Научный центр «LJournal»

Рецензируемый научный журнал

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

№81, Январь 2022
(Часть 3)

Самара, 2022

T33

Рецензируемый научный журнал «Тенденции развития науки и образования» №81, Январь 2022 (Часть 3) - Изд. Научный центр «LJournal», Самара, 2022 – 164 с.

doi: 10.18411/trnio-01-2022-p3

Тенденции развития науки и образования - это рецензируемый научный журнал, который в большей степени предназначен для научных работников, преподавателей, доцентов, аспирантов и студентов высших учебных заведений как инструмент получения актуальной научной информации.

Периодичность выхода журнала – ежемесячно. Такой подход позволяет публиковать самые актуальные научные статьи и осуществлять оперативное обнародование важной научно-технической информации.

Информация, представленная в сборниках, опубликована в авторском варианте. Орфография и пунктуация сохранены. Ответственность за информацию, представленную на всеобщее обозрение, несут авторы материалов.

Метаданные и полные тексты статей журнала передаются в наукометрическую систему ELIBRARY.

Электронные макеты издания доступны на сайте научного центра «LJournal» - <https://ljournal.ru>

© Научный центр «LJournal»
© Университет дополнительного
профессионального образования

УДК 001.1
ББК 60

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ XVIII. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	5
Альгинова Т.Ф. Бизнес-план предприятия: содержание и роль в финансовой политике	5
Анафиева Р.Р., Слободянюк Р.О. Критерии эффективности деятельности сферы услуг	9
Антонова Н.Л., Мартынеску О.С. Стратегическое управление человеческими ресурсами.	12
Балашов А.М. Деятельность иностранных концессий в СССР в 20-х годах прошлого века.	14
Бичева Е.Е., Боякина И.С. Роль России в Банке международных расчетов.....	17
Валяева В.Г., Измалкова И.В. Теоретические аспекты анализа эффективности использования материальных ресурсов.....	21
Галстян А.С., Слободянюк Р.О. Инновационное управление человеческим капиталом предприятия.....	24
Галстян А.С., Слободянюк Р.О. Экономическая безопасность предприятия: сущность и принцип формирования.....	27
Гомон И.В., Молотков И.И., Слободянюк Ю.Е. Совершенствование системы таможенного контроля в отношении товаров и транспортных средств для личного пользования, перемещаемых через таможенную границу ЕАЭС	30
Гомон И.В., Старцева А.Н., Кубанова С.В. Проблемы и пути развития таможенного контроля транспортных средств, перемещаемых физическими лицами для личного пользования	35
Давлетбаева Д.А., Тагиева Э.М. Проблемы малого и среднего бизнеса.....	39
Драненко Л.П. Обзор изменений в аудиторской отрасли	41
Иваненко И.А., Парфенова Е.Ф. Предпочтения и выбор российского потребителя (на примере продуктов питания)	47
Иваненко И.А., Якупова Э.Ф. Рынки инвестиционных товаров и их инфраструктура.....	50
Исина А.А.-к. Цифровой маркетинг как фактор повышения экономической эффективности гостиниц.....	53
Каюшкин Н.Д., Дружинин М.О. Статистический анализ развития науки в Российской Федерации.....	57
Клишина К.А. Направления трансформации системы высшего образования России для эффективного социально-экономического развития страны	60
Ковтун Б.А., Желудкова Ю.М. Особенности кредитования малого бизнеса в России	68
Ковтун Б.А., Суглобова А.П. Пенсионная система РФ и направления ее реформирования .	71
Лайков Р.Р., Иваненко И.А. Малый бизнес в рыночной экономике РФ: значение, проблемы, перспективы.....	73
Лосева А.С., Акиндинов В.В., Новичкова В.В. Проблемы развития бухгалтерского учета в соответствии с МСФО	77
Малюга Д.О., Магомедмирзоева Д.Я., Семилетова Я.И. Основные проблемы при разработке маркетингового плана	79
Перова М.В., Проценко В.С., Забарная Д.И. Электронный документооборот в организации	83

Перова М.В., Сазонова В.А., Рагимова А.М. Проблемы законодательства в сфере электронного документооборота и электронной подписи.....	87
Попова А.С., Наумова О.А. Бюджетирование как метод эффективного распределения ресурсов в сельскохозяйственных организациях.....	90
Последова А.В. Маржинальный анализ затрат на производство продукции (на примере ОАО имени Ленина).....	94
Севостьянова Е.С., Штепа А.А., Губа О.П. Значимость применения налогового мониторинга в развитии предприятий Азово – Черноморского бассейна.....	97
Степанова Т.А., Кустова Е.С. Анализ показателей, характеризующих ликвидность и платежеспособность предприятия на примере ООО «Феникс» Каменского района Воронежской области.....	102
Степанова Т.А., Кустова Е.С. Организационно-экономическая характеристика сельскохозяйственного предприятия на примере ООО «Феникс»	105
Стрельникова Е.В., Назарова И.Т. Построение эффективных взаимоотношений между внутренними аудиторами и проверяемыми подразделениями	110
Хасанова Д.Р., Иваненко И.А. Анализ финансового состояния предприятия.....	113
Хохлов С.А., Макляк А.А., Ермолаева В.В. Маркетинговый ход «Apple».....	116
Zakarina A.K., Balgabayeva V.T. Develop the hotel business in the context of the pandemic ...	119
РАЗДЕЛ XIX. ЯЗЫКОЗНАНИЕ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ	123
Андиш И.Б., Бекетова С.В., Тоцкая О.В. Апеллятивная функция в политическом дискурсе	123
Арсланбекова Н.Э. Лексикографическая структура лексемы радость в русском языке	126
Вычужанина А.Ю., Куликова Н.С. Структура и семантика литературного нарратива в сопоставительном аспекте	130
Гатаева Н.З. Семантическая классификация цветообозначений в английском и русском языке.....	134
Исянгулова Г.А., Аблаева Я.А. Модализация (мөнәсәбәтләшеү) в современном башкирском языке.....	137
Мартынова Е.Е., Семенова С.Н., Мушегян С.В. Средства выразительности и проблемы понимания мифа (на материале скандинавского мифа «Путешествие Тора в Утгард» на русском языке)	140
Овчинникова Е.В. Аффективы как средства выражения проявлений радости и нерадости в русском и английском языках.....	145
Пухаева А.А. Языковые средства реализации гендерной асимметрии	149
Разумовская Е.А., Киреева И.А. Лингвокультурологические аспекты функционирования английского языка в среде студенческой молодежи	152
Растворцева Д.М., Дрыгина Ю.А. Словосложение как способ образования неологизмов в английском языке.....	154
Рыжов С.А. Феномен звездности (известности) с позиций фреймового подхода	156

РАЗДЕЛ XVIII. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Альгинова Т.Ф.

