

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
СИМПОЗИУМ ПО  
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫМ  
ПЕРСПЕКТИВАМ В ОБЛАСТИ  
ПРИКЛАДНОГО  
МЕНЕДЖМЕНТА

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ ПО МАТЕРИАЛАМ  
МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**Международный симпозиум по междисциплинарным  
перспективам в области прикладного менеджмента**

**Сборник научных трудов  
по материалам Международной научно-практической конференции**

**30 сентября 2019 г.**

УДК 33  
ББК 65

*Главный редактор: Н.А. Краснова*  
*Технический редактор: Ю.О. Канаева*

**Международный симпозиум по междисциплинарным перспективам в области прикладного менеджмента: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, 30 сентября 2019 г., Казань: Профессиональная наука, 2019. – 16с.**

ISBN 978-0-359-96495-6

В сборнике научных трудов рассматриваются актуальные вопросы развития экономической теории, экономики предпринимательства, природопользования, экономики труда и управления персоналом, учетно-экономических наук, государственного управления, менеджмента, маркетинга и т.д. по материалам Международной научно-практической конференции **«Международный симпозиум по междисциплинарным перспективам в области прикладного менеджмента»**, состоявшейся 30 сентября 2019 г. в г. Казань.

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте [www.scipro.ru](http://www.scipro.ru).

При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: PSDgraphics

УДК 33  
ББК 65



- © Редактор Н.А. Краснова, 2019
- © Коллектив авторов, 2019
- © Lulu Press, Inc.
- © НОО Профессиональная наука, 2019

# СОДЕРЖАНИЕ

## СЕКЦИЯ 1. МАРКЕТИНГ ..... 5

БАТИЕВСКАЯ В. Б., ХАЕС Б. Б. МИССИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ  
ФОРМУЛИРОВКИ И ПУТИ РЕШЕНИЯ ..... 5

МЕРЗЛИКИНА Т.И. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РОЗНИЧНОГО МАРКЕТИНГА ..... 8

## СЕКЦИЯ 2. МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ОБЩЕНИЕ И БИЗНЕС ..... 14

КУРЬБОНОВА З.М. ОСОБЕННОСТИ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЛИКТОВ  
..... 14

## СЕКЦИЯ 1. МАРКЕТИНГ

УДК 659.4

### Батиевская В. Б., Хаес Б. Б. Миссия современной организации: проблемы формулировки и пути решения

The mission of a modern organization: problems and solutions

#### **Батиевская Вероника Богдановна**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры общественного здоровья, здравоохранения и медицинской информатики.  
Кемеровский государственный медицинский университет.

#### **Хаес Богдан Борисович**

Студент 3-го курса лечебного факультета.  
Кемеровский государственный медицинский университет.

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Public Health, Health Care and Medical Informatics.

Kemerovo State Medical University.

Khaes Bogdan Borisovich

3rd year student of the Faculty of Medicine.

Kemerovo State Medical University.

*Аннотация.* В статье авторы рассматривают вопрос миссии современной организации.

*Ключевые слова:* миссия, целеполагание, брэндинг, алгоритм построения, философия организации

*Abstract.* In the article, the authors consider the issue of the mission of a modern organization.

*Keywords:* mission, goal-setting, branding, construction algorithm, organization philosophy

Лингвистический смысл понятия миссия – «послание о предназначении», стремление донесения какой-либо идеи до общества. Так как стратегические цели фирмы зачастую являются коммерческой тайной, формулировка миссии является альтернативным способом открытого доведения до общества смысла деятельности компании. Под миссией организации понимается декларация ее базовой функции [1, 109].

Известно, что миссия должна отражать как минимум два аспекта. Первый – рыночный, частный:

- информация о продукции, ее уникальности и конкурентных преимуществах;
- стратегия и цели компании на рынке;
- достижения фирмы в материальном, финансово-хозяйственном плане;

— ценность человеческих ресурсов данной организации и предпочтения для персонала.

Второй аспект – социальный, качественный: намерение и стремление компании изменить качество жизни общества.

