16+

OMEGA SCIENCE
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР
ИННОВАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

OMEGA SCIENCE
INTERNATIONAL CENTER
OF INNOVATION RESEARCH

ISSN 2410-700X

№ 4 / 2020

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
НАУЧНЫЙ
ЖУРНАЛ

СИМВОЛ НАУКИ

INTERNATIONAL
SCIENTIFIC
JOURNAL

SYMBOL OF SCIENCE

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
СИМВОЛ НАУКИ
ISSN 2410-700X

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникации под номером ПИ № ФС77-61596 от 30.04.2015

Размещение в Научной электронной библиотеке elibrary.ru по договору №153-03/2015

Размещение в "КиберЛенинке" по договору №32509-01

Журнал размещен в международном каталоге периодических изданий Ulruch's Periodicals Directory.

Все статьи индексируются системой Google Scholar.

Учредитель ООО «Омега Сайнс»

Главный редактор:

Сукиасян Асатур Альбертович, кандидат экономических наук

Редакционный совет:

Алиев Закир Гусейн оглы, доктор философии аграрных наук
Агафонов Юрий Алексеевич, доктор медицинских наук
Алдакушева Алла Брониславовна, кандидат экономических наук
Алейникова Елена Владимировна, доктор государств. управления
Бабаян Анжела Владиславовна, доктор педагогических наук
Баишева Зиля Вагизовна, доктор филологических наук
Байгузина Люза Закиевна, кандидат экономических наук
Булатова Айсылу Ильдаровна, кандидат социологических наук
Ванесян Ашот Саркисович, доктор медицинских наук
Васильев Федор Петрович, доктор юридических наук
Виневская Анна Вячеславовна, кандидат педагогических наук
Вельчинская Елена Васильевна, доктор фармацевтических наук
Габрусь Андрей Александрович, кандидат экономических наук
Галимова Гузалия Абкадировна, кандидат экономических наук
Гетманская Елена Валентиновна, доктор педагогических наук
Гимранова Гузель Хамидулловна, кандидат экономических наук
Грузинская Екатерина Игоревна, кандидат юридических наук
Гулиев Игбал Адилевич, кандидат экономических наук
Датий Алексей Васильевич, доктор медицинских наук
Долгов Дмитрий Иванович, кандидат экономических наук
Ежкова Нина Сергеевна, доктор педагогических наук, доцент
Екшикеев Тагер Кадырович, кандидат экономических наук
Епхиева Марина Константиновна, кандидат педагогических наук
Закиров Мунавир Закиевич, кандидат технических наук
Иванова Нионила Ивановна, доктор сельскохозяйственных наук
Калужина Светлана Анатольевна, доктор химических наук
Касимова Дилара Фаритовна, кандидат экономических наук
Куликова Татьяна Ивановна, кандидат психологических наук
Курбанаева Лилия Хамматовна, кандидат экономических наук
Курманова Лилия Рашидовна, доктор экономических наук
Киракосян Сусана Арсеновна, кандидат юридических наук
Киркимбаева Жумагуль Слямбековна, доктор ветеринарных наук
Кленина Елена Анатольевна, кандидат философских наук
Козлов Юрий Павлович, доктор биологических наук
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук
Кондрашихин Андрей Борисович, доктор экономических наук
Конопацкова Ольга Михайловна, доктор медицинских наук
Ларионов Максим Викторович, доктор биологических наук
Маркова Надежда Григорьевна, доктор педагогических наук
Мухамадеева Зинфира Фанисовна, кандидат социологических наук
Нурдавлятова Эльвира Фанизовна, кандидат экономических наук
Песков Аркадий Евгеньевич, кандидат политических наук
Половеня Сергей Иванович, кандидат технических наук
Пономарева Лариса Николаевна, кандидат экономических наук
Почивалов Александр Владимирович, доктор медицинских наук
Прошин Иван Александрович, доктор технических наук
Сафина Зиля Забировна, кандидат экономических наук
Симонович Надежда Николаевна, кандидат психологических наук
Симонович Николай Евгеньевич, доктор психологических наук
Сирик Марина Сергеевна, кандидат юридических наук
Смирнов Павел Геннадьевич, кандидат педагогических наук
Старцев Андрей Васильевич, доктор технических наук
Танаева Замфира Рафисовна, доктор педагогических наук
Терзиев Венелин Кръстев, доктор экономических наук
Чиладзе Георгий Бидзинович, доктор экономических наук
Шилкина Елена Леонидовна, доктор социологических наук
Шляхов Станислав Михайлович, доктор физико-математических наук
Шошин Сергей Владимирович, кандидат юридических наук
Юрова Ксения Игоревна, кандидат исторических наук
Юсупов Рахимьян Галимьянович, доктор исторических наук
Янгиров Азат Вазирович, доктор экономических наук
Яруллин Рауль Рафаэллович, доктор экономических наук