Бизнес-план предприятия: содержание и роль в финансовой политике

*Бакирский Государственный Университет
(Россия, Нефтекамск)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-77

Научный руководитель: Сафина З.З.

Аннотация

В статье проанализировано содержание и роль бизнес-плана предприятия в финансовой политике. Актуальность разработки бизнес-плана предприятия является совершенствованием функционирования деятельности предприятия. Начиная свою деятельность, предприятие, предполагая возможное расширение и в ходе его реализации, должно четко понимать потребность в будущих трудовых, материальных, финансовых и интеллектуальных ресурсах, источниках их приобретения и уметь четко просчитать эффективность их использования в процессе работы компании.

Ключевые слова: бизнес-план, бизнес-планирование, инструменты управления, инвесторы, бюджет проекта.

Abstract

The article analyzes the content and role of an enterprise business plan in financial policy. The relevance of developing a business plan for an enterprise is to improve the functioning of the enterprise. Starting its activity, an enterprise, assuming a possible expansion and in the course of its implementation, must clearly understand the need for future labor, material, financial and intellectual resources, sources of their acquisition and be able to clearly calculate the effectiveness of their use in the course of the company's work.

Keywords: business, business, tools, investors, projects.

Актуальность темы бизнес-планирования никогда не вызывает сомнений в условиях функционирования субъектов рыночной экономики. Он заключается в том, что каждый хозяйствующий субъект, начиная свою деятельность, предполагая возможное расширение и в процессе его реализации, должен четко понимать потребность в будущих трудовых, материальных, финансовых и интеллектуальных ресурсах, источниках их приобретения и уметь четко рассчитывать эффективность их использования в рабочем процессе компании.

Бизнес-план помогает организации достичь определенных показателей по объемам производства, продажи, себестоимости, финансовым результатам, занять новые позиции на рынке, получить кредитные ресурсы и привлечь инвесторов. Бизнес-план конкретизирует план социально-экономического развития организации и учитывает ее реальные финансовые возможности. Планирование имеет особую значимость для обеспечения ресурсами расширенного кругооборота производственных фондов, достижения высокой результативности бизнеса, создания условий, обеспечивающих платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия. Планирование ориентируется на имеющиеся источники как собственных, так и привлекаемых средств и возможности их превращения в производительный капитал.

Бизнес-планирование - очень эффективный инструмент управления, широко используемый в современной хозяйственной практике вне зависимости от сферы деятельности и ее масштабов, а также формы собственности малых и средних предприятий [1, стр. 25].

Бизнес-планирование рассматривается как рабочий инструмент для стартапов и существующих компаний и является доступным, кратким и простым описанием бизнеса, наиболее важным механизмом при рассмотрении широкого круга возможных ситуаций. Он позволяет определить текущие проектные решения на будущее, рассчитать и определить пути их достижения. Все это определяет точность бизнес-планирования в современных организациях.

Как термин «бизнес-план» вошел в лексикон отечественной деловой среды сравнимо не так давно. Бизнес-план (БП) - короткое, четкое, доступное и понятное описание грядущего бизнеса, важный инструмент при рассмотрении значительного числа разных ситуаций, который позволяет избрать более многообещающие решения и найти методы их заслуги [5, стр. 21].

Его можно изучать как неразделимую часть стратегического планирования и управления по продуктивности и контролю. Это документ, позволяющий управлять своим делом. Важно использовать БП в процессе планирования и в качестве инструмента внутреннего управления. Таким образом, БП - это документ, обеспечивающий успех бизнеса в будущем, и в то же время БП способствует самообразованию. Основная цель развития БП - планирование хозяйственной деятельности организации на краткосрочную и долгосрочную перспективу в соответствии с потребностями рынка [3, стр. 286].

В сегодняшней ситуации финансового развития интерес к бизнес-планированию повсеместно вырастает. Это соединено не только с развитием системы рыночной экономики, но и с развитием деловых способностей бизнесменов, их готовностью направлять и доказывать планы предстоящего развития. В итоге вырастает интерес некоторых компаний к разработке бизнес-планов. Однако в публикациях на данную тему, по-прежнему, фактически не учитывается вопрос об определении места БП в системе общего планирования работе, также связи работы её с иными схожими планами.

Для классификации главных видов планирования на российских предприятиях рассмотрим систематизацию планирования по разным аспектам, задействуя полный подход к системе планирования в рамках реализации финансовой политики хозяйствующего субъекта (рисунок 1).

На рисунке 1 показана разница между всеми типами планирования. Если предприятие работает как «открытая» система, планирование должно основываться на определенных принципах развития компании, которые были определены в разработанной политике. Это позволяет разговаривать о таковых типах, как стратегическое и тактическое планирование. В «закрытой» командно-административной экономике планирование определялось длиной горизонта планирования и делилось на долгосрочное, среднесрочное и краткосрочное.

Итак, стратегическое планирование различается от длительного. Стратегическое планирование прежде всего соединено с целями развития компании в течение определенного периода времени, а долгосрочное планирование - это всего только метод продлить время планирования. Те же различия касаются оперативного планирования, с одной стороны, и среднесрочного и краткосрочного планирования, с иной. Необходимо подчеркнуть, что стратегическое планирование быть может как длительным, так и среднесрочным. 2-ой метод в особенности характерен для российских компаний, которые разрабатывают стратегию на 3-5 лет. Зарубежные компании имеют стратегический план развития на 10-15 лет. Тактическое планирование направлено на компанию распределения ресурсов для заслуги стратегических задач. Тактическое планирование охватывает среднесрочную и краткосрочную перспективу. Если руководители принимают участие в стратегическом планировании, тактическое планирование может производиться менеджерами среднего и нижнего звена.

