

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*Материалы XXXXVI международной студенческой научно-практической
конференции*

13 декабря 2019 года

**Екатеринбург
«ИМПРУВ»
2019**

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*Материалы XXXXVI международной студенческой научно-практической
конференции*

13 декабря 2019 года

**Екатеринбург
«ИМПРУВ»
2019**

УДК 001.1

ББК 60

К94

Ответственный редактор: Кусов Сергей Вячеславович

К 94

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ сборник статей XXXXVI Международной студенческой научно - практической конференции. – Екатеринбург: Издательство «ИМПРУВ», 2019. – 28 с.

Настоящий сборник составлен по итогам XXXXVI Международной студенческой научно - практической конференции «**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**», состоявшейся 13 декабря 2019 г. в г. Екатеринбург. В сборнике статей рассматриваются современные вопросы теории и практики применения результатов научных исследований.

Сборник предназначен для широкого круга читателей, интересующихся научными исследованиями и разработками, научных и педагогических работников, преподавателей, докторантов, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все статьи проходят рецензирование (экспертную оценку). Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей. Статьи представлены в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

При перепечатке материалов сборника статей Международной научно - практической конференции ссылка на сборник статей обязательна.

Сборник статей размещён в научной электронной библиотеке elibrary.ru по договору № 1933-08 / 2016К от 31 августа 2016 г.

© ООО «ИМПРУВ», 2019.

© Коллектив авторов, 2019.

ОГЛАВЛЕНИЕ

МАРКЕТИНГ	5
РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ	6
Алиева З. А.	
СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ	12
Гордина М. Г.	
РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ	17
Дамаданова М. Г.	
РЕГИОНОВЕДЕНИЕ. РЕГИОНАЛЬНАЯ И МУНИЦИПАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА	22
МУНИЦИПАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	23
Лукьянова В. А.	

СЕКЦІЯ
МАРКЕТИНГ

РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Алиева З. А.

студентка 4-го курса направления «Менеджмент»
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»;
научный руководитель Камалова Т.А., к.т.н,
профессор кафедры «Коммерции и маркетинга»
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»

Аннотация: Статья посвящена изучению и анализу рекламы в маркетинговой деятельности фирмы. Выявлено, что реклама является неотъемлемой частью всей маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: реклама, продвижение, маркетинг, личные продажи, товар, маркетинговая стратегия, потребность, потребитель.

Advertising in the marketing activities of the company

Alieva Z.A.

Annotation: The article is devoted to the study and analysis of advertising in the marketing activities of the company. It was revealed that advertising is an integral part of all marketing activities.

Keywords: advertising, promotion, marketing, personal sales, product, marketing strategy, need, consumer.

Реклама является частью общих усилий по продвижению компании. Реклама - это платное публичное объявление убедительного сообщения от определенного спонсора. Это не персональная презентация фирмой своих продуктов своим существующим и потенциальным клиентам.

Продвижение включает в себя несколько элементов:

- реклама
- личные продажи

- связи с общественностью
- стимулирование сбыта.

Реклама является одним из элементов продвижения в общей маркетинговой стратегии. Если потенциальные клиенты не знают о вашем бизнесе, они не могут покупать ваши товары (услуги). Выбор правильного рекламного и рекламного сообщения является ключевым фактором в управлении вашим маркетинговым комплексом.

Маркетинг - это все, что организация делает для облегчения обмена между компанией и потребителем, а реклама является одним из небольших элементов общей маркетинговой стратегии. Разработка правильной маркетинговой стратегии даст преимущество в конкурентной борьбе; однако даже самая сложная стратегия - не более чем хорошая теория, пока она не будет успешно реализована. Суть маркетинга заключается в понимании потребностей клиентов. Затем разрабатывается план, который окружает эти потребности.