Верстка: Тюрина Н. Р. | Редактор/корректор: Киреева М.В.

Учредитель, издатель и редакция журнала «Символ науки»:
450076, г. Уфа, ул. М. Гафури 27/2 | +7 347 299 41 99
https://os-russia.com | mail@os-russia.com

Подписано в печать 23.04.2020 г.
Формат 60x90/8. | Усл. печ. л. 18.72. | Тираж 500.

Отпечатано в редакционно-издательском отделе ООО «Омега сайнс»

Цена свободная. Распространяется по подписке.
Все статьи проходят рецензирование. Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.
Авторы статей несут полную ответственность за содержание статей и за сам факт их публикации. Учредитель, издатель и редакция не несут ответственности перед авторами и/или третьими лицами и/или организациями за возможный ущерб, вызванный публикацией статьи.
При использовании и заимствовании материалов ссылка обязательна

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL
SYMBOL OF SCIENCE
ISSN 2410-700X

Registered by the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications of the number PI № FS77-77-61596 at 30.04.2015

Loading in the Scientific electronic library elibrary.ru under the contract №153-03/2015

Loading in "CyberLeninka" under the contract №32509-01

The journal is located in the international catalog of periodicals Ulruch's Periodicals Directory.

All articles are indexed by Google Scholar.

Founder LLC "Omega Science"

Layout: Tyurina N.R. | Editor / Proofreader: Kireeva M.V.

Founder, Publisher and Editorial Board "Symbol of science":
450076, Ufa, st. M. Gafuri 27/2 | +7 347 299 41 99
https://os-russia.com | mail@os-russia.com

Signed print 23.04.2020
Format 60x90/8. | Volume 18.72. | Circulation 500.

Printed in the publishing department of LLC "Omega science"

The price of free. Distributed by subscription
All articles are reviewed. The point of view of edition not always coincides with the point of view of authors of published articles.
Authors of the articles are fully liable for the content of articles and for the fact of their publications. The founder, publisher and editorial Board shall not be liable to the authors and/or third parties and/or organizations for any damage caused by the publication of the article.
When you use and borrowing materials reference is obligatory.

Сикулер Д.В. 49
ПОИСК ДАННЫХ ДЛЯ АПРОБАЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ АЛГОРИТМОВ И ТЕХНОЛОГИЙ

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ

Морева А.В. 56
ВЛИЯНИЕ УЛЬТРАЗВУКА НА КАЧЕСТВО МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ

Дубинин В.О., Козлов А.П. 59
ФОРМИРОВНИЕ МОРАЛЬНОГО ОБЛИКА ОФИЦЕРА (НА ПРИМЕРЕ РУССКОЙ ИМПЕРАТОРСКОЙ АРМИИ)

Максимов А.Н. 63
ОБУЧЕНИЕ ДЕТЕЙ ИСТОРИИ С ОТКЛОНЕНИЯМИ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОМ РАЗВИТИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДИК

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Армашова-Тельник Г.С., Понкратьева Н.С. 67
МИНИМИЗАЦИЯ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ РИСКОВ В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ РОССИИ

Житников Д.Л. 69
СЕКЬЮРИТИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА. В ПОИСКАХ РАВНОВЕСИЯ.