При формулировке миссии на первом этапе (как правило, в режиме brainstorming) необходимо дать подробные, развернутые ответы на вопросы, отраженные в рисунке 1.

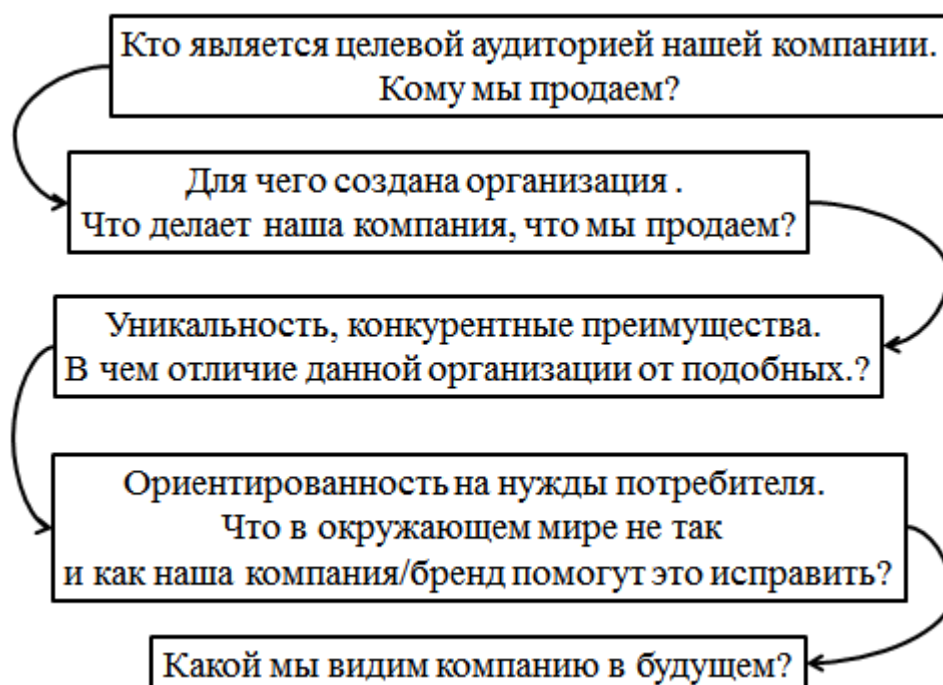


Рисунок 1. Первый этап формулировки миссии в режиме brainstorming

Помимо этого, участникам brainstorming необходимо помнить, что удачно сформулированной миссии должны быть свойственны:

- запоминаемость (приемлем каламбур, игра слов);
- прозрачность, четкость, без двусмысленности и непонятных слов (откажитесь от профессионального сленга);
- правдивость, мы не должны обманывать потребителя;
- миссия не должна содержать угроз и отрицаний.

Следующим этапом должен стать критический анализ «скелета» миссии, сокращение и обобщение полученного материала до одной-двух емких фраз.

Примеры миссий известных брендов, которые, на взгляд автора, наиболее удачно сформулированы:

«Лукойл»: Мы созданы, чтобы энергию природных ресурсов обратить во благо человека.

«Лента»: Мы работаем для того, чтобы люди в России жили лучше и богаче, сохраняя свои деньги каждый день.

«Кодак»: Мы помогаем миру создавать воспоминания и зарабатывать деньги.

Так как идея формулировки миссии заимствована из бизнеса, современные медицинские организации, обладающие малой бизнес-ориентированностью, испытывают трудности при ее формулировке. Более того, присутствует непонимание необходимости публичной демонстрации философии организации. Например, контент анализ наиболее крупных клиник Кузбасса показал, что практика опубликования миссии медицинских учреждений в Кемеровской области отсутствует.

Обратимся к опыту отдельных российских и зарубежных клиник в этом вопросе.