Каждый из нас несколько раз в день может видеть и слышать различные рекламные объявления, но даже не задумываться о том, как же появилась рекламная индустрия и каковы ее значения и история. На данный момент реклама развивается очень стремительно, у рекламодателей и маркетологов появляется все больше предложений относительно товаров.

Актуальность рекламной деятельности в наше время является неотъемлемой частью нашей жизни в целом, так как окружает нас повсюду. На различных ярких сайтах интернет-ресурсов, телевидении, радио и даже улицах города, в котором мы живем. Какими бы ни были виды и средства рекламы продукта, цель всегда заключается в том, чтобы сформировать склонность потребителя к данной торговой марке и повысить спрос на какой-либо продукт.

Существует четыре основные функции, которые выполняет реклама:

1. Экономическая. Реклама оказывает большое влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителей. Экономическая функция рекламы регулирует спрос и предложение на рынке. Реклама способствует росту производства так как

регулирует спрос и стимулирует сбыт, положительно влияет на разработку и производство новых товаров и услуг, предоставляя потребителям новую информацию о появившемся товаре, тем самым способствует принятию лучшего решения о покупке нового продукта. Реклама является одним из главных спонсоров всех видов средств массовой информации.

2. Социальная. Реклама формирует в сознании людей определенные потребительские модели, нормы и ценности, оказывает влияние на определенный характер общественных отношений. Реклама уже стала частью нашей жизни и именно поэтому ее можно охарактеризовать как отдельный социальный институт, регулируемый гражданским кодексом РФ. Реклама предоставляет человеку материальные, социальные, культурные возможности, формируя желание использовать их и реализовать какие-либо желание в своей жизни.

3. Маркетинговая. Данная функция рекламы заключается в регулировании и формировании спроса на товары или услуги и стимулировании их сбыта.

4. Коммуникационная. Коммуникационная функция рекламы заключается в том, что рекламодатель (какой-либо человек или организация), передает свое сообщение потребителям, с помощью средств массовой информации. Рекламодатель обычно обозначается как отправитель, а потребитель — получатель сообщения. Связь между отправителем и получателем осуществляется с помощью процесса коммуникации.

Несомненно, реклама – двигатель торговли, особенно на современном этапе условий рыночной экономики. Задачи, возложенные на популяризацию:

- сформировать у потенциального клиента образ компании;
- предоставить информацию о предмете продвижения;
- вызвать положительные эмоции;
- создать условия для покупки, а затем и повторной покупки продукции, стремясь превратить потребителей в постоянных клиентов;
- стимулировать продажу товаров.

Прежде всего, среди проблем рекламы, это чрезмерная навязчивость рекламных объявлений, которая серьезно снижает их эффективность. Часто рекламные объявления строятся достаточно примитивно, вызывая у покупателей вполне понятное недоверие. Призыв покупать тот или иной продукт, как вещь, якобы способную решить все проблемы, уже никем не воспринимается всерьез, и покупатели не спешат бежать в магазин, чтобы немедленно попробовать новинку. Поэтому, чтобы рекламный призыв был услышан, необходимо попытаться сделать рекламу уместной и актуальной сегодня и сейчас, максимально точно сориентированной на потребителя и его потребности, правдивой и достоверной, с минимумом приукрашивающих деталей. Кроме того, реклама должна быть качественной и нестандартной, чтобы запоминаться аудитории – лишь в этом случае, она может быть успешной и эффективной.

Рекламно-информационный бизнес по праву считается одной из наиболее динамично развивающихся отраслей глобальной экономики. Как отмечают эксперты, Россия стремительно интегрируется в мировой рекламный рынок.

Современная реклама выступает как мощный информационный ресурс, который «заставляет обращать на себя внимание на улице, дома во время отдыха у телевизора, при чтении газет, журналов»; «не просто участвует в жизни общества, но и часто управляет им, формируя представления о том, какой должна быть жизнь, создавая модели поведения, манеру общения друг с другом» [1].