Климова Д.В. 74
ЦИФРОВИЗАЦИЯ БАНКОВСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Козачок В.В. 77
БЮДЖЕТНО-ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

Просвиркин К.А. 79
ПРОФИТ СОКРАЩЕНИЯ ТРУДОВОГО ДНЯ

Сергеев Н.А., Иванов Н.А. 81
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НЕСТАБИЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ВЫБОР СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ СОЗДАНИЯ НОВОГО БИЗНЕСА

Сергеев Н.А., Иванов Н.А. 84
ЗАВИСИМОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА СОЗДАНИЯ НОВОГО БИЗНЕСА ОТ ВЫБОРА СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Соловьев П.В. 87
МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА ОЦЕНКИ НЕДВИЖИМОСТИ

Тимофеев Р.А., Филатова Р.В., Ольховская В.В. 90
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В ПРОСТРАНСТВЕННОМ РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ

Яруллина А. Ф., Р. А. Тимофеев 94
ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА



ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Список использованной литературы:

1. Амбарцумян М.А., Корзоватых Ж.М. Процесс оценки недвижимости // В сборнике: Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента сборник научных трудов по итогам III международной научно-практической конференции. 2016. С. 43-46;
2. Гоибовский С. В., Лейфер Л. А, Нейман Е. И. О Концепции оценки недвижимости // Молодой ученый. – 2018. - № 5;
3. Киселева К.С. Оценка недвижимого имущества в зарубежных странах // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 7-2. – С. 268-273;
4. Михалина С. С., Бижанов С. А., Гребенщиков В. С. Обзор зарубежного опыта применения оценки недвижимости // Молодой ученый. – 2017. – №24. – С. 502-505;
5. Фоков А. Особенности оценки недвижимости в зарубежных странах // Законность. - 2016. - N 3. - С. 52-53.

© Соловьев П.В., 2020

УДК 339.13

Тимофеев Р.А., к. э. н., доцент
Филатова Р.В., обучающаяся группы М-1-16
ФГБОУ ВО «КГЭУ»,
Институт цифровых технологий и экономики, г. Казань
Ольховская В.В., обучающаяся группы М-1-16
ФГБОУ ВО «КГЭУ»,
Институт цифровых технологий и экономики, г. Казань

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В ПРОСТРАНСТВЕННОМ РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация

Требуется качественное и стабильное развитие территории, чтобы достичь экономического роста на пространственном уровне.

Ключевые слова:

территориальное развитие, маркетинг территорий, пространство, маркетинговый подход.

R. A. Timofeev, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor
R. V. Filatova, student, gr. M-1-16,
FSBEI HE «Kazan State Energy University»
Institute of digital technologies and Economics, Kazan
V. V. Olkhovskaya, student, gr. M-1-16,
FSBEI HE «Kazan State Energy University»
Institute of digital technologies and Economics, Kazan

MARKETING APPROACH IN SPATIAL DEVELOPMENT OF TERRITORIES.

Abstract

High-quality and stable development of the territory is required in order to achieve economic growth at the spatial level.

Keywords:
territorial development, marketing of territories, space, marketing approach.

В экономике пространство рассматривается как территория, которая освоена и насыщенна хозяйственными, промышленными объектами, инфраструктурой, рынком, товаром и капиталом. Экономическое развитие широко варьируется в пространстве. Что подразумевает пространственное развитие? Фирмы торгуют с учетом транспортных расходов, технология распространяется «пространственно» по всем локациям. Результатом этого является пространственная теория роста, которая может пролить свет на связь между эволюцией экономической деятельности во времени и пространстве. Чем более подвижными становятся национальные государственные границы под влиянием глобализации, формирующей мировую систему, тем большее значение приобретает роль и положение региона.

Вопросы изучения экономики конкретных регионов сформировались как наука в 20 веке. Территориальное размещение и развитие основано на базе трудов Визгалова Д., Котлера П., Динни К., Тюнена И. и др. [1].

Современная наука пространственного развития, взяв во внимание теории наших предшественников, концентрирует своё внимание на своем совершенствовании. Теории пространства рассматривают вопросы о том, где и какие виды экономической деятельности расположены. Местоположение экономической деятельности может быть определено на широком уровне, сюда относятся регион или мегаполис, и на узком уровне – зона, район, городской квартал или даже отдельный участок [2].

Стремительное развитие цифровых технологий влияет на каждую сферу деятельности и пространственное совершенствование территорий. Появляются новые объекты исследования, компьютерные телекоммуникационные системы инноваций, нематериальные факторы размещения и развития. Растет разработка инновационных методов управления территориями с использованием современных цифровых методов.

