



# **Современные научные исследования: проблемы и перспективы**

Киров  
2022



# Современные научные исследования: проблемы и перспективы

Сборник материалов  
VI Международной научно-практической конференции  
(1–2 ноября 2022 года, г. Зерноград)

Киров  
2022

© АНО ДПО «Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании», 2022

© Азово-Черноморский инженерный институт – филиал  
ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет» в г. Зернограде, 2022

© Коллектив авторов, 2022

**Ответственный редактор –**

**М. Н. Крылова**, кандидат филологических наук, доцент,  
профессор кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков, Азово-Черноморский  
инженерный институт – филиал ФГБОУ ВО «Донской ГАУ», г. Зерноград

**Редакционная коллегия:**

**А. Ю. Несмиян**, доктор технических наук, доцент,  
профессор кафедры «Технологии и средства механизации агропромышленного  
комплекса», зам. директора АЧИИ по научной работе и инновациям, г. Зерноград, Россия;

**И. В. Глушко**, доктор философских наук, доцент, профессор кафедры  
«Гуманитарные дисциплины и иностранные языки», Азово-Черноморский инженерный  
институт ФГБОУ ВО «Донской ГАУ», г. Зерноград, Россия;

**Н. С. Саньорова**, кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор, доцент  
кафедры языковых знаний, Алматинский университет энергетики и связи  
им. Гумарбека Даукеева, г. Алматы, Казахстан;

**И. А. Остапенко**, кандидат философских наук, доцент,  
зав. кафедрой гуманитарных дисциплин и иностранных языков, Азово-Черноморский  
инженерный институт – филиал ФГБОУ ВО «Донской ГАУ», г. Зерноград, Россия

С56 Современные научные исследования: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]:  
сборник материалов VI Международной научно-практической конференции (1–2 ноября  
2022 года, г. Зерноград) / [под ред. М. Н. Крыловой]. – Электрон. текст. дан. (9,7 Мб). –  
Киров: Изд-во МЦИТО, 2022. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования: PC, Intel  
1 ГГц, 512 Мб RAM, 9,7 Мб свобод. диск. пространства; CD-привод; ОС Windows XP и выше,  
ПО для чтения pdf-файлов. – Загл. с экрана. DOI: 10.52376/978-5-907623-48-4

ISBN 978-5-907623-48-4

Научное электронное издание

В сборнике представлены материалы VI Международной научно-практической  
конференции «Современные научные исследования: проблемы и перспективы», которая  
прошла на базе Азово-Черноморского инженерного института (г. Зерноград Ростовской обл.)  
1–2 ноября 2022 года. Организатором конференции выступила кафедра гуманитарных  
дисциплин и иностранных языков института. На конференции в научном, практическом и  
методическом аспектах был рассмотрен широкий круг проблем, актуальных для  
современной науки.

Публикуемые материалы представляют интерес для вузовских преподавателей,  
студентов различных образовательных организаций сельскохозяйственного и других  
профилей.

ISBN 978-5-907623-48-4

УДК 001  
ББК 72

<i>Степанчук Геннадий Владимирович, Протасова Надежда Александровна, Рудь Вера Андреевна</i>	
Результаты предварительного лабораторного исследования влияния видимого излучения на качества семян томата «Мальва» .....	325
<i>Tasmagambet Elmira, Mussina Indira, Shoibekova Alima Zhorabayevna, Sarymbetova Alma Aidashovna</i>	
Visual teaching of a foreign language at a university .....	334
<i>Украинцева Ирина Викторовна, Гайкало Анастасия Александровна</i>	
Стратегии развития сельскохозяйственного предприятия .....	338
<i>Украинцева Ирина Викторовна, Гамов Игорь Эдуардович</i>	
SWOT-анализ деятельности сельскохозяйственных предприятий Зерноградского района .....	343
<i>Украинцева Ирина Викторовна, Гамов Игорь Эдуардович</i>	
Управление конфликтами на предприятиях как условие повышения эффективности их деятельности.....	348
<i>Украинцева Ирина Викторовна</i>	
Основные направления стратегического развития отрасли животноводства в современных условиях.....	350
<i>Утегулова Сауле Болатовна</i>	
Особенности современных казахских антропонимов .....	354
<i>Чекарь Виктория Николаевна, Ворошилова Дарья Михайловна</i>	
Применение SPACE-анализа для разработки маркетинговой стратегии предприятия .....	361
<i>Чумакова Наталья Валерьевна, Зенова Наталья Валерьевна</i>	
Оптимизация структуры оборотных активов как фактор повышения платежеспособности и конкурентоспособности организации .....	365
<i>Шаракпаева Гульнар Дмитриевна</i>	
Философская рефлексия эпоса «Кобланды-батыр» .....	369
<i>Шаракпаева Гульнар Дмитриевна</i>	
Дисциплины социально-гуманитарного цикла в техническом университете .....	375
<i>Shoibek Bekmurat Muratuly, Zhorabai Kamil</i>	
Towards a cultural model from the communication of M. M. Bakhtin .....	378
<i>Щукина Галина Олеговна</i>	
Театральные приёмы в подготовке устных переводчиков для международного фестиваля театра кукол .....	382
<i>Эгамкулова Оксана Юрьевна, Юрьев Владислав Валентинович</i>	
Лингвопрагматический анализ юридического текста .....	391
<i>Эгамкулова Оксана Юрьевна</i>	
Институциональные особенности юридического дискурса (на примере юридического текста).....	394
<i>Юндин Михаил Анатольевич, Акимова Дарья Владимировна</i>	
О методах расчета потерь электроэнергии в элементах электрической сети...	398
Авторы.....	402