Рисунок 1. Классификация планирования на предприятиях по разным признакам [5, с. 26]

Чтобы найти властную роль бизнес-планирования в системе денежного планирования на предприятиях, сначала нужно сегментировать бизнес и его положение на рынке в критериях настоящей рыночной конкурентной борьбы. Так как бизнес-планирование и рынок являются взаимодополняющими элементами экономически-финансового механизма, они соединяются воединожды в общую систему производства и употребления продукта. Разрушение 1-го из частей этой системы приводит к разрушению всей системы управления. До настоящего времени бизнес-планирование стало признанной по всему миру методологией коммерческой работе, стало типичным культурным мостом в просвещенном бизнесе и деловом взаимодействии между государствами и материками.

Сложности при внедрении в практику полноценного бизнес-планирования формируются, прежде всего, в результате отсутствия адекватной, соответствующей действительности информации о конкурентной среде на отраслевых рынках, о конкурентоспособности выпускаемых товаров и оказываемых услуг.

Самым, на мой взгляд, частым недочетом в современной практике составления бизнес-планов выступает стремление использовать зарубежные методики составления подобных документов. Без адаптации к современным российским реалиям такая работа представляется малоэффективной. Отечественный опыт бизнес-планирования в значительной степени базируется на опыте зарубежных предприятий. Но очевидно, что требуется адаптация иностранного опыта к российской действительности, поскольку современная отечественная экономика обладает целым комплексом принципиальных отличий от экономик развитых стран Запада. В России существуют характерные особенности учета и ведения и процедуры финансирования. При осуществлении бизнес-планирования в нашей стране необходимо, прежде всего, учитывать особенности реальной отечественной предпринимательской деятельности, которая несет в себе характерные национальные черты. Данный механизм бизнес-планирования на российской почве обязательно должен гарантировать компаниям и предприятиям возможность использования максимально эффективных моделей достижения ожидаемых целей предпринимательской деятельности. [3]

В России осуществление бизнес-планирования несет в себе целый комплекс характерных особенностей. К таким особенностям целесообразно отнести на современном этапе то обстоятельство, что постоянно трансформирующиеся экономические реалии выдвигают задачу долговременного планирования. Руководящий состав организаций и предприятий оказывается вынужден самостоятельно прогнозировать деятельность компании, с учетом таких серьезных факторов, как конкурентная борьба, изменения на отраслевых рынках, процессы инфляции, нестабильность налоговой системы и многое другое [4].

Но одновременно с этим представители отечественного предпринимательства зачастую не обладают профессиональной подготовкой, требуемой для разработки бизнес-планов в современных экономических условиях. Отсутствие у руководителей предприятий опыта прогнозной деятельности приводит к тому, что подавляющее большинство современных российских руководителей выбирают путь ведения управления путем интуитивного реагирования на формирующиеся ситуации. Подобная практика крайне неэффективна в условиях постоянно изменяющейся внешней среды. Но именно по причине нестабильности экономической системы руководители часто избегают долговременного бизнес-планирования. Для результативного анализа необходимо ввести систему мониторинга внешней среды, которая будет вести регулярные наблюдения за состоянием ключевых факторов для предприятия. Оно может осуществляться разными способами, такими как:

- обзор материалов, опубликованных в свободной печати;
- изучение мнения экспертов;
- участие в семинарах и конференциях;
- изучение опыта деятельности другого предприятия.

Наблюдение даст возможность выявить важные тенденции для составления прогнозов и определения возможных угроз финансовому состоянию. Чтобы обеспечивать выживаемость предприятия в современных условиях, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь реально оценивать экономическое состояние, как своего предприятия и существующих и потенциальных конкурентов, так и извлекать выгоды из такого анализа, то есть планировать дальнейшую финансовую деятельность с учетом выявленных слабых мест.

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // online Консультант Плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/ – (Дата обращения 23.11.2021).
2. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%. Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 486 с.
3. Баринов В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. — М.: Форум, 2018. — 144 с.
4. Бронникова Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. — М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2018. — 224 с.
5. Волков А.С. Бизнес-планирование: Учебное пособие / А.С. Волков. — М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2018. — 81 с.
6. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. — М.: Дашков и К, 2017. — 432 с.
7. Еремеева Н.В. Планирование и анализ бизнес-процессов на основе построения моделей управления конкурентоспособности продукции / Н.В. Еремеева. — М.: Русайнс, 2018. — 16 с.
8. Жариков В.Д. Основы бизнес-планирования в организации (для бакалавров) / В.Д. Жариков, В.В. Жариков, В.В. Безпалов. — М.: КноРус, 2017. — 62 с.
9. Немети Л. Стратегии выхода из бизнеса: планирование выхода, опционы, увеличение стоимости бизнеса, управление сделками для владельцев бизнеса / Л. Немети. — М.: Инфотропик Медиа, 2018. — 272 с.
10. Петухова С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект: Практическое пособие / С.В. Петухова. — М.: Омега-Л, 2017. — 171 с.
11. Стрекалова Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. — СПб.: Питер, 2017. — 352 с.

Анафиева Р.Р., Слободянюк Р.О.

Критерии эффективности деятельности сферы услуг

*Институт педагогического образования и менеджмента (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»
(Россия, Армянск)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-78

Аннотация

В данной работе рассматриваются критерии эффективности деятельности сферы услуг. Обозначена актуальность оценки эффективности в современных условиях. Эффективность рассматривается как индикатор развития. В общем представлении эффективность характеризует различные развитые процессы, системы, явления. Приведенные ниже критерии определены с целью повышения эффективности конкретного вида предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: сфера услуг, эффективность, качество услуг, социальные критерии, инвестиционный потенциал.

Abstract

In this paper, the criteria for the effectiveness of the service sector are considered. The relevance of efficiency assessment in modern conditions is indicated. Efficiency is considered as an indicator of development. In general terms, efficiency characterizes various developed processes, systems, phenomena. The following criteria are defined in order to improve the efficiency of a particular type of entrepreneurial activity.

Keywords: service sector, efficiency, quality of services, social criteria, investment potential.

В условиях рыночной экономики, когда предприятия самостоятельны в управлении и ведении хозяйства, имеют право распоряжаться природными ресурсами и результатами труда, им необходима высокая эффективность, конкурентоспособность путем внедрения достижений научно-технического прогресса, предприимчивость и инициатива [6]. Успех сервисных предприятий всецело зависит от степени эффективности их деятельности.