Что такое зона территориального продвижения? Территория – это географическое пространство, которое обладает определенными ресурсами. Территориальное продвижение – это место, где развиваются экономические отношения, обеспечивается населению чувство принадлежности. Территориальное продвижение понимается как процесс преобразований, ведущих к улучшению условий жизни и благосостояния населения на определенной территории. Основная цель – содействие укреплению потенциала государственно-частных субъектов в деле содействия экономическим и институциональным преобразованиям на местном, национальном и региональном уровнях с целью повышения уровня жизни населения на справедливой и устойчивой основе.

Обеспечение конкурентоспособности территорий становится актуальным на современном этапе пространственного развития. Города, области и другие населенные пункты преобразуются из мест проживания в отдельные субъекты, которые борются за повышение собственной привлекательности и конкурентоспособности в определенных областях развития деятельности. Сейчас растет значение регионов, городов не только как конкурентоспособных мест, но и мест стратегического планирования. Расположение рынков сбыта, классификация рабочей силы, рента, условия для предпринимательства – важные ключевые условия для выбора места или, точнее, территории для деятельности предпринимателей, для туристов важные условия, на которые они ориентируются – климатические условия, достопримечательности, для инвесторов – цены на недвижимость и т.д. [3]. В целом территория должна представлять значимость для своего потребителя. Однако, мы должны учитывать факторы, которые не только привлекают предпринимателей с их бизнесом в города, но также факторы, которые побуждают людей перемещаться в экономические центры.

Механизм совершенствования пространственных территорий основывается на маркетинге. Глобализация, регионализация хозяйственной деятельности привели к тому, что местам, как и

товарам и услугам, нужен устойчивый и действующий маркетинг.

Пространство, которое имеет свои конкурентоспособные преимущества называется продуктом маркетинга. Любой продукт полезен для потребителя и взаимодействует с другими ради достижения собственных целей и будущего содействия развитию [4].

Регионы приобретают значение «расширенного предприятия» или даже «территориальной платформы». Так для чего им нужен маркетинг?

Сам по себе маркетинг территорий носит характер стратегического управления и определяется как продвижение или развитие определенного пространства (территории) во времени.

Тормозящая развитие экономика региона приводит территорию к низким экономическим показателям, снижению темпов роста, снижению доходов на душу населения и т.д. [5]. Любая территория может стать заметным явлением на экономической карте мира. Территория должна стремиться к привлечению инвестиций для своего региона, стремиться к тому, чтобы именно в ней разместили свой бизнес предприниматели, увеличилось число населения, а для этого нужен правильный маркетинг. Рост численности населения сопровождается и ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. Рынок растет при наличии достаточной покупательной способности. Однако, если покупательная способность окажется недостаточной, наступит спад и произойдет сужение рынков [6].

Мы уже выяснили, что территориальный маркетинг – это деятельность по развитию в интересах региона. Исследования проходят в коммерческой, социальной, политической сферах. Цель таких исследований – постоянное, регулярное и стабильное совершенствование имиджа зон, отношения определенных лиц и компаний к этому региону. Учитывая внешние и внутренние факторы воздействия на пространство, объектом маркетинга служит пространственная зона в целом, либо то, что производится на ней**.** Задачами развития являются развитие территории как места жительства, либо как зоны туризма, либо как места для сосредоточения какой-либо деятельности.

Создать имидж территории можно с помощью спортивных, культурных мероприятий, известными местами, историческими монументами, «нашумевшими» событиями, крупными стадионами, кинотеатрами, горнолыжными базами, заповедниками, даже наличием федеральной трассы. Стоимость территориального продукта равна будущим расходам потребителей. Например, расходами потребителей являются стоимость жизни, уровень доходов, социальные выплаты, наличие льгот, стоимость товаров и услуг, цена путевок, величина суточных расходов в путешествии и т.д.

По итогу, маркетинг, который отвечает за оптимизацию и совершенствование территорий, бывает нескольких видов.

Региональный маркетинг – постоянное совершенствование региональной системы.

Страновой маркетинг – улучшение страны как международного объекта, привлекательного для других стран.

Маркетинг места – процесс, который формирует отношение потребителей к определенному месту.

Маркетинг достопримечательностей – образует привлекательность конкретной зоны как архитектурно-, экологически-, культурно-, или спротивно – значимой территории.