5. Названы самые популярные имена для детей в Казахстане. – URL: <https://kz.kursiv.media/2021-05-19/nazvany-samye-populyarnye-imena-dlya-detey-v-kazakhstane>.

6. Россияна, Севастополь и Радостина: самые необычные имена в Москве за 15 лет. – URL: <https://riamo.ru/article/165280/rossiyana-sevastopol-i-radostina-samye-neobychnye-imena-v-moskve-za-15-let-xl>.

7. Кульдеева Г.И. Антропонимическая система современного казахского языка: автореф. ... дис. докт. филол. наук: 10.02.02. – Казань. 2001. – 58 с.

8. Жусупова Б.Ж. Казахские имена. – Алматы: ИД Кочевники, 2011. – 113 с.

9. Казахские мужские и женские имена. Значение казахских имен. – URL: <https://al-isnad.kz/stati/kazahskie-muzhskie-i-zhenskie-imena-znachenie-kazahskih-imen/>.

***Utegulova Saule Bolatovna,***

*senior lecturer of the department «Kazakh and Russian languages», Satbayev University, Kazakhstan, Almaty*  
[saule\\_utegulova@mail.ru](mailto:saule_utegulova@mail.ru)

**Abstract.** The article discusses the features of the Kazakh way of giving names, as well as the main historically established layers of the Kazakhs collection of names. Examples of the formation of Turkic, native Kazakh, pre-Islamic, after the Islamic, Soviet period, modern anthroponyms of the Kazakhs are given. Cases of the influence of time, history on the name of a person, as well as the semantic, spiritual, aesthetic, patriotic, political parts of the name are considered. The work mainly analyzes Kazakh names. Examples of the formation of names with prefixes ақ-, ер– are given. The names that have the component ul- are discussed, examples are given. The results of the test survey in Google forms are presented, the names of freshmen students of Satbayev University are also analyzed; the frequency of using anthroponyms as a percentage, popular male and female names were identified. Attention is drawn to the features of multicomponent words. Morphological, semantic, mental features of the name of the naming of the Kazakhs in modern times are noted.

**Key words:** anthroponym, name, given name, Turkic names, popular modern names.

***Чекарь Виктория Николаевна,***

*кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление» АЧИИ*  
*ФГБОУ ВО «ДонГАУ», Россия, Зерноград*  
[lubim1317@rambler.ru](mailto:lubim1317@rambler.ru)

***Ворошилова Дарья Михайловна,***

*магистрант кафедры «Экономика и управление» АЧИИ ФГБОУ ВО «ДонГАУ», Россия, Зерноград*

**Применение SPACE-анализа для разработки маркетинговой стратегии предприятия**

**Аннотация.** В последнее время стратегический анализ стал неотъемлемой частью управления на предприятии, представляя собой набор различных инструментов и методов, позволяющих не только определять его позиции на рынке, но и формировать различные направления стратегического развития. В статье рассмотрена методика применения SPACE-анализа для оценки маркетинговой стратегии предприятия. SPACE-анализ используется как инструмент стратегического планирования.