Классическое определение рекламы, с точки зрения У. Уэллса, Дж. Бернета и С. Мориарти: «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [2].

Я выделила некоторые распространённые и наиболее используемые методы, используемые рекламодателями для получения желаемых результатов.

Эмоциональное обращение – эта техника рекламы осуществляется с помощью двух факторов - потребностей потребителей и фактора страха. Наиболее распространенные апелляции по необходимости:

- нужно что-то новое
- нужно получить признание
- необходимость не быть проигнорированным
- необходимость смены старых вещей
- потребность в безопасности
- нужно стать привлекательным и т. д.

Наиболее распространенные призывы под страхом:

- страх несчастного случая
- страх смерти
- боязнь избежать
- страх заболеть
- боязнь старения и т. д.

Рекламные материалы – этот метод предполагает бесплатную раздачу образцов продукта потребителям. Предметы предлагаются на выставках, рекламных мероприятиях и рекламных кампаниях, чтобы привлечь внимание покупателей.

Факты и статистика – в этом методе рекламодатели используют цифры, доказательства и реальные примеры, чтобы показать, насколько хорошо работает их продукт. Например, «Средство для чистки полов Lizol очищает от 99,99% микробов» или «Colgate рекомендуют 70% стоматологов мира».

Это основные методы, используемые рекламодателями для рекламы своего продукта. Существуют различные методы, используемые для онлайн-рекламы, такие как реклама на веб-баннере, в которой баннер размещается на веб-страницах, контентная реклама с использованием контента для рекламы продукта в Интернете, размещение рекламы с указанием ссылок на разных сайтах для непосредственного посещения веб-сайта продукта и т.д.

Список литературы

1. О тенденциях рекламного рынка: обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nrtm.ru>.

2. Сервис-портал Yandex.ru. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://statyandex.ru/>. – (дата обращения: 19.11.19)

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Гордина М. Г.

студентка 4-го курса кафедры «Менеджмент»
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»
научный руководитель Камалова Т.А.
к.т.н, профессор кафедры «Коммерции и маркетинга»
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»

Аннотация. В статье рассмотрены основные концепции маркетинга, которые складываются на рынке в сфере услуг, где сталкиваются интересы предприятий, потребителей и общества. Обосновывается мысль о том, что в развитии маркетинга России необходимо использовать мировой опыт. Даны характерные черты традиционной концепции сбыта, а также приведена характеристика и роль современного маркетинга. Рассмотрены функции, цели и задачи современного планирования маркетинга в сфере услуг.

Ключевые слова: сфера услуг, концепции маркетинга, планирование, маркетинговая ориентация, сервисная экономика.

MODERN CONCEPTS OF MARKETING IN THE SERVICE SECTOR

Gordina M. G.

Annotation. The article deals with the basic concepts of marketing, which are formed in the market in the service sector, where the interests of enterprises, consumers and society collide. The author substantiates the idea that in the development of marketing in Russia it is necessary to use the world experience. The characteristic features of the traditional concept of sales, as well as the characteristics and role of modern marketing. The functions, goals and objectives of modern marketing planning in the service sector are considered.

Keywords: service sector, marketing concepts, planning, marketing orientation, service economy.

В настоящее время российский бизнес характеризуется активным развитием сферы услуг и использует современные инструменты управления, которые позволяют повысить конкурентоспособность предприятий, стремление придерживаться тенденции быть клиентоориентированной организацией, ориентироваться на долгосрочную, успешную деятельность и занять на рынке круг постоянных клиентов. Достичь исполнения вышеуказанного позволяет разработка и внедрение концепций маркетинговой деятельности в сфере услуг. Российский рынок на сегодняшний день все больше ориентируется на западные тренды, в том числе и на создание концепций развития маркетинговой деятельности. Методик и подходов к решению данных целей существует достаточно, но тем не менее немногие из них могут быть использованы в узкоспециальных компаниях.