Инфраструктурный маркетинг: улучшение средств связи, условий проживания, управления производством или любой другой деятельностью и т.д. [7].

В России продвижение пространственных зон набирает популярность. Приведем в пример город Москву, где сам по себе размер города и доступность большого количества услуг привлекает инвесторов и потребителей из областей. Предложение городских услуг увеличивает аренду за землю и стоимость жилья, рабочей силы. Город прогрессирует.

В основном прогресс пространственной зоны зависит от производства, образования, динамики улучшения инфраструктуры, коммуникации городов, инвестиций, уровня занятости и благосостояния населения. К примеру, в городах с невысоким уровнем занятости и дешевой рабочей силой, налоговые

стимулы служат поводом увеличения числа предпринимателей. Ситуация, когда предложение рабочих мест превышает спрос на них, становится поводом для увеличения рабочей силы посредством высокой заработной планы, профессионального карьерного роста, проживания и др. Повышенное количество рабочих мест в определенном районе порождает увеличение уровня инноваций, снижение транспортных расходов, рост производительности, который распространяется и на соседние районы. То есть, пространственная динамика влияет на смежные районы по мере расширения рынка труда и его центра.

В наше время территории перестали рассматривать как отдельный географический объект, теперь – это товар. Каждый товар в той или иной форме имеет определенную стоимость и находится под воздействием уровня развития. Маркетинговый подход в отношении территорий актуален и является низко-затратным планом развития.

Всё сильнее возрастает необходимость маркетингового подхода в управлении развитием территорий. Однако, методы развития применяются нерегулярно и односторонне, отсутствует стабильность. На любой территории нужно развивать и разрабатывать стратегию развития и продвижения её на глобальный рынок. При помощи максимального удовлетворения потребностей населения (жителей конкретной территории), обеспечения услугами, благами, создания удовлетворяющих условий проживания и работы, можно добиться значительного успеха в положительном развитии территории, её конкурентоспособных качеств.

Стратегии территориального планирования все чаще используются в попытках интегрировать территориальную зону в глобальные производственные и торговые сети. Крупномасштабные инфраструктурные проекты связывают границы ресурсов и городские системы – часто через национальные границы – таким образом, что они образуют пространственные цепочки создания стоимости, ориентированные на добычу ресурсов, логистическую интеграцию и промышленное производство.

Список использованной литературы:

1. Статья «Territory Marketing: Its Notion, Specific Features and Implementation Stages» // М.Г. Подопригора И.А.Названова, 2018 г. [Электронный источник] – https://studylib.net/doc/11864755/territory-marketing--its-notion--specific-features-and-im (дата обращения: 1.03.2020 г.).
2. Журнал «Политическая наука», Издательство: Институт научной информации по общественным наукам РАН (Москва) // Научная статья «Города, государства и нации: пространственная модель изучения различий в развитии», Роккан С., 2015г. [Электронный источник] – https://cyberleninka.ru/article/n/goroda-gosudarstva-i-natsii-prostranstvennaya-model-izucheniya-razlichiy-v-razvitii (дата обращения: 29.02.2020 г.).
3. Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес» // Маркетинг территории: теоретические аспекты, Воронин В.Г., Целых Т.Н. [Электронный источник] – https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-teoreticheskie-podhody (дата обращения: 1.03.2020 г.).
4. Справочник электронный [Электронный источник] – https://spravochnick.ru/marketing/marketing_territoriy/ Маркетинг территорий (дата обращения: 1.03.2020 г.).
5. Сборник статей международной научно-практической конференции МГОУ статья «Маркетинг территорий. Виды и стратегии маркетинга территории» Ракова М.А. [Электронный источник] – https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25477409 (дата обращения: 1.03.2020 г.).
6. Электронная библиотека, статья «Развитие теорий размещения производств и моделей пространственного развития регионов» [Электронный источник] – https://www.elibrary.ru/download/elibrary_25084546_39661385.pdf
7. Электронная библиотека, статья «Маркетинг территорий как новая форма «познания» территорий», Ибрагимхалилова Т.В. Издательство: Донецкий национальный университет, 2018 [Электронный источник] – https://www.elibrary.ru/download/elibrary_36502303_85201089.pdf

© Тимофеев Р.А., Филатова Р.В., Ольховская В.В., 2020