«Оказывать Человеку высококвалифицированную, доступную медицинскую помощь на основе стандартных и инновационных технологий» такова миссия, провозглашенная одной из клиник Оренбурга [3]. Положительным моментом, по мнению автора, является акцент как на традиции (стандартные технологии), так и на инновации. Социальные приоритеты организации отражены в том, что «Человек» упоминается с заглавной буквы. Практически те же подходы к формированию миссии своей организации демонстрируют специалисты Бурятии и Казахстана: «Мы сохраняем здоровье и жизни людей, внедряя новые технологии, следуя традициям и принципам гуманности, качества, безопасности» [4]; «Улучшение качества здоровья, жизни, работоспособности, долголетия обслуживаемого населения путем предоставления медицинских услуг высокого качества на основе сочетания профессионализма персонала, применения современных медицинских технологий с максимальным удовлетворением потребностей пациентов» [5].

#### Библиографический список

1. Иванов М. А., Шустерман Д. М. Организация как ваш инструмент. Российский менталитет и практика бизнеса. М.: Альпина Бизнес. Букс, 2006. – 392 с.
2. Ефимова Н. Е., Седых С. Н. Проблемы формирования и согласования миссии и целей управления организацией // Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации (Тулский филиал). Вестник университета. – 2018. – №1. – С. 227-230.
3. Государственное автономное учреждение здравоохранения «Городская клиническая больница им. Н. И. Пирогова» города Оренбурга (ГАУЗ «ГКБ им. Н. И. Пирогова» г. Оренбурга). [Электронный ресурс]. URL: <http://orenpirogova.ru/about/missiya-bolnitsy/> (дата обращения: 19.09.2019).
4. Государственное автономное учреждение здравоохранения "Республиканская клиническая больница им. Н.А. Семашко" Министерства здравоохранения Республики Бурятия. [Электронный ресурс]. URL: <https://rkbsemashko.ru/> (дата обращения: 29.09.2019).
5. Коммунальное государственное предприятие «Аулиекольская центральная районная больница, Казахстан. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.auliekol-crb.kz/ru/> (дата обращения: 29.09.2019).

УДК 338.33

## Мерзликина Т.И. Концептуальные особенности розничного маркетинга

### Conceptual Features of Retail Marketing

**Мерзликина Татьяна Игоревна**

Магистрант кафедры Экономики и основ предпринимательства,  
Воронежский государственный технический университет  
Научный руководитель

**Авдеева Е.А.** к.э.н., доцент кафедры Экономики и основ предпринимательства  
Воронежский государственный технический университет

Merzlikina Tatyana Igorevna  
Master student of the Department of Economics and Fundamentals of Entrepreneurship  
Voronezh State Technical University  
Scientific adviser  
Avdeeva E.A. Ph.D., Associate Professor, Department of Economics and Fundamentals of  
Entrepreneurship  
Voronezh State Technical University

*Аннотация.* Концепция розничного маркетинга строится на четырех составляющих: товар, цена, место и продвижение. Помимо основных, в статье рассмотрены и дополнительные факторы - местоположение, розничный формат, имидж, цифровые технологии, персонал и дизайн, влияющие на маркетинговую деятельность компаний.

*Ключевые слова:* розничный маркетинг, маркетинговая стратегия, потребитель, качество обслуживания

*Abstract.* The concept of retail marketing is based on four components: product, price, place and promotion. In addition to the main ones, the article also considers additional factors - location, retail format, image, digital technology, staff and design, affecting the marketing activities of companies.

*Keywords:* retail marketing, marketing strategy, consumer, quality of service

Концепция розничной торговли предполагает продажу товаров или услуг покупателям. Хотя мы можем думать о розничном канале продаж как о магазине, но на самом деле это всего лишь *один* вид розничной торговли. Розничные продажи могут осуществляться через прямые продажи или онлайн-покупки. Розничная продажа состоит в том, что конечный пользователь продукта или услуги также является покупателем.

Функции розничной торговли и розничного маркетинга основаны на четырех классических принципах: **товар, цена, место и продвижение**. Они должны работать совместно, чтобы создать согласованную маркетинговую стратегию, предназначенную для привлечения внимания потребителя. Если говорить о коммерческом маркетинге, то можно добавить ещё дополнительные факторы - местоположение, розничный формат, имидж, цифровые технологии, персонал и дизайн, влияющие на маркетинговую деятельность компаний [1].



