие главы III Закона о защите прав потребителей, должны применяться общие положения Закона о защите прав потребителей, в частности о праве граждан на предоставление информации (статьи 8 - 12), об ответственности за нарушение прав потребителей (статья 13), о возмещении вреда (статья 14), о компенсации морального вреда (статья 15), об альтернативной подсудности (пункт 2 статьи 17), а также об освобождении от уплаты государственной пошлины (пункт 3 статьи 17)». Данной позиции придерживается и судебная практика.

Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг». Как было сказано, Федеральным Законом «Об образовании в Российской Федерации» Правительство РФ было уполномочено утвердить правила оказания платных образовательных услуг. На настоящий момент действует Постановление 2013 года.

Следует отметить, что данные правила практически дублируют нормы ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», однако только здесь впервые говорится о качестве платной образовательной услуги. В случае обнаружения недостатка или оказания услуги не в полном объеме, заказчику предоставляется право по своему смотрению потребовать либо оказания услуги безвозмездно, либо соразмерно уменьшить стоимость, либо возместить понесенные расходы по устранению недостатков.

Приказы Минобрнауки России. Сюда относятся приказы об утверждении примерной формы договора по образовательным программам. Данные приказы есть для каждого уровня образования.

Также заслуживает внимания недавно принятый Приказ, определяющий порядок определения платы за образовательные услуги. Как указывается в самом Приказе, он «разработан в целях установления единого подхода к механизму определения платы для физических и юридических лиц за услуги (работы),

относящиеся к основным видам деятельности федеральных государственных бюджетных учреждений, находящихся в ведении Министерства науки и высшего образования РФ, оказываемые ими сверх установленного государственного задания, а также в случаях, определенных федеральными законами, в пределах установленного государственного задания» [4].

Региональные правовые акты. На региональном и муниципальном уровнях образования, практически во всех субъектах РФ существует нормативная правовая база, регламентирующая данный вид деятельности в образовательных учреждениях.

Так, в ряде субъектов Российской Федерации имеются специальные законодательные акты о дополнительном и профессиональном образовании, тогда как во многих других не принят даже общий законодательный акт об образовании. Безусловно, такой дисбаланс на региональном уровне приводит к негативным последствиям, например, к массовому оттоку молодых квалифицированных специалистов из регионов в центр, где созданы совершенно иные условия оказания образовательных услуг.

Локальные правовые акты. Локальные НПА принимаются самой образовательной организацией, распространяют свое действие и обязательны для исполнения только в рамках данной организации.

Локальные НПА не должны противоречить НПА более высокого уровня (федеральному, региональному законодательству).

В первую очередь, образовательной организацией должен быть определен и закреплен нормативно перечень оказываемых ей образовательных услуг и их стоимость. Локальным НПА могут быть определены основания и порядок снижения стоимости услуги. Также могут быть приняты положения: о расходовании внебюджетных средств в ОУ; о фонде внебюджетных средств и порядке его расходования; о порядке оплаты труда работников, привлекаемых к оказанию услуг, выполнению работ по предоставлению платных дополнительных услуг и др.

Могут быть приняты такие приказы как: об организационно-педагогических мероприятиях по введению платных дополнительных услуг в ОУ; об организации платных дополнительных услуг в ОУ; о контроле платных дополнительных услуг по направлению и др.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): Федеральный закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018, с изм. от 03.07.2019) В данном виде документ опубликован не был. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»
2. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ, 04.08.2014, № 31, ст. 4398.
3. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 17.06.2019). В данном виде документ опубликован не был. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»
4. Об утверждении Порядка определения платы для физических и юридических лиц за услуги (работы), относящиеся к основным видам деятельности федеральных государственных бюджетных учреждений, находящихся в ведении Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, оказываемые ими сверх установленного государственного задания, а также в случаях, определенных федеральными законами, в пределах установленного государственного задания: Приказ Минобрнауки России от 12.02.2019 № 6н (Зарегистрировано в Минюсте России 18.06.2019 № 54957) // Официальный интернет-портал правовой информации http://www.pravo.gov.ru, 19.06.2019.

СЕКЦИЯ

«РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ»

ВОДОПОДГОТОВКА НА ПРЕДПРИЯТИИ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Аракчеева Мария Николаевна
магистрант, кафедры инженерной экологии
и рационального природопользования института
электроэнергетики и электроники
Казанского государственного энергетического университета,
РФ, г. Казань
E-mail: kchkinam93@gmail.com

Бариева Энза Рафаиловна
научный руководитель, канд. биол. наук,
доц. кафедры инженерной экологии и рационального природопользования
института электроэнергетики и электроники
Казанского государственного энергетического университета,
РФ, г. Казань

На предприятиях химической промышленности вода используется для технологических целей в основном в качестве растворителя твердых и жидких веществ.

Водоподготовка на производствах представляет собой комплекс технологических процессов, обеспечивающих очистку воды от механических примесей, коллоидных и взвешенных частиц, растворенных солей и газов [1]. Основными процессами подготовки воды на производстве являются: очистка от диспергированных (тонких измельченных твердых тел или жидкостей), коллоидных и взвешенных частиц коагулированием (метод очистки воды от нежелательных примесей путём их осаждения), отстаиванием; фильтрацией; умягчением; обессоливанием.

В качестве источника водоснабжения на предприятии используется преимущественно водопровод и скважина. Нормы качества воды для производства должны соответствовать нормам для технической и питьевой воды. Регламентируемые показатели качества воды представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Регламентируемые показатели качества воды

Показатели обязательные для проверки	Регламентируемые показатели
Внешний вид	Прозрачная бесцветная жидкость
Плотность при 20° С, г/см^3, не менее	0,999 – 1,000
pH, при 20° С, в пределах	5,40 – 6,00
Содержание иона Са, мг/дм³, не более	10,0
Содержание HCO_3,мг/ дм³, не более	50,0
Содержание CO_3 мг/ дм, не более	20,0

Стандартная система включает в себя фильтры обезжелезивания и умягчения, сорбционные элементы, промышленные механические фильтрующие устройства и системы обратного осмоса [2].

Технологическая схема очистки воды от примесей представлена на рисунке (рис. 1.).

Где В.С. – вода из скважины; Предв.В.О.- предварительно очищенная вода от механических примесей; Обезж.В.О. – обезжелезованная и обессоленная, предварительно очищенная вода; В.О. – очищенная вода; В.Т. – очищенная вода на технологию; 1 – емкость для приема воды из скважины; 2 – фильтры грубой очистки; 3 - емкость для сбора осадка; 4 - установка обезжелезования и умягчения воды; 5 – установка обратного осмоса; 6 – емкость для хранения очищенной воды.