В современных рыночных отношениях в сфере услуг выделяют пять основных маркетинговых концепций, где складываются интересы предприятий, потребителей и общества. К таким концепциям можно отнести [3]:

- Концепция совершенствования производства, которая направлена на увеличение объемов производства за счет расширения производственной базы, повышения производительности труда и снижения себестоимости товаров за счет повышения степени механизации и автоматизации;

- Концепция совершенствования товара, для нее свойственно улучшение качества товара и эксплуатационные характеристики;

- Концепция коммерческих услуг, к которой прибегают предприятия в период перепроизводства и затоваривания, при котором маркетинг ориентирован на временные задачи;

- Концепция маркетинга является новым подходом и отличается направленностью на предложения потребителю, а не реализацию того, что есть в наличии у продавца. Она сосредоточена на удовлетворении нужд покупателей;

- Концепция социального маркетинга, которая требует сбалансированности интересов общества, покупательских потребностей и прибыль предприятий.

Своеобразное состояние существующей российской экономики существенно влияет на стратегию, которую выбирают предприятия и организации, используя современные концепции маркетинга в сфере услуг. Необходимо отметить, что для российских современных условий в целом подходят все 5 вышеперечисленных концепций, при этом менеджмент должен время от времени совершенствовать производительность труда и развивать бизнес. При всех остальных равных условиях выигрывает тот, кто будет по мере необходимости совершенствовать продвижение своих товаров и услуг на рынок.

Как показывает практика, в современной системе необходимость маркетинговых концепций в сфере услуг должно быть направлено на выделение современной концепции сбыта, то есть она должна быть узконаправленная на реализацию готовой продукции; не должна влиять на вид продукции и качество услуг; ориентирована на обязательное установление обратной информационной связи с потребителем [1].

Одной из отличительных особенностей тенденций развития маркетинговых концепций является переход российской экономики от так называемой индустриальной экономики к сервисной экономике, где главные различия состоят в следующем [1]:

- В сервисной экономике предприятия направлены в первую очередь на повышение эффекта полезности товара, удовлетворение запросов клиентов;

- В сервисной экономике меняется стиль менеджмента, к которому присущи особенности гибкости, быстрое принятие решений, свобода маневра, открытости и сетевой организации менеджмента;

- Резкое увеличение роли комфорта, внимания и доброжелательности;

- Ориентация в реализации современной сервисной стратегии, ориентированной на потребителя, внимательного отношения к покупателю, упор на мотивацию персонала и обучение.

Для современных концепций маркетинга в российских условиях характерно укрупнение производственных и коммерческих структур, что подтверждается созданием промышленных групп, холдинговых компаний и других кооперативных объединений. Это обеспечивает значительный спрос на услуги, а также на системы, которые включают одновременно в себя, как услуги, так и материальные предметы [2]. Важно отметить, что сфера услуг становится основным сектором экономики, которая находится в состоянии роста и привлекательности для иностранных инвесторов.

В современных концепциях маркетинга в сфере услуг выделяют следующие функции, которые определяются целями компании [2]:

1. **Общественно-социальные, внешние цели** – это достижения максимально возможного уровня потребления, потребительской удовлетворенности, повышение качества жизни и забота о благополучии собственных сотрудников;

2. **Внутренние цели** – это сохранение и расширение своей доли рынка, укрепление конкурентных позиций, обеспечение гарантированной прибыли на долгосрочный период.

Современная концепция маркетинга услуг заключается в формировании реализации целей и задач предприятия или организации по каждому отдельному сегменту рынка и каждой сферы услуг, что должно быть предусмотрено маркетинговым планом или же бизнес планом, которые должны быть рассчитаны на несколько лет. Применение в российской экономике современных подходов маркетинговых концепций позволяют создать определенную материальную среду, где потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания, также это обеспечит стандартное поведение персонала, которое находится в контакте с потребителем в процессе обслуживания [3].