**Маркетинговая стратегия** - это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе [8].

Наиболее распространенные стратегии маркетинга представлены на рисунке 1.

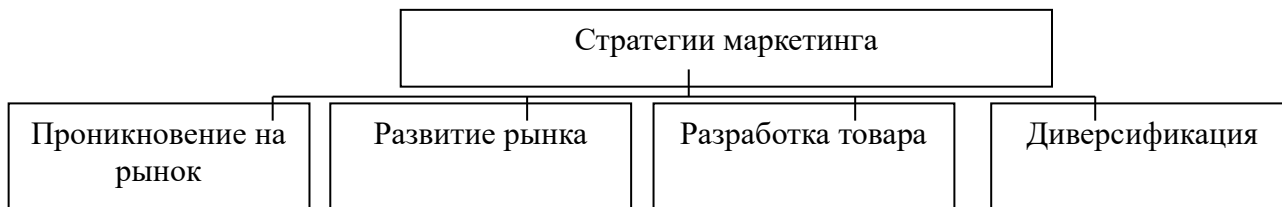


Рисунок 1. Наиболее распространенные стратегии маркетинга

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы.

Маркетинговые программы могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;
- на минимум риска без ожидания большого эффекта;
- на различные комбинации этих двух подходов.

Основные элементы маркетинговой стратегии компании представлены на рисунке 2.

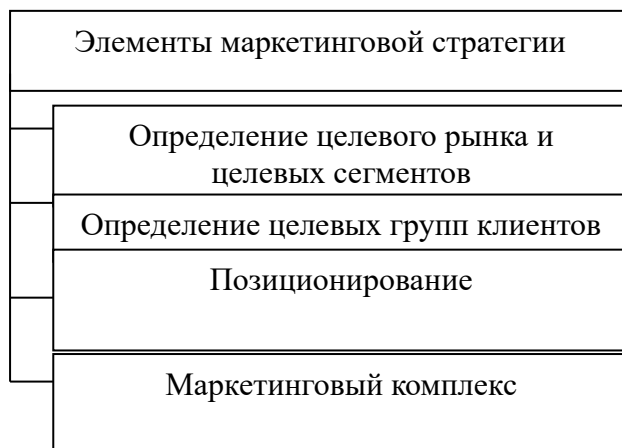


Рисунок 2. Основные элементы маркетинговой стратегии компании

Основная задача торговых компаний - предоставить возможность купить любой товар с соответствующим качеством торгового обслуживания. Предлагаемый набор услуг является одним из важнейших способов отличить ваш магазин от остальных [4].

В первую очередь отметим, что в коммерческом маркетинге продуктом является услуга. Функции торгового маркетинга связаны с такими характеристиками торговых услуг, как

нематериальность, неотделимость от производителя, несохранность и непостоянство качества [3]. Специфика качества обслуживания объясняется его нестабильностью, невозможностью ее проверить. Здесь целесообразно поговорить об уровне качества, который потребитель ожидает и фактически получает. Часто торговые компании и их клиенты имеют разные представления о необходимом уровне обслуживания.



Рисунок 3. Набор услуг, характеризующий качество торгового обслуживания

Под каналом распределения в торговом маркетинге подразумевается внутримагазинная логистика или физическое распределение. Под физическим распределением, как правило, понимаются все операции по хранению товара, формированию ассортимента и его внутримагазинному перемещению [2].

Удачное месторасположение торгового предприятия обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество, поскольку, к примеру, сервис, ассортимент – все это непостоянно и может меняться. Уровни расположения подразделяются по таким направлениям: регион (часть территории страны или город), область торговли (сектор, содержащий потенциальных покупателей, а также часть города или город в целом в зависимости от типа магазина) и конкретное место [6].