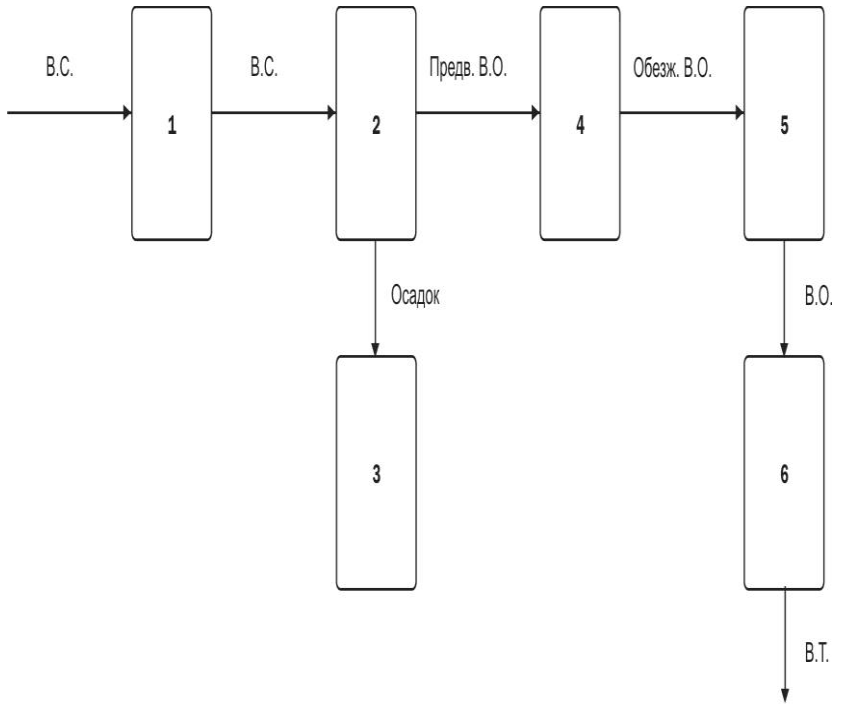

Рисунок 1. Технологическая схема очистки воды от примесей

Затраты на подготовку воды для производственных целей – это неотъемлемая часть эксплуатационных расходов предприятия химической промышленности. Задача сокращения эксплуатационных расходов усложняется ростом тарифов за водопользование, ухудшением качественных показателей воды в источниках, пригодных для использования на производстве, ужесточением нормативов по количественным и качественным показателям для сбрасываемых сточных вод.

Решить задачу сокращения расходов при подготовке воды для производственных целей, а так же уменьшить объем сбросов сточных вод позволит внедрение новых технологий.

Мы производим замену сетчатого фильтра грубой очистки с ручной промывкой на дисковые мембранные фильтры с автоматической промывкой дисковых элементов [3]. В системе с автоматической промывкой процесс осуществляется без разбора корпуса фильтра. Это делает процесс очистки непрерывным, уменьшается расход воды на промывку фильтров, снижается энергопотребление. В результате этого увеличивается производительность и качество фильтрации.

Мы провели анализ воды. Один образец взяли из скважины, а второй на выходе из установки. Результаты лабораторных анализов представлены в таблице 2 и 3.

Таблица 2.

Показатели качества воды из скважины

Показатели обязательные для проверки	**Показатели воды до очистки**
Внешний вид	Мутная жидкость с осадком
Плотность при 20° С, г/см^3, в пределах	1,000
pH, при 20° С, в пределах	6,94
Содержание иона Са, мг/дм³, не более	95,0
Содержание HCO_3,мг/ дм³, не более	2470,0
Содержание CO_3 мг/ дм³, не более	50,0

Таблица 3.

Показатели качества воды на выходе из установки

Показатели обязательные для проверки	**Показатели воды после очистки сетчатым фильтром**	**Показатели воды после очистки дисковым фильтром**
Внешний вид	Прозрачная бесцветная жидкость	Прозрачная бесцветная жидкость
Плотность при 20° С, г/см^3, не менее	1,000	1,000
pH, при 20° С, в пределах	5,92	5,88
Содержание иона Са, мг/дм³, не более	5,1	3,0
Содержание HCO_3,мг/ дм³, не более	36,8	18,6
Содержание CO_3 мг/ дм³, не более	отсутствие	отсутствие

Как показал анализ, на выходе воды из установки показатели ее качества значительно улучшились. Содержание примесей, минералов и солей уменьшилось.

Это позволяет сделать вывод о том, что разработка новых технологий водоподготовки и водоочистки (в нашем случае замена фильтров) для предприятия химической промышленности, а так же для обеспечения экологической безопасности является важной системной задачей, для решения которой требуется разработка новых концептуальных подходов и эколого-технических решений.

Список литературы:

1. Комиссаренков А.А., Пругло Г.Ф., Федоров В.А., Федорова О.В. Основы водоподготовки в целлюлозно - бумажной промышленности и теплоэнергетике: учебно – методическое пособие/ СПб ГТУРП. - СПб., 2012-98 с.
2. Методы и оборудование для водоподготовки. Global Aqua 2019 - [Электронный ресурс] - Режим досупа. - URL: http://global-aqua.ru/ (Дата обращения 30.09.2019).
3. Орлов Н.С. Промышленное применение мембранных процессов: учебное пособие. М. РХТУ им. Менделеева, 2013. – 111 с.

СЕКЦИЯ
«СОЦИОЛОГИЯ»

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОРРУПЦИОННЫМ ПРОЯВЛЕНИЯМ. МОЖНО ЛИ ПОБЕДИТЬ КОРРУПЦИЮ

Мурашов Алексей Олегович
студент,
кафедра государственного и муниципального управления
Института Социальных Наук,
Иркутского государственного университета,
РФ, г. Иркутск
E-mail: al.o.murashov@gmail.com

Коррупция, как явление в жизни общества, известна человечеству уже несколько тысячелетий. Первые упоминания о ней можно отнести к времени Древнего Вавилона XXIV в. до н.э. [1, с. 19]. Не известно ни одной страны в мире за все время существования человечества, где нельзя было наблюдать данную деятельность человека.