Актуальность оценки эффективности деятельности сферы сервиса определена реалиями современной жизни. Оценка критериев эффективности предприятий имеет научный и практический интерес, так как от того, насколько объективно и всесторонне осуществлен этот анализ, зависят сроки окупаемости вложенного капитала, темпы развития фирмы, а также решение многих проблем социально-экономического развития [1].

Эффективность деятельности выступает индикатором развития сервисных предприятий. Вопросам оценки эффективности деятельности предприятий сферы услуг посвящены труды отечественного экономиста И.Т. Абдукаримова, а также они освещены в работах зарубежного ученого В. Хойера. Критерии эффективности деятельности сервисных предприятий позволяют объективно оценить уровень развития сферы услуг и степень удовлетворения потребностей населения в услугах. Удовлетворение потребностей формируется в случае получения пользы, положительных эмоций от потребления. Уже с момента осознания потребности создаются ожидания. Потребности человека не ограничены, но в случае, когда определенная потребность становится важнее других, у потребителя возникает намерение приобрести услугу. Намерение купить предполагает процесс поиска информации, включающий в себя информацию, которая формируется, исходя из собственного опыта, опыта людей, которым доверяет потребитель и маркетинговых коммуникаций [7].

В настоящее время существуют различные подходы к оценке эффективности деятельности сервисных предприятий. К ним относят следующие [5]:

1. экономический;
2. управленческий;
3. маркетинговый.

Оценка эффективности с точки зрения экономического подхода сводится к пониманию эффективной деятельности в экономическом аспекте, то есть выражается высокими финансовыми показателями. Например, объемом реализации услуг, выручкой, прибылью и так далее.

В управленческом подходе особое внимание уделяется оценке эффективности управления, при этом эффективность чаще всего выражается теми же экономическими целями (минимальные издержки при максимизации прибыли).

В рамках маркетингового подхода эффективность может выражаться в максимизации объемов реализации услуг при минимальных издержках на маркетинг.

Эффективность деятельности сферы услуг, её развитие зависит от целого ряда критериев, поэтому оценка призвана акцентировать внимание руководства предприятия на более важных аспектах хозяйственной деятельности и получить в конечном итоге максимально возможную прибыль.

В современных условиях рыночной экономики важным критерием эффективности деятельности сферы сервиса является уровень качества предоставляемых услуг. Качество - это степень, в которой услуга соответствует или превышает потребности и ожидания потребителей [4]. В течение последних двух десятилетий большое внимание уделено качеству сервиса ввиду его сильного влияния на эффективность бизнеса, снижение издержек, возврат инвестиций, удовлетворенность клиентов, лояльность клиентов и получение высокой прибыли. Быстрое развитие и конкуренция в качестве обслуживания, как в развитых, так и в развивающихся странах, сделало его важным для компаний, потребовало его измерения и оценки.

Уровень качества услуг зависит от внутренних ресурсов предприятия и умения этими ресурсами грамотно распоряжаться. Для надлежащего качества услуг необходимо создать оптимальную штатную структуру предприятия путем [2].

1. Закрепления за структурными подразделениями укрупненных видов деятельности.
2. Отделы могут быть следующие: экономический, юридический, административный и другие в зависимости от конкретной сферы услуг.
3. Распределение обязательных требований между структурными подразделениями сервисного предприятия.
4. Закрепление за работниками конкретных трудовых повинностей, разработка должностных инструкций. Делается это для того, чтобы в случае неисполнения обязательств можно было легко определить ответственного и выявить причину невыполнения работ/услуг либо выполнения работ/услуг ненадлежащего качества и устранить её.
5. Разработка регламента выполнения трудовых функций, то есть документа, который перечисляет и описывает по порядку шаги, которые должны предпринимать работники, как правило, с указанием требуемых сроков выполнения данных шагов. Таким образом, будет устранено большое количество трудовых конфликтов.

Кроме критерия качества предоставляемых услуг существует критерий социальной эффективности предприятия, предполагающий проведение анализа различных социальных результатов предприятия, которые не учитываются в рамках оценки экономической эффективности. К внешним критериям социальной эффективности предприятия относят [3]:

- повышение уровня занятости населения в трудоспособном возрасте;
- повышение уровня обеспеченности населения благоустроенным жильем;
- улучшение состояния окружающей среды;
- улучшение условий жизнедеятельности населения;

- улучшение экологической ситуации;
- рост занятости населения и доходов.

К внутренним критериям относят:

- безопасные условия труда, включающие в себя: требуемые санитарногигиенические условия на предприятии, необходимые производственные площади;
- регулярную выплату заработной платы;
- социальное страхование;
- стимулирование персонала;
- автоматизацию процессов;

Внутренние и внешние критерии социальной эффективности являются составляющими эффективности деятельности сервисного предприятия в целом.

Таким образом, высокий инвестиционный потенциал предприятия, выражающийся в вышеприведённых критериях, является залогом привлекательности деятельности предприятий в сфере сервиса.

Высокий инвестиционный потенциал способен гарантировать сервисному предприятию стабильное функционирование и рост, правильно задействовать человеческие ресурсы для успешного функционирования бизнеса. Кроме того, грамотная инвестиционная политика может существенно поднять стоимость компании на рынке.

В современных условиях рыночной экономики на эффективность деятельности сервисного предприятия влияет качество предоставляемых услуг, благоприятное влияние на социум, общественно полезная выгода. Кроме того, весомым критерием эффективности является инвестиционный потенциал сервисного предприятия. Конечный результат эффективной деятельности состоит не только в создании материальных благ, но и в обеспечении высокого уровня и качества жизни граждан.

Оценка эффективности предприятия сферы услуг с помощью приведенных выше критериев помогает получить информацию о том, насколько эффективна деятельность определенного сервисного предприятия. Применение на практике предложенных критериев оценки эффективности сферы услуг позволит выявить большее количество резервов для успешного, конкурентного развития предприятия в будущем.