Использование новых концепций маркетинга в сфере услуг позволяет многим предприятиям переосмыслить их содержание применительно к внутреннему производству и внешним рынкам сбыта. Надо отметить, что

содержание вышеизложенных определений не противоречат концепциям, которые традиционно применяются при маркетинговых услугах добившихся высоких результатов. Использование предложенных современных концепций позволят применять инструментарий маркетинга при исследовании различных категорий, а также разработать стратегию компании, которые вовлекаются в маркетинговую деятельность.

Список литературы

1. Абаева А.Л., Алексунина В.А. Международный маркетинг. – Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 362 с.
2. Григорьев М. Н. Маркетинг. - Москва: Издательство Юрайт, 2012г. - 464 с.
3. Разумовская А., Янченко В. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – Москва: Издательство Вершина, 2016г – 496 с.

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ

Дамаданова М. Г.

студентка 4-го курса направления «Менеджмент»
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»;
научный руководитель Камалова Т.А., к.т.н,
профессор кафедры «Коммерции и маркетинга»
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»

Аннотация: Концепция маркетинга отводит рекламе одно из центральных мест во всем комплексе маркетинговых мероприятий. Неслучайно отдельные предприниматели, как в России, так и за рубежом, даже смешали понятие рекламы и маркетинга. Однако теоретики маркетинга дают четкое представление о конкретной рекламе в сравнении с другими инструментами стимулирования спроса.

Ключевые слова: реклама, услуга, маркетинг, коммуникации, стратегии маркетинга, маркетинговые мероприятия.

ROLE AND SIGNIFICANCE OF ADVERTISING IN SERVICES MARKETING

Damadanova M. G.

Abstract: The concept of marketing gives advertising one of the central places in the whole complex of marketing events. It is no coincidence that individual entrepreneurs, both in Russia and abroad, even mixed the concept of advertising and marketing. However, marketing theorists give a clear idea of specific advertising in comparison with other tools to stimulate demand.

Keywords: advertising, service, marketing, communications, marketing strategies, marketing activities.

Маркетинговые коммуникации организации - это комплексное воздействие компании на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных

условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. Цели, которые компания включает в свой список пожеланий, зависят от возраста компании, возраста ее продукта, области, к которой она принадлежит, а также от ситуаций и трудностей, с которыми компания сталкивается в настоящее время. Любая компания, реализовывающая те или иные товары или услуги, нуждается в качественной услуге, чтобы сделать услугу узнаваемой. Реклама и услуга взаимодействуют между собой. Например, компания, которая является новой на рынке, скорее всего, пойдет на рекламные стратегии, которые сосредоточены на распространении осведомленности о бренде среди людей и создании репутации на рынке. Напротив, если компания включила новый продукт в свои производственные линии, то она будет использовать стратегии, которые имеют сочетание различных целей рекламы, таких как сбор новых клиентов, наращивание продаж и увеличение количества продаж, генерируемых в определенный период времени.

Маркетинговые коммуникации являются одной из составляющих маркетингового комплекса, которые направлены на повышение конкурентоспособности организаций, выдвижение товаров или услуг для потребителей с правильной и эффективной позиции, чтобы удовлетворить потребности потребителей.

Существуют следующие особенности маркетинговых коммуникаций:

целенаправленные коммуникации (маркетинговая коммуникация направлена конкретно на целевую аудиторию);

повторяющиеся сообщения (рекламное сообщение обычно повторяется много раз для достижения определенной частоты, и эта частота, накапливаясь, обеспечивает запоминаемость);

маркетинговые коммуникации носят характер комплексного воздействия на целевую аудиторию (рекламные сообщения в СМИ дополняются прямым маркетингом, выставочной деятельностью, использованием инструментов связей с общественностью).

Специальные инструменты используются для доведения информации о компании до ее аудитории и продвижения продукции организаций. Основными видами маркетинговых коммуникаций являются реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи.