В настоящее время существует огромный опыт противодействия коррупционным проявлениям, разработаны и внедрены различные методы предотвращения и наказания коррупционной деятельности. Но, как показывает практика, даже самые крайние меры не всегда могут остановить человека или группу лиц от совершения данного противоправного действия. Для примера рассмотрим данные, предоставленные Transparency International [2] (Международная организация по борьбе с коррупцией). На 2018 год Китай занимал лишь восемьдесят шестое место, несмотря на достаточно радикальные меры в области уголовного преследования коррупционеров. Людей, в большой своей массе, не пугает возможное наказание, когда речь заходит о путях обхода бюрократических преград, лоббировании своих интересов для получения преимуществ по сравнению с конкурентами и иной деятельности, целью которой является получение материальных, либо иных благ. Не является ли причиной явление, когда человеку всегда будет мало достигнутого…

Если какое-либо явление невозможно искоренить, то есть ли пути решения для получения пользы от сложившейся ситуации. Рассмотрим пример подхода к проблеме в США – стране, где на мой взгляд, прагматизм возведен в особый ряд достоинств. Если существует проблема продвижения своих интересов, но при этом возможно получить помощь в ее решении, не нарушая действующее законодательство, так почему не воспользоваться сложившейся ситуацией.

Лоббизм (англ. *Lobbyism* от *lobby*, «кулуары») — вид деятельности, заключающийся в воздействии со стороны физических лиц и представителей негосударственных организаций на органы власти или органы местного самоуправления с целью добиться принятия (или непринятия) ими определённых решений.

Исходя из определения, можно сделать вывод, что явление носит распространенный характер в деловых кругах. Во многих штатах лоббизм, как вид деятельности, абсолютно легален. К лоббисту предъявляются требования в области образования и стажу работы в органах власти. С официально регистрируемой прибыли платятся налоги. Лоббизм разделен на федеральный и уровень отдельных штатов. Регулируется соответственно, как законами на федеральном уровне, так и на уровне штатов.

Помимо регулирования на уровне законодательных актов, лоббизм регулируется этическими нормами. Данные нормы нашли отражение в «Вудстокских принципах» [3].

Вудстокские принципы (1990):

1. Задачи лоббирования должны учитывать общественное благо, а не только узко понимаемые интересы конкретного клиента.
2. Отношения лоббиста и клиента должны быть основаны на искренности и взаимном уважении.
3. Государственный деятель вправе рассчитывать на откровенное раскрытие информации лоббистом, включая точные и достоверные сведения о клиенте, а также о природе и последствиях проблемы.

4. В работе с другими лидерами общественного мнения лоббист не может скрывать или искажать личность клиента или другие факты, имеющие отношение к делу.
5. Лоббист должен избегать конфликта интересов.
6. Некоторые действия в принципе неприемлемы в лоббистской практике.
7. Лоббист обязан отстаивать высокие этические свойства лоббизма и в практике, и в общественном понимании последнего.

Несмотря на необязательность их выполнения, есть вероятность потерять деловую репутацию в случае нарушения.

Если вернуться к реалиям нашей страны, то ни для кого не являются секретом огромные бюрократические препоны в различных сферах жизни общества. Коррупция в таких условиях становится необходимостью, без которой процессы в стране замедлятся или остановятся. Рассмотрим для примера медицину. Кто из нас, имея гарантированную Конституцией возможность лечиться бесплатно, делает это. Если есть выбор и позволяет финансовое состояние, то кто из нас пробует полностью полагаться на условно бесплатную государственную медицину. Либо, если рассмотреть процесс получения бизнесом разрешений и лицензий в области ЖКХ. Объем справок, разрешений, актов осмотров для получения заветной лицензии составляет тысячи страниц. И на каждом этапе вас ненавязчиво спросят: “Будете делать сами, нужна ли помощь?”.

Влияние и регулирование государства во многих сферах жизни – избыточно. Требования могут накладываться друг на друга, а порой и противоречить. Пора открыть системы и упростить механизмы регулирования. Если не будет повода для бытовой взятки, то снизится и коррупция. А сложными процессами представления и продавливания интересов пора заняться профессионалам под должным правовым регулированием и контролем с выгодой для бюджета.

Список литературы:

1. Основы борьбы с коррупцией (системы общегосударственной этики поведения) / Науч. ред. С.В. Максимов и др. – М.: Спарк, 2000. – 228 с.
2. Gillian Dell and Marie Terracol. Using the UN Convention Against Corruption to Advance Anti-Corruption Efforts: A Guide. Transparency International and UNCAC Coalition, 2014. 111 pp.
3. Конституционные акты Соединенных Штатов Америки // Конституции зарубежных стран: Сборник. М.: Юрлитинформ, 2000. С. 181–203 (Constitutional Acts of the USA // The Constitutions of the Foreign Countries: Collection.M.: Yurlitinform, 2000. P. 181–203).

СЕКЦИЯ
«ФИЛОСОФИЯ»

АРХИТЕКТУРА КАК ОТРАЖЕНИЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Сокольникова Софья Руслановна
студент строительного факультета,
Калининградского государственного технического университета,
РФ, г. Калининград
E-mail: sokolsofy@mail.ru

С помощью чего можно охарактеризовать развитие общества? Что может отразить человеческие мысли, идеалы, страхи и заботы определенного периода истории? Письменность? Но она существовала не всегда, огромное количество информации было утеряно, уничтожено, да и никто не может сказать о достоверности изложенного там материала… Искусство? Что может ясно и точно передать всю информацию об обществе? Существует искусство, которое воплощается в жизнь, имеет форму, размеры, назначение, иными словами, оно порождает реальные объекты. Речь идет об архитектуре – искусстве и науке о проектировании зданий и сооружений.

Архитектурные произведения, как правило, удовлетворяют трем принципам. Первый - пригодность для использования людьми в целом и его приспособляемость к конкретной деятельности человека. То есть можно судить об образе жизни конкретного поколения, о его потребностях, ценностях. Второй – стабильность и постоянство конструкции. Сооружения стоят десятками, сотнями, тысячами лет. За это время о нем передается много информации не только из уст в уста, но и благодаря отражению в других видах искусства – изобразительному, художественной литературе. Третий – эстетичность. Благодаря чему можно судить об эмоциях, чувствах, идеалах общества.

Рассмотрим основные периоды всемирной истории и выделим несколько сооружений каждой эпохи.

Первобытное общество.

От появления первых людей до возникновения первых государств.