Внешний вид магазина определяет первые впечатления покупателя, в результате которых в значительной степени происходит формирование имиджа розничного магазина. Оформление включает в себя типы планировок магазина, распределение торговых площадей между различными отделами, непосредственное размещение и способ представления товара в магазине, обеспечение соответствующего интерьера магазина, дизайна фасада, витрин, магазинную атмосферу. Выделяют три типа планировок - это решетка, трек и произвольная. Решетка характерна для продовольственных магазинов. Ее основу составляют длинные стеллажи с товарами, разделенными проходами. Данная планировка позволяет использовать торговое помещение наиболее оптимальным образом. Трек представляет собой один центральный проход, от которого идут входы в отдельные магазинчики, секции. Каждая секция имеет свою собственную планировку. Произвольная планировка - все ходы и конструкции располагаются асимметрично (небольшие магазины, бутики в рамках крупных торговых центров) [5].

Локальные объявления. Необходимо проводить активную рекламную политику на местном уровне с целью привлечения клиентов, которые будут проходить перед ним. Для этого можно использовать рекламные щиты, рекламу в СМИ, радио.

В концепции розничной торговли цена играет решающую роль в принятии решения о покупке. Цена должна покрывать стоимость товара в дополнение к накладным расходам с достаточным запасом для получения прибыли. Ритейлеры могут использовать множество ценовых стратегий:

- **ценовая распродажа на каждый день:** некоторые розничные продавцы предпочитают постоянно снижать цены. Хотя у них небольшая норма прибыли, они компенсируют это в объеме клиентов;
- **высокие / низкие цены:** для некоторых розничных продавцов выгоднее поддерживать высокую цену продукта и снижать ее только тогда, когда продукт уже не модный или в сезон;
- **конкурентоспособное ценообразование.** Эта ценовая стратегия предполагает ценообразование на основе того, что делают прямые конкуренты;
- **очарование цены:** это предполагает использование нечетных чисел, что делает эту цену более привлекательной;
- **ценообразование, основанное на стоимости:** розничные продавцы, которые берут этот маршрут по цене продуктов, исходя из того, сколько они стоят для клиентов, а не сколько стоит сделать продукт.

С появлением эры искусственного интеллекта можно прогнозировать все более сложное поведение потребителей. На смену веб-маркетингу приходит цифровой маркетинг. Веб-

маркетинг - это маркетинг, который использует информацию, собранную на веб-сайте. Цифровой маркетинг, с другой стороны, разрабатывается с использованием данных, полученных по широкому кругу каналов, включая веб-сайты, электронную почту, SNS и приложения. Таким образом, создаётся система продаж, которая мгновенно анализирует характеристики пользователей и делает предложения в соответствии с их предпочтениями [1,3].

Практика крупного японского гипермаркета следующая. Из 700 устройств 600 являются камерами для распознавания продуктов, разработанными в ходе испытания путем отклонения готовых смартфонов, а остальные 100 устройств - это камеры, которые распознают «людей», таких как линии трафика клиентов.

Камера распознавания продуктов делает снимок каждой полки продукта со скоростью один раз в минуту и записывает, какие продукты продаются и сколько их забрали. Устанавливается в поточной линии покупателя и отображает, как покупатель перемещался в магазине в виде тепловой карты. Полученное в магазине изображение хранится в виде данных о поле, возрасте, потоке клиента, маскируясь в камере для конфиденциальности. Это позволило визуализировать и детально понять движение покупателей и товаров в магазине [7].

До сих пор розничные продавцы могли собирать данные о фактически приобретенных продуктах. Однако если вы в полной мере используете функцию распознавания изображений, вы можете получить «контактную информацию» на предыдущем этапе покупки даже для продуктов, которые были приобретены один раз, но еще не были приобретены окончательно [9]. В настоящее время компания работает с продавцом, чтобы использовать эту контактную информацию для маркетинга продукта.

#### Библиографический список

1. Авдеева Е.А., Борисова А.А. Формирование экосистемы лояльности как стратегия роста в ритейле // ЦИТИСЭ № 2(19) 2019.
2. Аверина Т.А., Смольянова О.Л. Применение CRM-системы как инструмента повышения клиентоориентированности организации сферы услуг // Проблемы современных экономических, правовых и естественных наук в России. - Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. 2017. С. 209-212.
3. Аверина Т.А., Авдеева Е.А. Современные маркетинговые технологии для малых инновационных предприятий // Экономика и менеджмент систем управления. - 2015. Т. 16. - № 2-2. - С. 208-214.
4. Аверина Т.А., Баркалов С.А., Насонова Т.В. Инновационный менеджмент в структурных схемах / Учебное пособие. - Воронеж. - 2016.