Реклама - это любая форма коммуникации, оплачиваемая конкретным лицом, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей [1, с.114]. Реклама представляет собой информацию, реализованную всеми способами до потребителей, с целью донесения необходимых сведений о товаре или услуге. Хотя, некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного человека, большинство рекламных сообщений ориентированы на большие группы населения и распространяются через средства массовой информации, такие как радио, телевидение, газеты и журналы [2].

Непосредственно, ключевым элементом выступает продвижение. Продвижения - это координация всех инициированных продавцом усилий по созданию каналов информации и убеждения для облегчения продажи товаров или услуг или принятия идеи.

Реклама выполняет важнейшие функции в обществе в целом, а именно:

- социальную функцию, оказывая огромное влияние на формирование массового общественного сознания и сознания отдельного человека;
- способствует формированию и реализации в сознании людей идеологических ценностей общества и в конечном итоге оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
- апеллирует к потребительским инстинктам людей, побуждая их повышать свой уровень благосостояния;
- вносит определенный вклад в культуру потребления: сравнивая различные товары и услуги, потребитель, в любом случае, стремится получить действительно лучшее [3, с. 189].

Используя свою способность ориентироваться на определенную категорию потребителей, реклама выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция является неотъемлемой частью маркетинговой системы.

Пиар (PR) – это скоординированные усилия по созданию положительного образа продукта в сознании населения. Они реализуются посредством поддержки определенных программ и мероприятий, не имеющих прямого отношения к продаже товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, "паблисити" на радио и телевидении.

Жесткая конкуренция повысила важность усилий по стимулированию сбыта со стороны производителей. Стимулирование продаж означает все шаги, которые предпринимаются с целью получения или увеличения продаж. Стимулирование сбыта, как инструмент маркетингового продвижения, приводит к увеличению использования продукта, а также расширению продукта или внедрению нового продукта.

Продвижение означает любое маркетинговое усилие, функция которого заключается в информировании или убеждении реальных или потенциальных потребителей о достоинствах данного продукта или услуги с целью представления потребителю либо продолжения, либо начала приобретения продукта или услуги фирмы по той же (заданной) цене.

Продвижение является четвертым основным компонентом всего комплекса маркетинга компании (наряду с планированием продукта, ценообразованием и дистрибуцией). Его цель - информировать, убеждать и влиять на людей.

Таким образом, усиление конкуренции на рынке потребительских товаров, в том числе конкуренции предприятий различных отраслей, делает главной задачей каждой организации стимулирование и укрепление спроса с помощью всех возможных способов на свою продукцию. Реклама является одним из наиболее распространенных и важных элементов маркетинговых коммуникаций. Во все времена она служила для покупателей информацией о существовании того или иного товара или услуги. С помощью рекламы мы можем убедить потребителя в достоинствах товара и тем самым вывести его на рынок.

Знакомясь с различными видами и способами рекламы и способами ее распространения, можно сделать вывод, что наиболее эффективной является та реклама, в которую вложены наибольшие материальные и духовные средства. Зачастую это телевизионная реклама, которая должна соответствовать самым взыскательным вкусам. Поэтому необходим детальный анализ эффективности различных средств рекламы с точки зрения их экономического и психологического воздействия.

Список литературы

1. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. -114 с.
2. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] Г.А. Васильев, Е.М. Деева. — Электрон.текстовые данные. — М.: ЮНИТИДАНА, 2017. — 456 с. — 978-5-238-01578-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>
3. Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. Основы маркетинга. – М.: КноРус, 2015. – 236 с.

СЕКЦИЯ

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ. РЕГИОНАЛЬНАЯ И
МУНИЦИПАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 351.711

МУНИЦИПАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Лукьянова В. А.

Должность: инженер

Место работы: Администрация муниципального
образования город Новомосковск

Дана характеристика муниципальной собственности и рассмотрена правовая основа ее формирования. Также проанализирован состав муниципальной собственности, учитываемый в реестре муниципального образования.