1. Акрамова Ю. И. Сервис как драйвер продаж / Ю. И. Акрамова, А. А. Лычагина // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2019. – Т 13. – №1. – С 63.
2. Кузьмишкин С.Г. Сервис как необходимый элемент в создании имиджа современной компании / С.Г. Кузьмишкин, В.Г. Жаров, Н.В. Воронов // Славянский форум. – 2019. – № 2 (24). – С. 197-202.
3. Кулишова А.Д. Честность в сервисе как инструмент для получения лояльности клиентов / А.Д. Кулишова, В.Г. Жаров // в сборнике: Современные проблемы туризма и сервиса. / Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно практической конференции под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. – 2019. – С. 88-95.
4. Повтарева В.А. Роль и место средних сервисных предприятий в современных рыночных условиях / В.А. Повтарева, В.Г. Жаров // в сборнике: Современные проблемы туризма и сервиса. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. – 2019. – С. 125-133.
5. Сумзина Л.В. О необходимости применения методологии оценки эффективности деятельности сервисных компаний / Л.В. Сумзина, А.В. Максимов, В.Г. Жаров // Промышленный сервис. – 2018. – № 4 (69). – С. 33-36.
6. Сухотерина К. В. Сервисные технологии как инструмент повышения эффективности и качества услуг в сборнике: бизнес технологии в туризме и гостеприимстве / К.В. Сухотерина // Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской студенческой научной конференции. Москва, 2020. – С. 401-406.

Антонова Н.Л., Мартынеску О.С.

Стратегическое управление человеческими ресурсами

Сургутский государственный университет
(Россия, Сургут)

doi: 10.18411/trnio-01-2022-79

Аннотация

В статье анализируются понятия «стратегическое управление человеческими ресурсами» и «стратегический менеджмент». В рамках организации человеческие ресурсы могут быть рассмотрены как управление её конкурентоспособностью, а стратегический менеджмент как долгосрочная стратегия действий, благодаря которой компания перестала бы отставать в преобразованиях, происходящих в обществе. Кроме того, были приведены цели и основные концепции стратегического управления человеческими ресурсами, а также трудности внутренней согласованности и пути их решения.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, стратегическое управление, стратегия, цели, эффективность, организация.

Abstract

The article analyzes the concepts of "strategic human resource management" and "strategic management". Within the organization human resources can be considered as the management of its competitiveness, and strategic management as a long-term strategy of action, through which the company would cease to lag behind in the transformations taking place in society. In addition, the goals and basic concepts of strategic human resource management were given, as well as the difficulties of internal consistency and ways to solve them.

Keywords: human resources, strategic management, strategy, goals, efficiency, organization.

Потребность в управлении человеческими ресурсами появилась в процессе промышленной революции, когда произошёл переход от аграрной экономики к индустриальной. Организациям было необходимо разрабатывать и реализовывать эффективные способы подбора персонала и удержания высококвалифицированных сотрудников.

Что такое стратегическое управление человеческими ресурсами (стратегическое УЧР)? Это, в первую очередь, термин, который обозначает разработку и реализацию стратегии управления человеческими ресурсами для достижения целей компании. Во-вторых, стратегия управления человеческими ресурсами также означает укрепление конкурентной среды организации и его трудового потенциала. Главными целями такой стратегии является выживание и развитие.

Иными словами, стратегическое УЧР – одна из функций менеджмента, которую можно расценить как часть стратегического управления.

Стратегическое управление человеческими ресурсами проводит связь отношений между УЧР и стратегическим менеджментом компании. Стратегическое управление человеческими ресурсами относится к общему направлению, которому организация собирается следовать, чтобы при помощи сотрудников достичь своих целей.

В обстоятельствах суровой конкуренции и стремительно меняющейся обстановки, компаниям необходимо не только сосредотачивать свой интерес на внутренних делах, но и формировать долгосрочную стратегию действий, благодаря которой они перестали бы отставать в преобразованиях, происходящих в обществе.

Стратегический менеджмент (стратегическое управление) – это совокупность решений и действий по формулированию и реализации стратегии, призванной обеспечить

наилучшее конкурентное положение в окружающей среде и достижение поставленных целей. Цель стратегического менеджмента выделяется как средство сохранения конкурентоспособности предприятия в динамичной внешней среде.

Стратегическое УЧР включает в себя такие цели, как:

- предоставление компании персонала, а также формирование профессионального запаса;
- координирование оплаты труда;
- продвижение лидерских качеств;
- создание результативных программ повышения квалификации сотрудников;
- налаживание коммуникации между персоналом и руководителями разных уровней.

Также существует пара концепций стратегического управления человеческими ресурсами, к ним относятся.

1) Психология «Кайдзен».

Это важнейшая концепция японского управления, фундаментом которой является постоянное совершенствование. В процесс вовлекаются все без исключения: и руководители, и рабочие.

Люди – основной компонент этой концепции. Они очень значимы для организации, которая собирается сохранить свою конкурентоспособность.

2) Качество трудовой жизни.

Качество трудовой жизни — это термин, означающий удовлетворённость сотрудника своей трудовой деятельностью.

Концепция содержит в себе три основных аспекта:

- a. экономический – удовлетворение сотрудника оплатой труда;
- b. демократический – удовлетворение работника в совместном (с начальством) участии в управлении организацией;
- c. санитарный – удовлетворение сотрудника в сохранении физической и моральной работоспособности.

Суть стратегического УЧР базируется на изучении как внутреннего, так и внешнего окружения предприятия, которое определяет важные вопросы бизнеса, нуждающиеся в рассмотрении. В практической деятельности стратегия управления человеческими ресурсами определяется как предварительное решение ситуации, развивающейся в компании. И в тот же момент появляется проблемный вопрос о должном уровне стратегического соответствия. Существуют некоторые препятствия, которые не позволяют достигнуть внутренней согласованности, к ним относятся:

- стратегические препятствия не позволяют достигнуть гармонии между разными формами деятельности;
- начальство часто желает быстрых результатов;
- новые технологии принимаются и утверждаются независимо от показателей человеческих ресурсов;
- непонимание важности достижений сотрудничества у специалистов.

Проблемы реализации стратегий управления человеческими ресурсами так же могут быть из-за неправильно понятых стратегических потребностей самой компании (вследствие чего решения проблем будут ошибочными), из-за игнорирования многих факторов, которые непосредственно влияют на стратегию и из-за неприятия чего-то нового: новой инициативы, нового решения и т.п.

Для того, чтобы преодолеть эти препятствия существует несколько решений:

1. правильно сформулированная стратегия организации, которая раскрыла бы каждую цель и миссию;

2. поддержка со стороны как руководителей, так и сотрудников компании;
3. анализ и правильная оценка трудностей на пути воплощения стратегии.