Рисунок 1. Обустройство пещеры

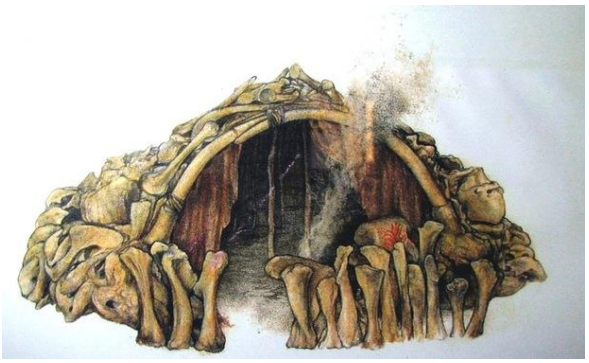

Рисунок 2. Жилище из костей

Появляется первобытно-общинный строй, человек использует примитивные орудия труда, постепенно охота и собирательство сменяется животноводством и земледелием. Первые жилища – пещеры (рис. 1), землянки, небольшие постройки из костей и шкур животных (рис. 2.), веток деревьев, соломы. Первобытно-общинный строй характеризуется медленным развитием, малыми потребностями и возможностями. Именно эти черты отражают постройки первобытной эпохи.

Древний мир.

Рисунок 3. Большой сфинкс

Рисунок 4. Акрополь. Афины пирамида Хеопса. Гиза

Рисунок 4. Колизей. Рим

Рисунок 5. Мезоамериканские пирамиды

Новые технологии, масштабность построек, долговечность, надежность, серьезный подход к строительству – всеми этими чертами обладает архитектура древнего мира. Удивительные постройки на примере (рис. 3-5) Древнего Египта, Древней Греции, Древнего Рима, цивилизации Мезоамерики, сохранившиеся до наших дней, свидетельствуют о том, что общество ступило далеко вперед. По назначению и количеству подобных сооружений можно рассказать об образе жизни, ценностях и идеях тех поколений.

Средневековье.

Рисунок 6. Пизанский собор. Пиза

Рисунок 7. Нотр-Дам-де-Пари. Париж

Восхитительные сооружения романской и готической архитектуры до сих пор поражают своей красотой, индивидуальностью и величием. Но, тем не менее, они все также сделаны из тех же материалов, из которых делались сооружения много лет назад, одно из немногих новшеств – широкое использование стекла в соборах. Стоит также отметить низкую скорость строительства этих изящных сооружений, некоторые не достроены до сих пор. Возможно, люди никуда не спешили, либо у них не было средств для продолжения строительства, либо не хватало технологий. Нельзя не о широком распространении в Средневековую эпоху феодальных замков. Их возводили не только богатые сеньоры, но и феодалы средней руки. Строительство замков было предопределено постоянными вторжениями врагов.

Новое время.

Рисунок 8. Санта-Мария-дель-Фьоре. Флоренция

Рисунок 9. Церковь Валь-де-Грас. Париж

Рассвет светской культуры и науки очень точно отразился в архитектуре. В эту эпоху происходит возникновение новой цивилизации, новой системы отношений, экспансия европейской цивилизации в другие районы мира. Общество стремиться к образованию. Развивается техника и производство. Именно в этот период появляется книгопечатание, которое дало большой скачек в распространении информации и, следовательно, развитии наук. В мире происходит множество открытий, не все, к сожалению, получили признания и дальнейшего развития ввиду войн и восстаний.

Новейшее время.

20 век – наше время. Революция в архитектуре.

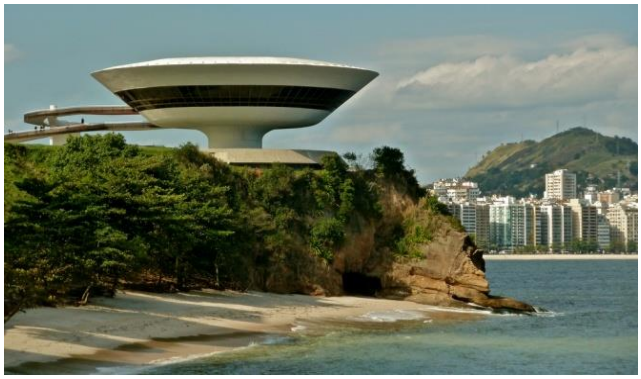

Рисунок 10. Музей современного искусства. Нитерой

Рисунок 11. Бурдж-Халифа. Дубай

Постоянно появляются новые материалы, технологии и техника для возведения грандиозных сооружений. Благодаря ЭВМ стала возможна упрощенная обработка необходимых для строительства данных в короткий срок. Производство растет до невероятных масштабов. Процессы становятся автоматизированным. Человечество с каждым годом накапливает и обрабатывает все большее количество информации. Растут запросы общества и, следовательно, архитектуры. То, что казалось совсем недавно недостижимым, может внезапно стать легко выполнимым. Архитектура вслед за обществом развивается все быстрее.

Итак, насколько близка связь архитектуры с развитием общества? Архитектура – это искусство, порождаемое обществом не только с точки зрения взглядов, мыслей, чувств, но и с точки зрения практической значимости, потребностей и возможностей людей в конкретный период времени. Таким образом, с уверенностью можно сказать, что архитектура выражает истинное развитие общества.

Список литературы:

1. Горшкова Г.Ф. Архитектура как объективная область человеческой деятельности в пространственной среде. Конспект лекций / Г.Ф. Горшкова. – Нижегор. гос. архит.- строит. ун-т. – Н. Новгород, 2014. – 195 с.

СЕКЦИЯ
«ЭКОНОМИКА»

ПРЕИМУЩЕСТВА CRM СИСТЕМЫ ДЛЯ ОТДЕЛА ПРОДАЖ

Пузыревич Инна Владимировна
студент, кафедра бухгалтерского учета,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет
имени И.Т. Трубилина»,
РФ, г. Краснодар
E-mail: iduricina@mail.ru

Целью внедрения любой CRM системы является повышение продаж. Применение специализированного программного обеспечения дает возможность по ведению эффективной управленческой деятельности, отслеживанию и анализу всех этапов заключения сделок. Для работы с клиентской базой используются специализированные программы - CRM.

Продажи - многоступенчатый и сложный процесс, который зависит от массы различных факторов и требует учета и анализа. На практике из-за неэффективной организации процесса продаж, сбыт становится неуправляемым, действия менеджеров хаотичными и нерезультативными. В результате потери для всей компании могут быть непоправимыми.

Сделать управление отделом продаж более эффективным и оптимизировать все бизнес-процессы можно посредством CRM-системы. Внедрение данного решения гарантированно улучшит процессы управления департаментом, повысит продажи и эффективность работы каждого менеджера [4].

За счет использования CRM учет клиентов и продаж становится четко отлаженным процессом. Поскольку программа хранит всю информацию о заказчике, его потребительских предпочтениях менеджеру не составит труда разработать для него специальное предложение, которое, наверняка, привлечет внимание.