Ключевые слова – муниципальная собственность

MUNICIPAL PROPERTY AS THE MOST IMPORTANT ELEMENT OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE MUNICIPALITY

Lukyanova Victoria Aleksandrovna

The characteristic of municipal property is given and the legal basis of its formation is considered. Also, the composition of municipal property taken into account in the register of the municipality is analyzed.

Keywords: municipal property

Муниципальная собственность является важным элементом экономической основы самостоятельности и независимости органов местного самоуправления и используется как инструмент социальной защиты и финансовой поддержки отдельных социальных групп.

Муниципальная собственность в Российской Федерации признается и защищается наряду с частной, государственной и иными формами собственности (ч.2 ст.8 Конституция РФ). Данная конституционная форма является базой функционирования механизма владения, пользования и

распоряжения муниципальной собственностью, гарантией ее защиты государством. Основным признаком муниципальной собственности является то, что она предназначена для решения вопросов местного значения и удовлетворения, материальных благ населения соответствующих муниципальных образований. Содержание муниципальной собственности и порядок владения, пользования и распоряжения муниципальным имуществом закреплены в Федеральном законе от 06.10.2003 №131-ФЗ. В нем предусмотрена более точная целевая направленность муниципального имущества, установлено его разграничение между видами муниципальных образований, конкретизирован перечень имущества, которое может находиться в их собственности. Согласно ст.50 Федерального закона №131-ФЗ в собственности муниципальных образований может находиться:

- имущество, предназначенное для решения установленных этим Законом вопросов местного значения;

- имущество, предназначенное для осуществления отдельных государственных полномочий, переданных органам местного самоуправления в случаях, установленных федеративными законами и законами субъектов в РФ, а также имущество, предназначенное для осуществления отдельных полномочий органов местного самоуправления, переданных им в порядке, предусмотренном в ч.4 ст.15 Федерального закона №131-ФЗ;

- имущество, предназначенного для обеспечения деятельности органов местного самоуправления и должностных лиц местного самоуправления, муниципальных служащих, работников муниципальных предприятий и учреждений в соответствии с нормативными правовыми актами представительного органа муниципального образования;

- имущество, необходимое для решения вопросов, право решения, которых предоставлено органам местного самоуправления федеральными законами и которые не отнесены к вопросам местного значения, а также иное имущество, предназначенное для решения вопросов местного значения.

От имени муниципального образования права собственника осуществляют органы местного самоуправления (ст.215 ГК РФ). В соответствии со ст.130 Конституции РФ местное самоуправление обеспечивает самостоятельное решение населением вопросов владения, пользования и распоряжения муниципальной собственности. Таким образом, субъектами права муниципальной собственности являются:

- население муниципального образования;
- органы местного самоуправления;
- должностные лица местного самоуправления.

В соответствии с Уставом муниципального образования город Новомосковск муниципальную собственность муниципального образования составляют:

Состав муниципальной собственности муниципального образования город Новомосковск	1. Средства местного бюджета
	2.Муниципальные внебюджетные и валютные фонды
	3.Ценные бумаги и другие финансовые активы
	4.Имущество органов местного самоуправления
	5.Муниципальные земли и другие природные ресурсы
	6. Муниципальный жилищный фонд и нежилые помещения в домах муниципального жилищного фонда
	7. Объекты инженерной инфраструктуры и другие объекты, непосредственно осуществляющие коммунальное обслуживание населения
	8. Муниципальные предприятия и организации
	9. Другое движимое и недвижимое имущество, приобретенное муниципальным образованием в результате его хозяйственной деятельности, дарений или отчуждений.
	10.Предприятия, имущественные комплексы, учреждения культуры, образования, спорта и т. д.;

Рис. 1. Состав муниципальной собственности муниципального образования город Новомосковск

В Уставах муниципальных образований определены имущественные права органов городского самоуправления. Население города обладает всей полнотой прав собственности в отношении имущества и осуществляет свои права непосредственно через референдум, представительные и исполнительные органы и должностных лиц местной власти.