1. Соловова Н. В. Управление человеческими ресурсами: учеб. пособие – Самара: Изд-во Самарского университета, 2019 – 15-36 с.
2. Одегов Ю. Г., Половинко В. С., Полевая М. В. Управление человеческими ресурсами – М., Изд-во Кнорус, 2021 – 323 с.
3. Пугачёв В. П., Опарина Н. Н. Стратегическое управление человеческими ресурсами организации. Учебное пособие – М., Изд-во Кнорус, 2021 – 98-114 с.

Балашов А.М.**Деятельность иностранных концессий в СССР в 20-х годах прошлого века***ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»**(Россия, Новосибирск)**doi: 10.18411/trnio-01-2022-80***Аннотация**

Статья посвящена рассмотрению деятельности иностранных концессий в 1920-х годах прошлого века. Автор показывает причины заключения советским правительством концессионных договоров, описывает позиции партийных и советских органов государственной власти по отношению к иностранным предпринимателям, анализирует основные проблемы, с которыми столкнулись концессионеры в процессе своей деятельности и делает вывод о том, что благодаря деятельности концессионеров в значительной мере была восстановлена экономика нашей страны после Первой мировой и гражданской войн.

Ключевые слова: привлечение инвестиций, концессионная политика, концессионеры, взаимоотношения, модернизации производства.

Abstract

The article is devoted to the review of the activities of foreign concessions in the 1920s of the last century. The author shows the reasons for the conclusion of concession agreements by the Soviet government, describes the positions of party and Soviet state authorities in relation to foreign entrepreneurs, analyzes the main problems faced by concessionaires in the course of their activities and concludes that thanks to the activities of concessionaires, the economy of our country was largely restored after the First World War and the Civil War.

Keywords: attracting investments, concession policy, concessionaires, relationships, modernization of production.

В начале 20-х годов молодая Советская республика пребывала в состоянии полной хозяйственной разрухи. Многие предприятия, шахты, рудники оказались разрушены во время Гражданской войны. Некогда крупные промышленные регионы, такие как Донбасс, Бакинский нефтедобывающий регион, Урал и многие другие лежали в руинах. Из-за нехватки топлива и сырья промышленные предприятия останавливались, и было не понятно, каким образом обеспечить их дальнейшую работу. Подрывали стабильность общества и вызывали серьезные недовольства граждан и действия самой советской власти. Политика продразверстки, изымавшая у населения весь хлеб за исключением крайне небольшого количества для личных нужд, провоцировала недовольства и на этом фоне происходили крупные крестьянские восстания. Восстания вспыхивали на Кубани, Тамбовщине, Украине, в Сибири, Поволжье и других регионах.

Также сильно ударила по экономике страны потеря национальных окраин, в частности Польши, Прибалтики, Финляндии, Бессарабии и западных земель Белоруссии и Украины. Следовательно, оказались потеряны многие густонаселенные и экономически

развитые регионы бывшей российской империи. Кроме того, из-за национализации иностранных капиталов и собственности, а также из-за отказа оплаты долгов царского правительства европейские страны отказались иметь любые дела с большевистским правительством. Народ был недоволен резкими решениями большевиков, и нужно было что-то делать, чтобы не допустить полного экономического коллапса.

В такой ситуации, В.И. Ленин и его сподвижники поняли, что их действия были несвоевременны и слишком радикальны для общества. Поэтому в 1921 году они решили частично вернуть рыночные отношения для восстановления народного хозяйства и преодоления экономической блокады Советской республики. В частности, уменьшили налоги на крестьянские хозяйства с 70 до 30 процентов, разрешили гражданам заниматься малым предпринимательством, иностранным бизнесменам вновь позволили открывать в стране предприятия, вести коммерческую деятельность в СССР, но без приобретения прав собственности, путем заключения концессионных договоров.

В 1920 г. В.И. Ленин подписал «Тезисы о концессиях» и постановление Совнаркома о создании при ВСНХ специальной концессионной комиссии. Для привлечения иностранных концессионеров были изданы брошюры с декретом СНК от 23 октября 1920 г. «О концессиях», в них были помещены карты с изображением районов концессий и описанием концессий Западной Сибири и Европейского Севера. В.И. Ленин считал, что концессии не только не страшны государству, где капитализм находится под контролем государственной власти, а она остается в руках рабочего государства, но и, что концессии это договор пролетарской, государственной власти с государственным капитализмом против мелкособственнической ... стихии» [1].

В Советской России под термином «Концессия» означает предоставление государством права организации промышленных или сельскохозяйственных предприятий частным лицам и компаниям. В 20-е годы XX в. концессия означала нераспространение на отдельных предпринимателей законов о госмонополии на некоторые виды хозяйственной деятельности [2]. Предприятие сдавалось концессионеру в аренду на определенный срок. С помощью концессий хотели восстановить промышленность и сельское хозяйство, поднять производительные силы страны благодаря ввозимым машинам, заменить мелкотоварное производство крупным и хорошо технически оснащенным. Поэтому объектами концессий становились предприятия горной, химической промышленности, лесное и нефтяное дело, сельское хозяйство, строительство, транспорт. Привлечение концессий имело и политические цели, которые часто доминировали над экономическими, концессионная политика способствовала улучшению взаимоотношений Советской России с Западом. В.И. Ленин и его соратники надеялись, что под воздействием предпринимательских кругов правительства Европейских стран быстрее пойдут на заключение мирных и торговых договоров с Советской Россией и позволят преодолеть экономическую блокаду страны. Также возлагали значительные надежды на получение необходимых советскому государству западных кредитов. Однако, нельзя не отметить, что характер взаимоотношений с тем или иным концессионером во многом зависел от идеологических установок.

В резолюциях X съезда РКП(б) говорилось, что иностранные концессии должны быть использованы для поднятия производительных сил республики: «...основная стоящая перед Советской республикой задача не может быть разрешена в широких масштабах и в краткий срок без использования иностранной техники, заграничного оборудования, производимых за границей средств производства и т. д. Одной из практически применимых в данных условиях форм участия иностранного капитала в разработке естественных богатств Советской республики являются концессии, при которых концессионер получает вознаграждение определенной долей продукта, добытого на сданных в концессию предприятиях» [3]. Объектами же концессий могли являться те отрасли народного хозяйства, развитие которых способствовало поднятию уровня производительных сил СССР, где не хватало собственных возможностей для этого. В соответствии с законом от 23 ноября 1920 г. вся продукция концессионного предприятия принадлежала государству, и

только определенная часть её могла предоставляться предпринимателю в качестве вознаграждения. Процесс разработки основ концессионной политики в СССР занял несколько лет [4]. По условиям концессионных договоров после окончания срока действия концессии осуществлялся безвозмездный переход основного имущества концессионного предприятия правительству СССР. Но срок концессии по договору был достаточно продолжительным и позволял концессионеру возместить вложенный капитал и получить прибыль. Для стимулирования вывоза из-за границы новейших разработок и технологий в некоторых концессионных договорах оговаривалась возможность его выкупа правительством, а не безвозмездная передача. Дополнительным обязательством концессионеров была подготовка квалифицированных инженеров, техников и рабочих для того, чтобы со временем заменить ими иностранных специалистов [5].