Примеры функций CRM-системы, которые существенно упрощают работу менеджера продаж [3].

1. Напоминания. В CRM-системе продавец разрабатывает план и ставит себе задачи в соответствии с этим планом работы с клиентом. В этом ему помогает руководитель. Вовремя совершенный звонок или предоставленная клиенту информация позволяет закрыть сделку. Продавец должен напоминать клиенту о себе тогда, когда это нужно. CRM-система помогает делать это вовремя.

2. Выход на ЛПР (лицо, принимающее решение). За счет собранной в Карточке клиента информации о контактных лицах в компании, ускоряется выход на ЛПР. Продавец знает с кем и о чем надо разговаривать, чтобы закрыть сделку.

3. Аргументация и ответы на возражения. За счет собранной в CRM-системе истории переговоров с контактными лицами компании, менеджер продаж может подготовить лучшие аргументы к дальнейшим переговорам. Если он ранее внес верную информацию, то ему проще планировать работу, отвечать на вопросы и возражения клиента.

4. Подготовка индивидуальных предложений. В CRM-системе хранится информация обо всех текущих предложениях компании. Менеджер продаж может проанализировать закупки клиента и сделать ему индивидуальное предложение, специально подобранное для клиента и ограниченное по времени. Продавец ориентируется на потребности клиента и, обладая всей информацией о ситуации у клиента и по нашим предложениям, быстро закрывает сделку.

5. Оперативная обработка задач клиента на этапе продажи. За счет удобной коммуникации в CRM-системе менеджер продаж может еще на этапе продажи подключить к переговорам коллег из других отделов. Внутренний чат и видео-звонки помогают быстро обмениваться информацией и предоставлять решения клиенту в кратчайшие сроки. Так клиент видит, что его ждет в будущем, какой будет сервис. И получает ответы на свои вопросы здесь и сейчас.

6. Повторные продажи. Удержание и Развитие. Клиент переходит из статуса потенциального в действующего. Зафиксированная в CRM-системе информация

с момента первых контактов помогает правильно выстроить отношения с клиентом и предоставить ему лучший сервис. Мы знаем, что клиент уже закупает, а что – пока нет. В CRM-системе хранится вся карта потребностей клиента, информация о его текущей ситуации, заказах у конкурентов. Структурированная информация позволяет сделать правильное предложение клиенту по расширению ассортимента товаров или услуг, продаже в другие подразделения или работы по новым направлениям [2]. Фиксация всех действий клиентского менеджера позволяет контролировать качество работы с клиентом и влияет на долгосрочность сотрудничества. Для компании это очень важно, ведь именно постоянные клиенты приносят основную прибыль.

Рисунок 1. Функции, обеспечиваемые CRM системой для отдела продаж

С помощью CRM-системы для отдела продаж можно оптимизировать:

1) бизнес-процессы, связанные с обслуживанием клиентов;

2) маркетинговую деятельность компании, лид- менеджмент;

3) управление клиентской базой, ее сегментация, анализ данных по различным критериям, хранение истории взаимодействий с клиентами;

4) автоматизация документооборота, визирование (электронная подпись), создание шаблонов, счетов, спецификаций и прочих документов непосредственно в системе;

5) планирование сбыта и его анализ в разных срезах;

6) управление отделом продаж с помощью воронки продаж;

7) отслеживание результатов работы бизнес-аналитика, подготовка отчетности в разных срезах.