В исключительной собственности муниципальных образований находятся и отчуждению не подлежат объекты, имеющие особо важное значение для жизнеобеспечения города, удовлетворения потребностей населения и народного хозяйства, а также сохранения историко-культурного наследия:

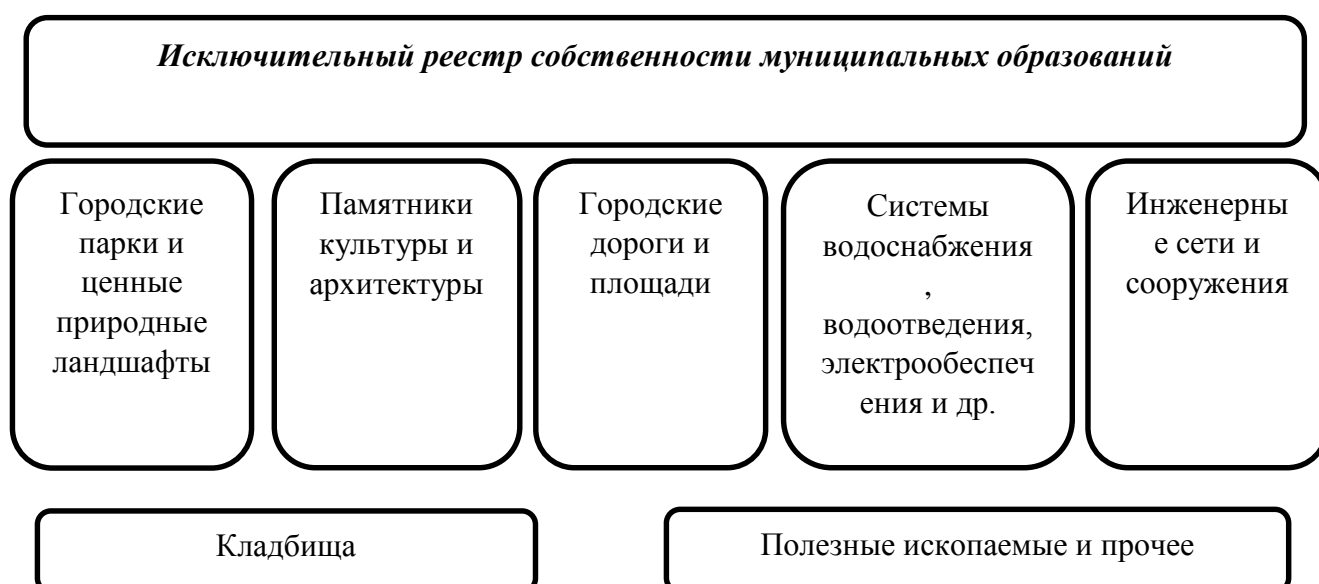


Рис. 2. Исключительный реестр собственности муниципальных образований

Такое имущество заносится в соответствующий реестр учета муниципального имущества.

К объектам муниципальной собственности города, распоряжение которыми осуществляется только в порядке, установленном представительным органом власти, относятся объекты имущественных комплексов:

- объекты социально-культурного назначения (школы, библиотеки, учреждения культуры и спорта, детские дошкольные учреждения);
- объекты муниципального жилого фонда;

– городские земельные участки.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131 – ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в российской Федерации».

2. Устав муниципального образования город Новомосковск от 05.12.2008 №9-1 (ред. от 30.04.2019)

© В.А. Лукьянова, 2019

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сборник статей

XXXXVI Международной научно-практической конференции

г. Екатеринбург, 13 декабря 2019 года.

Под общей редакцией

С.В. Кусова

Подписано в печать 19.12.2019.

Формат 60x84 1/16. Усл.печ.л. 1,8.