**Ключевые слова:** методы ситуационного анализа, маркетинговая стратегия, критерии оценки, конкурентные преимущества, SPACE-матрица

Маркетинговый потенциал является неотъемлемой частью потенциала предприятия и представляет собой совокупность средств и возможностей предприятия в реализации рыночной деятельности. Выбор стратегии маркетинга определяется положе-

нием, потенциалом и традициями деятельности фирмы на рынке, спецификой продукции, конъюктурой рынка. Многие зависят от структуры и методов управления предприятием, от приоритетов предприятия и специфики товаров.

В стратегическом анализе используются методы, направленные на анализ внутренней или внешней среды, либо методы комплексного анализа (рисунок 1).

Анализ внешней среды предприятия проводится методами PEST-анализа, матрицей Портера, экспресс-анализом конкурентоспособности. Для оценки внутренней среды – PIMS-анализ, бенчмаркет, метод Р. Гранта, трехфакторная модель маркетинговой деятельности. Для комплексной оценки внешней и внутренней среды применяют SWOT-анализ, SPACE-анализ, SCP-анализ [1].

Рассмотрим более подробно метод SPACE-анализа. Он предназначен для анализа стратегического положения и оценки действий предприятия [2]. Этот метод дает возможность быстро провести оценку, определить стратегическое положение, наглядно представить полученные результаты и дать рекомендации по выбору основных действий в соответствии с выявленной позицией конкретного предприятия.

Метод SPACE заключается в том, что для предприятия оцениваются четыре группы факторов. Каждый фактор оценивается экспертно в шкале от 0 до 6. Оценив значение каждого фактора, необходимо вычислить среднее значение факторов внутри каждой из групп, а затем отложить полученные значения на осях координат, показанных на рисунке 1.



Рисунок 1 – Матрица стратегического положения и оценки действий

Алгоритм построения SPACE-матрицы [3]:

1 этап. Экспертным путем подбирается совокупность факторов, определяющих характеристики групп (FS, CA, ES, IS).

2 этап. Оценка численных значений факторов. Для FS и IS значения устанавливаются от 0 (худшее значение) до +6 (лучшее значение), для ES и CA – в диапазоне от 0 (лучшее значение) до -6 (худшее значение).

3 этап. Расчет среднего значения для каждой группы.

4 этап. Формирование четырехугольника SPACE, вершинами которого являются полученные средние значения, отмеченные на соответствующих осях.

5 этап. Определяются координаты конца вектора направления стратегии.

6 этап. Построение вектора направления стратегии из начала координат. Если максимально удаленной от центра координат является сторона в квадранте FS – IS, то компания находится в агрессивном стратегическом состоянии. Если максимально удалена сторона в квадранте IS – ES, то компания находится в конкурентном страте-

гическом состоянии. Если максимально удалена сторона в квадранте CA – FS, то компания находится в консервативном стратегическом состоянии. Если максимально удалена сторона в квадранте CA – ES, то компания находится в оборонительном стратегическом состоянии.

В методике SPACE-анализа выделяют четыре группы факторов оценки деятельности предприятия [4; 5]:

- финансовая сила предприятия;
- конкурентоспособность предприятия и его положение на рынке;
- привлекательность отрасли, в которой работает предприятие;
- стабильность отрасли, в которой работает предприятие.

Для разработки маркетинговой стратегии предприятию были подобраны показатели под каждую группу факторов, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Факторы SPACE-анализа предприятия

Факторы, определяющие внутреннюю стратегическую позицию	Факторы, определяющие внешнюю стратегическую позицию
<b>FS (финансовое положение предприятия)</b>	<b>ES (степень стабильности внешней среды)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– текущая ликвидность</li> <li>– вероятность выхода на новый рынок</li> <li>– уровень финансовой устойчивости</li> <li>– оборачиваемость запасов</li> <li>– возможность роста прибыльности</li> <li>– ликвидность</li> <li>– поток денежных средств</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– нормативно – правовые условия</li> <li>– барьеры вхождения на рынок</li> <li>– эластичность спроса</li> <li>– условия для внедрения новых технологий</li> <li>– географическое положение</li> <li>– темпы инфляции</li> <li>– давление конкурентов</li> </ul>
<b>CA (конкурентные преимущества фирмы)</b>	<b>IS (привлекательность отрасли)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– доля отрасли</li> <li>– наполнение товарного портфеля</li> <li>– уровень компетентности персонала</li> <li>– рискованность бизнеса</li> <li>– лояльность покупателей</li> <li>– возможности диверсификации</li> <li>– качество продукции</li> <li>– жизненный цикл продукта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вероятность выхода из бизнеса</li> <li>– уровень покупательской способности</li> <li>– способность клиентов ориентироваться в продукции</li> <li>– уровень спроса</li> <li>– вероятность появления в отрасли новых конкурентов</li> <li>– потенциал роста</li> </ul>