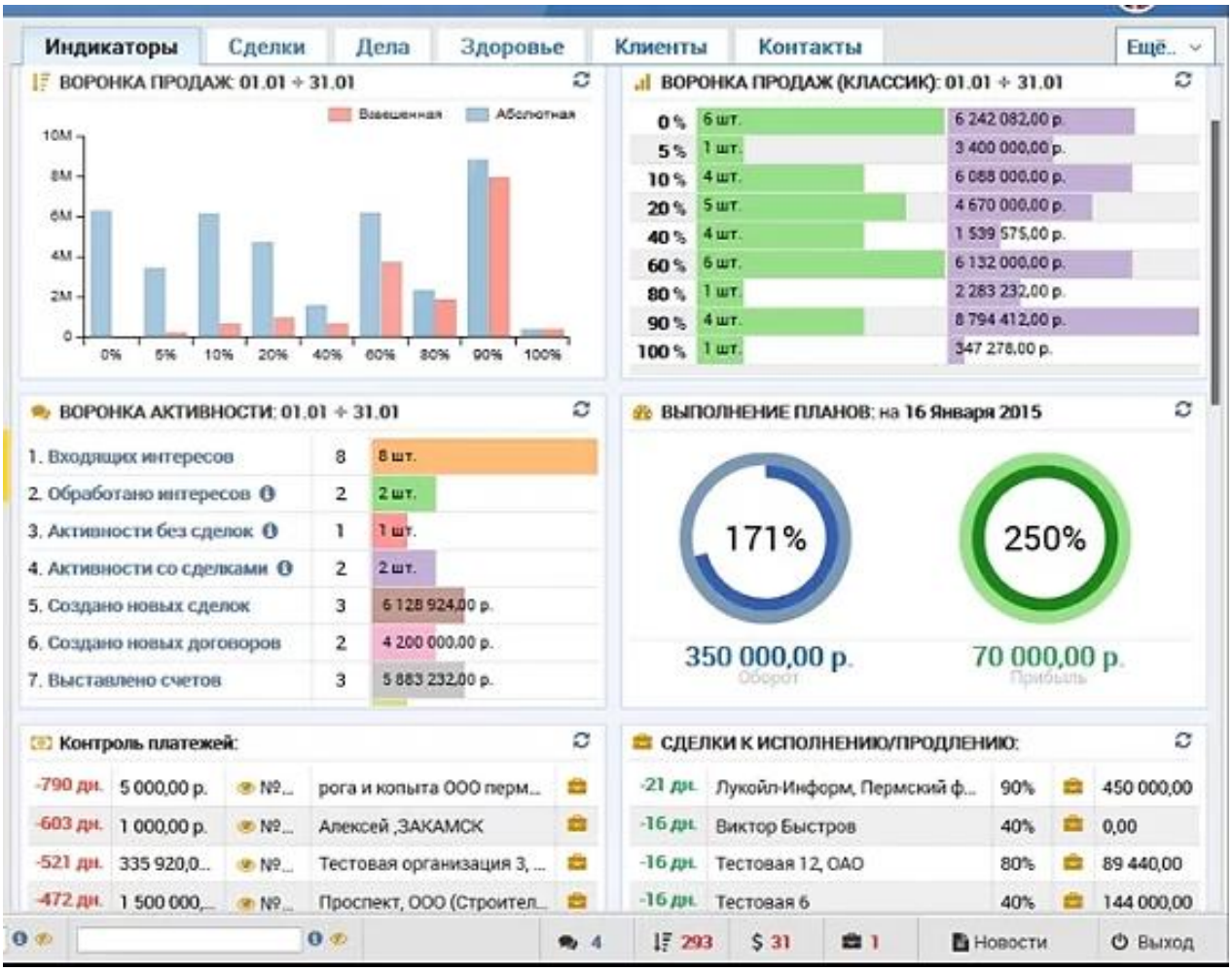

Рисунок 2. Пример учета продаж в CRM системе

CRM-система является необходимым инструментом в продажах. Она не может заменить продавцов или клиентских менеджеров. Но с ней уровень профессионализма продающего подразделения становится на порядок выше. Также весь перечисленный в статье инструментарий заметно облегчает и ускоряет работу с клиентами, а также позволяет успешно закрывать сделки, сводя к минимум человеческий фактор. Его, конечно, пока нельзя совсем исключить, но прозрачность переговоров, ведение всей истории работы в

CRM-системе позволяет подключаться к ведению сделки всем ответственным сотрудникам. Обладание информацией по каждому клиенту дает возможность сформировать оптимальное предложение.

Список литературы:

1. Исачкова Л.Н., Кузнецова Н.В., Глущенко Т. Е. Бухгалтерский учет: учеб. пос. Краснодар, 2011.
2. Небавская Т.В., Рожкова О.С. Место стратегического управленческого учета в системе управления организацией // Формирование экономического потенциала субъектов хозяйственной деятельности: проблемы, перспективы, учетно-аналитическое обеспечение: материалы VI Межд. науч. конф. 2016. С. 311-317.
3. Ускенбаева Р.К., Булегенов Д.А. CRM система как необходимый компонент успешного бизнеса // Молодой ученый. - 2016. - № 10. - С. 101-105.
4. Хромова И.Н. Информационное обеспечение управленческого учета финансовых результатов деятельности организации // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2016. № 2 (87). С. 136-140.

СЕКЦИЯ

«ЮРИСПРУДЕНЦИЯ»

ПРАВА И ОБЯЗАНОСТИ СТУДЕНТОВ (НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО ПГУПС)

Верийчук Анатолий Николаевич
студент,
факультет «Управление перевозками и логистика»,
ФГБОУ ВО ПГУПС,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: egorova_nyu@mail.ru

Егорова Наталья Юрьевна
научный руководитель, канд. техн. наук,
доц. кафедры «Логистика и коммерческая работа»,
ФГБОУ ВО ПГУПС,
РФ, г. Санкт-Петербург

Права и обязанности присуще не только для одной сферы жизни, такой как образование, но и являются очень важным аспектом для граждан Российской Федерации или иностранным гражданам, прибывшим на территорию нашей обширной и всесторонней страны. Сами по себе права и обязанности – непроизвольные понятия для обозначения нормативности и долженствования, необходимости принимать какие-либо решения или наоборот не совершать противоправные поступки. Они служат всем нам для регулирования поведения людей в социальном обществе, взаимодействие и взаимозависимости свобод, а так же ответственности человека и государства друг перед другом. Свои права и обязанности совершенно точно должен знать каждый, они находятся в открытом доступе, и их изучение зависит только от желания. Данные знания, абсолютно точно помогут Вам в работе, учебе или в простой повседневной жизни.

В данной статье подробно расписаны права и обязанности студентов, или как сейчас принято говорить – обучающихся, где можно их найти, зачем они так необходимы и какие особенности есть в нормативных актах и

документах Петербургского Государственного Университета Путей Сообщения Императора Александра I (далее – ПГУПС).

Отношения, образующиеся в сфере образования, как и в остальных сферах, регулируются основным законом государства – Конституцией Российской Федерации.

Административные права обучающихся регулируются на государственном уровне с помощью Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года N 273-ФЗ и локальных нормативных актах, образовательных учреждений находящихся на территории Российской Федерации. Нельзя забывать и об обязанностях, за выполнение которых, обучающийся ВУЗа может быть поощрён, но и наказан за их не соблюдение. Меры применяемые к студентам прописаны и соблюдены в локальных актах, таких как Устав университета и правилами внутреннего распорядка образовательного учреждения. Предметом регулирования Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года N 273-ФЗ являются общественные отношения в сфере образования в связи с осуществлением права на образование и обеспечением государственных гарантий прав и свобод человека в сфере образования, созданием условий для осуществления права на образование. 273-ФЗ устанавливает правовые, организационные и экономические основы образования в РФ, основные принципы государственной политики РФ в сфере образования, общие правила функционирования системы образования и реализации образовательной деятельности.

«Студенты (обучающиеся, курсанты) - лица, осваивающие образовательные программы среднего профессионального образования, программы бакалавриата, программы специалитета или программы магистратуры» [1. ст. 33]. Обучающимся обязаны бесплатно предоставить зачетную книжку и студенческий билет. В случаях утраты или порчи данных документов, студентом оплачивается штраф за восстановление. К основным академическим правам можно отнести: выбор организации и формы обучения; создание и предоставление всех необходимых условий для обучения (с учётом особенностей состояния здоровья

и психофизического развития); участие в формирование своего профессионального образования, что означает, выбор изучаемых предметов и курсов, при соблюдении федеральных и государственных стандартов высшего образования (указанное право может быть ограничено условиями договора о целевом обучении); отсрочку от призыва на военную службу, предоставляемую в соответствии с Федеральным законом от 28 марта 1998 года N 53-ФЗ "О воинской обязанности и военной службе"; соблюдение свободы совести и общедоступной информации; каникулы и иные административные права предусмотренные настоящим Федеральным законом и другими нормативными правовыми актами Российской Федерации, локальными нормативными актами.

Как и говорилось ранее, у студентов имеются не только права, но и обязанности которые требуют соблюдения. К основным обязанностям студентов относятся: добросовестное осваивание образовательной программы, в том числе посещение предусмотренных учебным и индивидуальным планом учебных занятий; выполнение требований Устава организации и правил внутреннего распорядка учреждения осуществляемого образовательную деятельность; бережно относится к имуществу организации. «За неисполнение или нарушение устава организации, осуществляющей образовательную деятельность, правил внутреннего распорядка, правил проживания в общежитиях и интернатах и иных локальных нормативных актов по вопросам организации и осуществления образовательной деятельности к обучающимся могут быть применены меры дисциплинарного взыскания - замечание, выговор, отчисление из организации, осуществляющей образовательную деятельность. Не допускается применение мер дисциплинарного взыскания к обучающимся во время их болезни, каникул, академического отпуска, отпуска по беременности и родам или отпуска по уходу за ребенком. Порядок применения к обучающимся и снятия с обучающихся мер дисциплинарного взыскания устанавливается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выборке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования» [1. ст. 43].