Первоначально предоставлялись концессии только самым надежным капиталистам, которые были связаны с мировым революционным движением в надежде, что другие бизнесмены последуют за ними. В.И. Ленину удалось убедить американского бизнесмена А. Хаммера, родители которого были коммунистами, в перспективности разработки уральского асбеста. Так, появилась его Московская Индустриальная концессия, асбестовая концессия на Урале. Американский предприниматель являлся полномочным представителем в советской России тракторов «Фордзон» и автомобилей «Форд», в 1922 г. был заключен договор с Наркомвнешторгом на поставку с СССР тракторов, грузовиков и легковых автомобилей [6].

В первое время концессионерами в СССР были преимущественно немецкие и американские предприниматели и концессионные договора заключались в основном в промышленности [5]. Например, Днепрогэс, гордость первых советских пятилеток, возводился под наблюдением американской компании «Купер Инжиниринг». Был также заключен договор с компанией «Сименс» на проведение наблюдения за строительством дамбы. На Днепрогэсе использовались турбины фирмы «Дженерал Электрик» и паровые котлы фирмы «Ньюпорт Ньюз». В целом, в первой половине 20-х годов было заключено значительное число концессионных договоров в добывающей и обрабатывающей промышленности. Существенно меньшее распространение получили концессии в сельском хозяйстве, хотя такая практика тоже имела [5].

Советская концессионная политика была уникальна, что объяснялось национализацией её основных отраслей народного хозяйства. Использование иностранного капитала могло осуществляться только исходя из общего плана развития народного хозяйства, т.е. частный капитал должен был действовать в условиях планового хозяйства. Для допущения частного капитала в страну требовалось государственное решение. Концессии существовали также в условиях государственной монополии внешней торговли. Поэтому собственностью государства становились купленные концессионером за рубежом машины и оборудование. Для осуществления финансовых и торговых операций с заграницей, требовалось тоже государственное разрешение, что достигалось путем утверждения Внешторгом списков на ввозимые товары и технику. Закупку станков за границей концессионер должен был производить через советские торгпредства, чтобы он не мог уменьшить объем фактически ввозимого капитала в СССР. Такой же порядок существовал и для импорта сырья. Причем, концессионер должен был доказать, что подобные товары невозможно приобрести в СССР или что выпускаемая здесь продукция некачественная. Контроль за концессионером осуществлял созданный 4 апреля 1922 г. Главный комитет по делам о концессиях, а потом сменивший его Главный концессионный комитет при Совнарком. Проверяли концессионера также наркомат Финансов и Госбанк, при посредничестве которых он строил отношения с заграничными кредитными учреждениями и проводил все свои валютные операции. Проверяли деятельность концессий и многие другие государственные организации, что существенно усложняло работу концессионным компаниям.

Руководство страны того периода стремилось сдать в концессии производства, отличающиеся сложностью и продолжительностью технологического процесса, требующие затрат на предварительные опыты и изыскания, и которые способствовали бы восстановлению страны и модернизации производства. Но большинство концессий прекратило своё существование задолго до окончания срока договора. Государство, пользуясь привилегированным положением, многие концессии сознательно разоряло, организовывало на них забастовки, и поощряло негативную деятельность по отношению к ним профсоюзов. В условиях командно-административной экономики частному капиталу в любой момент мог быть закрыт доступ к сырью и транспорту. Больно ударила по концессиям и завышенная валютная котировка червонца. А также отсутствие свободных капиталов в Европе в связи с послевоенным восстановлением экономик.

Таким образом, благодаря деятельности концессионеров в значительной мере была восстановлена экономика нашей страны после Первой мировой и гражданской войн. В то же время, НЭП не соответствовал коммунистической идеологии, господствовавшей в СССР, а концессии рассматривались как временная мера, необходимая для преодоления хозяйственной разрухи, ликвидации острого дефицита промышленных и продовольственных товаров и подъема промышленности с целью перехода к массовой индустриализации. В 1928 году Сталин И.В. начал сворачивать данное направление, взяв курс на форсированную индустриализацию в промышленности за счет внутренних ресурсов, а в сельском хозяйстве – на создание колхозов и принудительную коллективизацию.

1. Ленин В.И. Полн. собр. соч., т.43.С.161,206, 207,223.
2. Косых Е.С. Концессионная политика и ее правовое регулирование в период нэпа. // Доклады башкирского университета. 2016. Т.1.№1. С.161-165.
3. КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК. Т. 2. М., 1983.- С 373.
4. Левин М.И., Шевелева И.В. Иностранные концессии в 1920-х годах в СССР: «почему расстались»? // Вопросы экономики. 2016. № 1. С.139-158.
5. Балашов А.М. Иностранные сельскохозяйственные концессии в период 1920-1930 годов в Северокавказском регионе. // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 68-6. С.161-164.
6. Центральный государственный архив Московской области (далее ЦГАМО) ф.4200, оп.1, д.1.Л 14.

Бичева Е.Е., Боякина И.С.

Роль России в Банке международных расчетов

*Воронежский государственный аграрный университет им. императора Петра I
(Россия, Воронеж)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-81

Аннотация

Статья направлена на выявление роли России в Банке международных расчетов в формирующейся системе глобального финансового регулирования.

Ключевые слова: банк международных расчетов, глобальное регулирование, Центральный банк, финансовая глобализация.

Abstract

The article is aimed at identifying the role of Russia in the Bank for International Settlements in the emerging system of global financial regulation.

Keywords: bank for International Settlements, global regulation, Central Bank, financial globalization.