5. Аверина Т.А., Хрипунова Ю.С. Инновации в маркетинге на примере компетентностного подхода к потребителям. // Экономика и менеджмент систем управления.- 2016. Т. 22.- № 4. -С. 4-11.
6. Давыдова, Т.Е. Человеческий потенциал в стратегии развития региона: методологические аспекты исследования / Давыдова Т.Е. // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. - 2018. - № 4. - С. 69-74.
7. Давыдова Т.Е., Баркалов С.А., Чекамазов А.Н. Направления совершенствования трудовых ресурсов Воронежской области: социальный аспект // Экономика и менеджмент систем управления. - 2014. - №4(14). - С.31-39.
8. Дударь В. С. Разработка маркетинговой стратегии компании [Текст] // Экономика, управление, финансы: материалы VIII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2018 г.). – Краснодар: Новация, 2018. – С. 114-116.
9. T. Averina, E. Avdeeva and O. Perevalova, Introduction of management innovations in the work of municipal organizations/ T. Averina, E. Avdeeva, O. Perevalova // E3S Web of Conferences, 01121 (2018).

## СЕКЦИЯ 2. МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ОБЩЕНИЕ И БИЗНЕС

УДК 32 (575.3)

Курбонова З.М. Особенности предотвращения международных конфликтов

Features of the prevention of international conflicts

**Курбонова З.М.**

кандидат политических наук,  
докторант Института философии, политологии и права им. А. Баховаддинова, доцент кафедры  
«Мировая экономика» ТГУК  
Zulfiya Mahmanabieva Kurbonova  
candidate of political sciences.

Doctoral candidate of Philosophy, Political Science and Law named after A. Bahouddinov. AS RT  
Associated Professor of the TSUC, World Economy & IR Department

***Аннотация.** Современные международные конфликты характеризуются сильно возросшим значением национально-этнической составляющей. Сегодня рассуждения о современных международных конфликтах невозможны без соотнесения их с этнополитической обстановкой в мире. По данным этнологов, в мире существует до 5 тысяч этнических групп, которые потенциально готовы заявить о своих правах на самоопределение и образование государства. Большая часть этих движений протекает в латентной и ненасильственной форме.*

***Ключевые слова:** международные конфликты, споры, мировое сообщество, политическая напряженность.*

***Abstract.** Modern international conflicts are characterized by a greatly increased importance of the national-ethnic component. Today, discussions about contemporary international conflicts are impossible without correlating them with the ethno-political situation in the world. According to ethnologists, in the world there are up to 5 thousand ethnic groups that are potentially ready to declare their rights to self-determination and the formation of the state. Most of these movements are latent and non-violent.*

***Keywords:** international conflicts, disputes, world community, political tension.*

На современном этапе внутренние международные конфликты стали основной проблемой мирового сообщества. Сегодня насчитывается 160 зон этнополитической напряженности, 80 из них присуща вся атрибутика неурегулированных конфликтов. Это обстоятельство позволило ввести в политологический оборот термин «эра национальных революций». Ни ООН, ни другие международные организации, отдельные государства не могут похвастаться какими-то существенными успехами в предотвращении и урегулировании конфликтов. Нередко само миротворчество превращается в скрытое противоборство тех или иных государств, стремящихся использовать кризисную ситуацию для завоевания или усиления своих геополитических позиций. При таком подходе возникает вопрос о зависимости урегулирования конфликта от заинтересованности в этом остального мирового сообщества.

---

Тем более что набирающий рост процесс глобализации превратил проблему локальных конфликтов в проблему обеспечения международной безопасности.