На основе Федерального закона №273 составляются локальные нормативные акты и Уставы образовательных учреждений находящихся на территории Российской Федерации. В Уставе ПГУПС, расписаны общие положения университета, его структура, цели, предметы и виды деятельности ПГУПС. Подробно раскрыты вопросы, связанные с приёмом и осуществлением образовательной деятельности для граждан Российской Федерации и иностранных граждан, в соответствии с законодательством Российской Федерации. Студент получает высшее образование или среднее профессиональное образование по избранному направлению подготовки (специальности) в пределах соответствующего государственного образовательного стандарта путем освоения соответствующей образовательной программы высшего образования или среднего профессионального образования [2. п.8.1, 8.2]. К отличительным академическим правам, прописанным в Уставе ПГУПС относится перевод с платного обучения на бесплатное в случаях и в порядке, которые предусмотрены федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования, и локальными нормативными актами и другие. За неисполнение или нарушение настоящего Устава, правил внутреннего распорядка обучающихся, правил проживания в общежитиях и иных локальных нормативных актов Университета к обучающимся могут быть применены меры дисциплинарного взыскания – замечание, выговор, отчисление из Университета. При досрочном прекращении образовательных отношений Университет в трехдневный срок после обращения лица, отчисленного из Университета, выдает такому лицу справку об обучении установленной формы [2. п.8.5, 8.6, 8.7, 8.8, 8.11]. В соответствии с требованиями ст. 29 ФЗ от 29.12.2012 № 273 и решением Учёного совета от 28.02.2019 (протокол №6) введены Правила внутреннего распорядка обучающихся.

Государство создает все условия для обучения студента и получения им, знаний, соответствующих современному уровню развития науки, техники и культуры. В свою очередь у человека, который является студентом, не должен

забывать о своих обязанностях, соблюдать Законы Российской Федерации в области образования, Устав Университета (ПГУПС), Правила внутреннего распорядка и другие Положения, имеющиеся в учебной части ВУЗа. Основными административными правами студента являются право получать знания, соответствующие современному уровню развития науки, техники и культуры, переходить с платного обучение на бесплатное в порядке, предусмотренном Уставом ВУЗа, бесплатно получить студенческую зачётную книжку и студенческий билет, для студентов очной формы обучения не менее, чем два раза в учебном году устанавливаются каникулы общей продолжительностью не менее, чем семь недель. Каждый студент защищен в своих правах со стороны государства исполнительными органами власти и может получить защиту со стороны профсоюзной организации.

Список литературы:

1. Федерального закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года N 273-ФЗ. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (Дата обращения 01.10.2019).
2. Устав Петербургского государственного университета путей сообщения Императора Александра I. Утвержден Приказом Федерального агентства железнодорожного транспорта № 568 от 16 декабря 2016 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://vf-pgups.ru/sites/default/files/katalog_files/multi_noda/ustav_fgbou_vo_pgups_16.12.2015.pdf (Дата обращения 01.10.2019).

ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛЫХ ФОРМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Крутикова Ольга Алексеевна
студент магистратуры юридического факультета
ФГБОУ «Красноярский ГАУ»
РФ, г. Красноярск
E-mail: olga.krutikova.23@mail.ru

Иванова Светлана Витальевна
научный руководитель, канд. юрид. наук,
доц. кафедры Земельного и трудового права
ФГБОУ ВО «Оренбургский ГАУ»,
РФ, г. Оренбург

На сегодняшний день, малые формы хозяйствования в сельском хозяйстве являются неотъемлемой частью аграрной сферы, направленной на повышение обеспечения населения сельскохозяйственной продукцией. Учитывая высокую социально-экономическую значимость и существенный потенциал для дальнейшего развития, изучение состояния, выявление проблем, поиск перспективных направлений развития малых форм хозяйствования, становятся особенно актуальными и своевременными.

К субъектам малых форм хозяйствования относятся следующие:

- крестьянские (фермерские) хозяйства;
- индивидуальные предприниматели, занимающиеся сельскохозяйственным производством;
- личные подсобные хозяйства, ведущие сельскохозяйственную деятельность на личных подворьях;
- сельскохозяйственные потребительские кооперативы;
- малые сельскохозяйственные организации (с численностью до 100 человек).

Правовую базу для развития малых форм хозяйствования составляют Федеральные законы «О личном подсобном хозяйстве» от 07.07.2003 № 112-ФЗ [4], «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» от 11.06.2003 № 74-ФЗ [5], «О развитии сельского хозяйства» от 29.12.2006 № 264-ФЗ [6], «О потребительской кооперации

(потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» от 19.06.1992 № 3085-1 [8], «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ [7], федеральная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 – 2020 годы, утвержденная Постановлением Правительства Российской Федерации от 14.07.2012 № 717 [10].

Считается что, одним из сдерживающих факторов развития и функционирования малых форм хозяйствования, является несовершенство законодательной базы, вследствие чего не обеспечиваются достаточные правовые условия для развития и функционирования малых форм хозяйствования в агропромышленном комплексе.

Рассмотрим подробно, существующую на сегодняшний день, проблему статуса крестьянского фермерского хозяйства (далее – КФХ). Согласно ФЗ «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» КФХ - это объединение граждан, связанных родством и (или) свойством, имеющих в общей собственности имущество и совместно осуществляющих производственную и иную хозяйственную деятельность (производство, переработку, хранение, транспортировку и реализацию сельскохозяйственной продукции), основанную на их личном участии [5]. Согласно пункту 3 вышеуказанной статьи данная форма хозяйства может осуществлять предпринимательскую деятельность без образования юридического лица с применением правил гражданского законодательства. Согласно статье 23 Гражданского кодекса РФ, КФХ признаются как договорные объединения граждан, то есть главой КФХ может быть гражданин, зарегистрированный в качестве индивидуального предпринимателя [9]. Таким образом, можно сделать вывод о том что, правовой основой деятельности таких хозяйств является договор - соглашение о создании крестьянского (фермерского) хозяйства, которое заключается в соответствии с законом о КФХ. Другими словами, соглашение о создании КФХ является основным юридическим документом для возникновения и дальнейшего существования фермерского хозяйства. Немаловажным является то что, при создании фермерского хозяйства одним

человеком заключение соглашения не требуется. Предполагается что, в данном случае КФХ имеют промежуточный статус между хозяйственными товариществами и общественными, хотя и признаются одним из необходимых субъектов предпринимательской деятельности [5].