После построения матрицы определяется позиция предприятия в области стратегического развития. Выделяют следующие позиции:

1. Агрессивная позиция – она характерна для привлекательных отраслей в стабильном окружении. Предприятию при разработке стратегии необходимо концентрировать ресурсы на продуктах, обеспечивающих максимальное преимущество над конкурентами, а также увеличивать долю рынка. Для этой позиции в маркетинге необходимо применять стратегию «лидера» и играть роль «точки отсчета» для соперников, держать рынок под контролем.

2. Конкурентная позиция характерна для привлекательных отраслей в нестабильном окружении. Предприятию необходимо усиливать свой потенциал, укреплять службу продаж, сокращать издержки. В этих условиях применяется маркетинговая стратегия «экономии на издержках».

3. Консервативная позиция характерна для стабильных, медленно растущих рынков. Для них больше всего подходит дифференцированная маркетинговая стратегия, где компании расширяют свою деятельность за счет разнообразия направлений и ассортимента.

4. Защитная позиция характерна для малопривлекательных отраслей, в которых компаниям не хватает конкурентных продуктов и финансовых ресурсов. В таких слу-

чаях необходимо либо уходить с рынка и прекращать выпуск малоприбыльных продуктов. В маркетинге лучше использовать стратегию «специализации», т. е. пытаться завоевать лидерство в узкой нише.

Изучив методику использования SPACE-анализа для разработки маркетинговых стратегий предприятия, практически всеми авторами выделены следующие достоинства этого метода [3]:

- понятная логика проведения анализа;
- наглядность представления результатов;
- возможность использования при разработке различных стратегий предприятия.

К недостаткам относят сложность в подборе количественных измерителей факторов, при этом их необходимо привести к единой бальной оценке. Также имеет место в слегка измененных формулировках повтор факторов, помещенных в разные разделы.

Таким образом, SPACE-анализ, не смотря на недостатки, можно применять для разработки маркетинговой стратегии и для контроля ее реализации. Анализ позволяет исследовать деятельность организации по четырем направлениям, характеризующим как внутренний потенциал, так и внешнюю среду предприятия.

#### Ссылки на источники

1. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 256 с.
2. Михайлова Э.А., Ефимова П.Е. Применение SPACE – анализа для разработки стратегии машиностроительного предприятия // Известия ВУЗов. Серия «Экономика, финансы и управление производством». – 2016. – № 4 (30). – С. 40-46.
3. Леонов В.А. Ситуационный анализ и его применение в маркетинге // Международный научный журнал «Символ науки». – 2021. – № 3. – С. 68-70.
4. Бурейко И.Г., Жилияскова Н.П. К аспектам обеспечения экономической безопасности сельскохозяйственного предприятия // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – № 2 (110). – С. 55-59.
5. Сидоренко Я.А., Чекарь В.Н. Приемы и методы оценки конкурентных преимуществ предприятия // Молодая наука аграрного Дона: традиции, опыт, инновации. – 2020. – № 4. – С. 96-102.

#### ***Chekar Victoria Nikolaevna,***

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Economics and Management, Azov-Black Sea Engineering Institute – a branch of the Don State Agrarian University, Russia, Zernograd*  
[lubim1317@rambler.ru](mailto:lubim1317@rambler.ru)

#### ***Voroshilova Daria Mihailovna,***

*Master Student of the Department of Economics and Management, Azov-Black Sea Engineering Institute – a branch of the Don State Agrarian University, Russia, Zernograd*

#### **Application of SPACE-analysis to develop an enterprise marketing strategy**

**Abstract.** Recently, strategic analysis has become an integral part of enterprise management, representing a set of various tools and methods that allow not only to determine its position in the market, but also to form various directions of strategic development. The article considers the methodology for using SPACE-analysis to evaluate the marketing strategy of an enterprise. SPACE analysis is used as a strategic planning tool.

**Key words:** case-study method, marketing strategy, evaluation criteria, competitive advantages, the SPACE-matrix.