Анализ некоторых международных конфликтов современности показывает всю многослойность данного социального феномена. В большинстве случаев легко узнаваемая национально-религиозная окраска столкновения интересов в действительности лишь производная от первопричины. Этнический и религиозный факторы в качестве источника конфликта используются в силу наибольшей трудноурегулированности подобных разногласий.

Наиболее применимым до настоящего времени способом разрешения конфликта являются прямые и косвенные насильственные действия. Забота о безопасности человечества и всеобщей безопасности позволяет сегодня нарушать принцип суверенитета государства, при помощи военных действий обеспечивать «порядок». То есть, в конечном счете, не способствует поиску компромисса, а устанавливает свою, политически и экономически выверенную безопасность. Стабильность мирового сообщества, как характеристика международной безопасности, в данном случае вызывает закономерный скептицизм<sup>1</sup>.

Проблематикой международных конфликтов озабочены практически все международные институты и организации, поскольку региональные войны и столкновения выносятся на международную арену, вовлекая новых участников, создавая угрозу международной безопасности. Безопасность отдельно взятого государства определяется через взаимоотношения и безопасность соседних, то есть достижение безопасности в одной стране невозможно без обеспечения безопасности всей структуры мирового сообщества. Однако, как показывает практика, исходя из анализа конфликтов, распространено заблуждение, суть которого в отождествлении понятия «международная безопасность» с бесконфликтным существованием.

Стремление ряда государств к созданию надежных механизмов обеспечения европейской и глобальной безопасности выразилось в образовании международных форумов: Организации Объединенных Наций, Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, а также в создании ряда региональных военно-политических организаций. Следует отметить, что образование новых источников конфликтов не сопровождается усилением инструментов для их разрешения. Вместо этого наблюдается кризис институтов обеспечения безопасности. ООН и ОБСЕ не обладают действенными механизмами урегулирования военных кризисов в связи с

---

<sup>1</sup> Особенности международных конфликтов современности // <https://textbooks.studio/uchebnik-mejdunarodnie-otnosheniya/osobennosti-mejdunarodnyih-konfliktov.html>



---

отсутствием у них собственных средств оперативного силового воздействия на явления социально- политической напряженности, сопровождающиеся вооруженной борьбой<sup>2</sup>.

Следует сделать ряд выводов, характеризующих конфликты современного мироустройства:

- повышение конфликтности современной мировой системы произошло в силу стирания границ внешней и внутренней политики, усиления взаимозависимости государств, расплзания региональных, локальных конфликтов;

- основная масса конфликтов сегодня обосновываются, легитимизируются при помощи принципа национального самоопределения.

- особое значение приобрел такой феномен, как национальный экстремизм, то есть приверженность к крайним взглядам, идеям и мерам, направленным на достижение своих целей радикально ориентированным социальным институтам, а также малым группам;

- в мировой конфликтологии появился такой новый термин как «этнический (или национальный) терроризм»;

- в силу того, что конфликты нового поколения основываются на непримиримых противоречиях, как правило, религиозного толка, это конфликты типа «схватка», где консенсус невозможен. Должен быть один победитель. А потому теория урегулирования конфликтов не всегда себя оправдывает, настоящие институты и законодательство уже не в полной мере отвечают вызовам современности;

- мировая конфликтология не располагает достаточным количеством методов прогнозирования конфликтов и эффективных способов их предупреждения.

Управление конфликтом, в котором одна из сторон придерживается конфликтного поведения, мотивированного дефицитом, затруднительно. В отличие от избыточной дефицитная мотивация деятельности субъекта опирается на его представления о жизненно важных интересах, а потому степень склонности к компромиссам невысока. Тем не менее, управление этим видом конфликтности возможно, по крайней мере, несколькими способами<sup>3</sup>.