Таким образом, исходя из вышесказанного, предлагается внести изменения в Федеральный закон «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» а именно в статью 1, в целях уточнения статуса КФХ [5].

Проанализировав законодательную базу РФ относительно малых форм хозяйствования, можно сделать вывод о том что, решение правовых проблем развития и функционирования данных форм должно носить комплексный подход, включающий следующие предложения:

- дополнить Федеральный закон «О сельскохозяйственной кооперации» - об особенностях деятельности, создания и функционирования деятельности сельскохозяйственных потребительских страховых кооперативов, о конкретизации механизма, формы и порядка субсидиарной ответственности членов сельскохозяйственных потребительских кредитных кооперативов [1];
- внести изменения в Федеральный закон «Об обороте земель сельскохозяйственного назначения» - о создании условий для сокращения сроков, упрощения и удешевления процедуры оформления прав собственности на землю [3];
- редактировать Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства» - о расширении участия союзов и ассоциаций в формировании и реализации государственной аграрной политики [6];
- дополнить Налоговый кодекс Российской Федерации - о введении погектарного принципа исчисления единого сельскохозяйственного налога, о снижении ставки НДС для КФХ при переходе на уплату единого сельскохозяйственного налога, о признании членов КФХ плательщиками единого социального налога, совершенствование системы отчислений в Фонд социального страхования Российской Федерации [2].

Еще, важно отметить что, совершенствование земельных отношений должно быть направлено на реализацию конституционных прав граждан

на землю, формирование механизма рыночного оборота земли, укрупнение землепользования. Необходимо завершить переоформление в собственность фермерам земельных участков, полученных ими в пожизненное наследуемое владение и бессрочное пользование.

Особого внимания заслуживают следующие мероприятия:

- ограничение предельных размеров земельных участков, находящихся в собственности у физических и юридических лиц;
- введение повышенной ставки земельного налога на неиспользуемые земли сельскохозяйственного назначения;
- снижение тарифов за отвод и регистрацию земельных участков и (или) компенсация землеустроительных затрат;
- упрощение процедуры землеустройства и регистрации земельных участков;
- разработка системы льготного долгосрочного кредитования на цели приобретения земельных участков, в том числе выкуп арендованной земли.

Таким образом, чтобы обеспечить устойчивое правовое развитие и эффективность деятельности малых форм хозяйствования, следует совершенствовать нормативно-правовую базу, регулирующую деятельность малых форм хозяйствования и их государственную поддержку.

Список литературы:

1. О сельскохозяйственной кооперации, федеральный закон от 8 декабря 1995 г. № 193-ФЗ, (с изм. и доп. от 3 августа 2018 г.) // СЗ РФ. – 1995. –№ 50. – Ст. 4870.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ, (с изм. и доп. от 2 августа 2019 г.) // СЗ РФ. – № 31. – 1998. – ст. 3824.
3. Об обороте земель сельскохозяйственного назначения, федеральный закон от 24 июля 2002 г., № 101-ФЗ, (с изм. и доп. от 6 июня 2019 г.) // СЗ РФ. – 2002. – № 30. – Ст. 3018.
4. О личном подсобном хозяйстве, федеральный закон от 07 июля 2003 г., № 112-ФЗ, (с изм. и доп. от 3 августа 2018 г.) // СЗ РФ. – 2003. – № 28. – Ст. 2881.
5. О крестьянском (фермерском) хозяйстве, федеральный закон от 11 июня 2003 г., № 74-ФЗ, (с изм. и доп. от 23 июня 2014 г.) // СЗ РФ. – 2003. – № 24. – Ст. 2249.

6. О развитии сельского хозяйства, федеральный закон от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ, (с изм. и доп. от 25 декабря 2018 г.) // СЗ РФ. – 2007. – № 1. – Ст. 27.
7. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации, федеральный закон от 24 июля 2007 г., № 209-ФЗ, (с изм. и доп. от 2 августа 2019 г.) // СЗ РФ. – 2007. – № 31. – Ст. 4006.
8. О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации, закон РФ от 19 июня 1992 г., № 3085-1, (с изм. и доп. от 2 июля 2013 г.) // Российская газета. – 1997. – № 136.
9. Гражданский кодекс Российской Федерации: офиц. текст: по состоянию на 18 июля 2019 г. // СЗ РФ. – 2017. – № 14. – Ст. 1998.
10. О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, постановление Правительства РФ от 14 июля 2012 г., № 717, (с изм. и доп. от 8 февраля 2019 г.) // СЗ РФ. – 2012. – № 32. – Ст. 4549.
11. Кабулова Ф.В. Малое предпринимательство в аграрной сфере экономики РФ // Достижения науки и техники АПК. 2006. № 10. С. 22-23.
12. Милованов Д.А. Кластер как механизм устойчивого развития малых форм хозяйствования на селе // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2011. № 1, Ч. 2. С. 171-175.
13. Парамонов П.Ф., Иваницкий Д.К. Развитие малых форм хозяйствования в аграрном секторе // Научный журнал КубГАУ. Краснодар: КубГАУ, 2012. № 04(78). С. 450-474. Режим доступа: http://ej.kubagro.ru/2012.
14. Слепнева Л.Р., Бадмаева И.В. Проблемы и тенденции развития агропродовольственного рынка в условиях современной России // Вестник ЗабГУ, 2014. № 12 (115). С. 154-159.
15. Ушачева И.Г., Санду И.С., Демишкевич Г.М. Методологические подходы развития инновационно-инвестиционной деятельности в АПК. — М.: «Научный консультант», 2016. — 110 с. Комитет по агропромышленному и рыбохозяйственному комплексу Ленинградской области [Электронный ресурс] // — Режим доступа: http://agroprom.lenobl.ru.
16. Чернов А.А. О новых мерах государственной поддержки субъектов малого предпринимательства в сельском хозяйстве // Вестник Волгоградского государственного университета. 2011. № 3. С. 114-119.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ.
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Электронный сборник статей по материалам LXXVIII студенческой международной научно-практической конференции

№ 19 (78)
Октябрь 2019 г.

В авторской редакции

Издательство ООО «СибАК»
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 5.
E-mail: mail@sibac.info

16 +

СибАК

www.sibac.info