Во-первых, оно может реализоваться путем игнорирования и изолирования в ситуации, когда угроза слаба, а интерес к сотрудничеству с субъектом второстепенен. Во-вторых, путем перевода конфликтности в игровую форму через изменение собственного поведения и создание стимулов для соблюдения противником «правил конфронтации». Это сложно осуществить при патологическом и аффективном вариантах конфликтности, однако попытки добиться результатов на этом направлении ведутся. На основе исследования опыта иракской

---

<sup>2</sup> Геополитика. Международные отношения. Теория и философия политики // <https://textbooks.studio/uchebnik-mejdunarodnie-otnosheniya/osobennosti-mejdunarodnyih-konfliktov.html>

<sup>3</sup> Особенности международных конфликтов в XXI веке // <https://nicbar.ru/politology/study/57-kurs-mezhdunarodnye-konflikty-v-xxi-veke/586-tema-2-osobennosti-mezhdunarodnykh-konfliktov-v-xxi-veke>



кампании 2000-х годов в американской литературе появляются работы о преимуществах смены стратегии от «наказания» к «торгу».

В-третьих, конфликтом можно управлять путем трансформации мотива дефицита в бытийную мотивацию. Несомненно, это трудоемкий, долгий и дорогой процесс. Но он может быть эффективным в конфликтах смешанного типа. При таком подходе к управлению конфликтом развитая страна должна трезво оценить уровни потребностей противника и выделить те из них, которые носят по-настоящему жизненный характер. Симптоматично в этом смысле появление первых научных работ по проблеме справедливости в переговорах и урегулированию конфликтов<sup>4</sup>.

#### Библиографический список

1. Особенности международных конфликтов современности // <https://textbooks.studio/uchebnik-mejdunarodnie-otnosheniya/osobennosti-mejdunarodnyih-konfliktov.html>
2. Геополитика. Международные отношения. Теория и философия политики // <https://textbooks.studio/uchebnik-mejdunarodnie-otnosheniya/osobennosti-mejdunarodnyih-konfliktov.html>
3. Особенности международных конфликтов в XXI веке // <https://nicbar.ru/politology/study/57-kurs-mezhdunarodnye-konflikty-v-xxi-veke/586-tema-2-osobennosti-mezhdunarodnykh-konfliktov-v-xxi-veke>

<sup>4</sup>Особенности международных конфликтов современности // <https://textbooks.studio/uchebnik-mejdunarodnie-otnosheniya/osobennosti-mejdunarodnyih-konfliktov.html>

Электронное научное издание

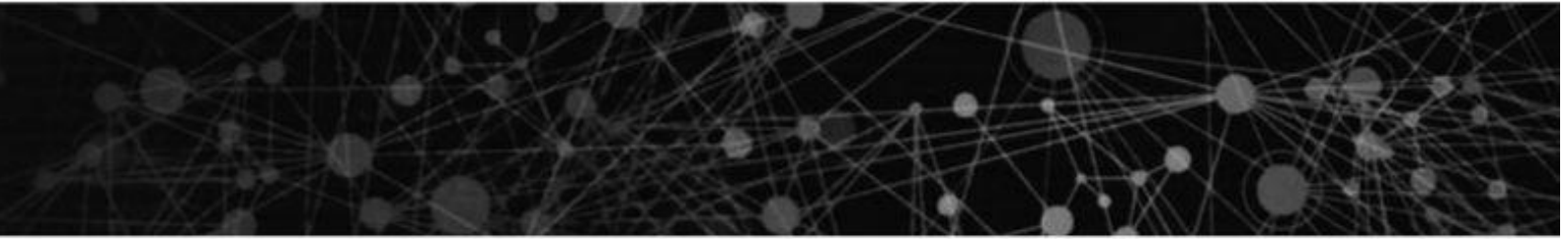
## **Международный симпозиум по междисциплинарным перспективам в области прикладного менеджмента**

сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции

**30 сентября 2019 г.**

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству  
обращаться по электронной почте [mail@scipro.ru](mailto:mail@scipro.ru)

**Подготовлено с авторских оригиналов**



ISBN 978-0-359-96495-6

90000



9 780359 964956

Формат 60x84/16. Усл. печ. Л 0.7. Тираж 100 экз.

Lulu Press, Inc. 627 Davis Drive Suite 300

Morrisville, NC 27560

Издательство НОО Профессиональная наука

Нижний Новгород, ул. М. Горького, 4/2, 4 этаж, офис №1