По мере ускорения процесса глобализации традиционная роль национальных государств как ключевых факторов мировой политики и глобальной экономики всё более ослабевает, а это, в свою очередь, позволяет иным соучастникам усилить свое положение на

платформе современных международных отношений. В полном объеме это относится к вопросам финансовой политики и интернациональных экономических отношений в целом. Глобализация в сфере финансов выражается, с одной стороны, в финансовой либерализации, с другой - в становлении системы глобального регулирования.

Если рассматривать данную ситуацию более конкретно, то финансовая либерализация проявляется, когда ослабевает контроль над финансовыми капиталами в государствах и (или) во время перехода национальных валют к плавающим обменным курсам, а становление системы глобального финансового регулирования выражается в появлении институтов и организаций, которые производят мониторинг, разработку рекомендаций и финансово-техническое обслуживание интернациональных валютно-денежных отношений.

Одной из таких организаций является Банк международных расчетов (БМР) - старейший международный финансово-кредитный институт, деятельность которого направлена на развитие международного сотрудничества в сфере валютных отношений и расположенный в Базель (Швейцария). В него входят 34 члена (2000), включая Россию с 10 февраля 1996 года. Идея создания Банка международных расчетов в 1930 году появилась на основе подписания Гаагского соглашения главными банками шести стран: Англии, Бельгии, Германии, Италии, Франции, Японии, конвенции со Швейцарией был основан БМР. Толчком к этому стал репарационный план Юнга, который гарантировал выплаты Германией странам-победителям нормированных сумм. Соединенные Штаты Америки не имели возможности участвовать в формировании международного Банка, потому что не получали возмещающие платежи от Германии. На протяжении Второй мировой войны в банке сотрудничали члены от фашистских и государств антигитлеровской коалиции. В 1944 года было принято решение о ликвидации БМР, но банк сохранился и позже, практически сразу, его функции значительно расширились - банк стал площадкой для развития сотрудничества не только между центральными банками Европы, но и всего мира, а значит стал самым влиятельным международным финансовым институтом.

Банк не имеет формальных наднациональных полномочий, но при этом позиционирует себя как площадку для координации деятельности государственных центральных банков. Конкретно как координационный орган он стал играть роль глобального финансового регулятора. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

У БМР крайне необычный юридический статус. С одной стороны, это функционирующая в швейцарской юрисдикции международная организация, владеющая надлежащими привилегиями и иммунитетами. С другой стороны, это акционерное общество, занимающееся конкретными видами финансовых и коммерческих операций. Обычно Банк международных расчётов называют наднациональным европейским институтом, но сегодня его членами являются Центробанки всех континентов. Поэтому он вполне заслуживает звания Глобального клуба Центробанков.

Административная структура БМР состоит из трех органов: общие акционерные сборы; совет директоров; совет правления. Общие сборы осуществляются каждый год в июне, состоящие из представителей акционеров Центральные банков, голоса которых равномерно разделяются по количеству акций. Шесть управляющих ЦБ представляют Совет директоров, где участник выбирает члена-помощника, который представляет его страну. На данный момент членами совета выступают уже 60 Центробанков. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

По уставу Банк международных расчетов осуществляет две главные функции: содействие сотрудничеству центральных банков и участие в качестве доверенного лица в проведении их интернациональных операций, но и так же выполняет традиционные операции: депозитные (до 3 месяцев), кредитные, гарантийные, расчётные, валютные, фондовые, купля-продажа золота, сделки своп с золотом по поручению клиентов БМР, однако запрещает выпускать банкноты, предоставлять ссуды правительствам, открывать на имя правительства текущие счета, держать в собственном распоряжении акции и владеть недвижимым имуществом либо устанавливать контроль над каким-либо предприятием, а

операции с коммерческими банками разрешает производить только с согласия ЦБ страны, на территории которой функционирует.

БМР обладает уставным акционерным капиталом, состоящим из 3 млрд СДР и представлен в виде 600 000 акций с равной номинальной стоимостью (5 000 СДР за акцию). На данный момент выпущено и находится в обороте порядка 565 тысяч акций.

Банк России вступил в БМР в ноябре 1996 года путем подписки на 3 000 акций. Это решение было принято Советом директоров Банка России и одобрено Советом директоров БМР. В связи с перераспределением среди центральных банков акций БМР, находившихся ранее в руках частных акционеров, 31 мая 2005 года Банк России дополнительно приобрел 211 акций американского выпуска. Право голоса по данным акциям осталось за США.

В 2009 году Россия вступила в Совет финансовой стабильности. СФС вместе с МВФ предупреждают кризисные ситуации, производят контроль финансовых секторов

В сентябре 2013 года БР обрел членство комитета СФС, получил полномочия по совместной работе в сфере надзора и регулирования. ЦБ РФ стал членом организаций LEI ROC, IOSCO, IAIS.

В настоящее время Банку России принадлежит 3 211 акций БМР общей номинальной стоимостью 16 055 000 СДР (доля в уставном капитале — 0,57%, в голосующем капитале — 0,53%).

Всего уставный акционерный капитал БМР составляет 3 млрд СДР и представлен в виде 600 000 акций с равной номинальной стоимостью (5 000 СДР за акцию). Всего выпущено 565 125 акций. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Для Банка России приоритетным направлением сотрудничества является участие в заседаниях управляющих центральных банков в БМР, а также в мероприятиях профильных комитетов. Основными вопросами сотрудничества являются: денежно-кредитная политика и ее реализация в странах с формирующимся рынком, деятельность центральных банков по предоставлению ликвидности, борьба с инфляционным и дефляционным давлением, банковский надзор, развитие платежной инфраструктуры, финансовые технологии и кибербезопасность.

Важен и экспертный диалог между БМР и Банком России. Банк России заинтересован в наращивании сотрудничества в области прямого обмена специалистами на временной основе (проектная работа, стажировки, обучение) и привлечения экспертов БМР к участию в проектах и программах российского мегарегулятора.

Сотрудничество Банка России с БМР осуществляется преимущественно в следующих форматах:

- заседание управляющих центральных банков / BIS All Governor's Meeting;
- заседание управляющих центральных банков основных стран с формирующимся рынком / BIS Meeting of the Governors from major emerging market economies (EME);
- заседание управляющих центральных банков и руководителей надзорных органов / BIS Group of Central Bank Governors and Heads of Supervision (GHOS);
- заседание управляющих центральных банков по вопросам мировой экономики / BIS Global Economy Meeting (GEM).

Далее, в таблице 1 рассмотрим распределение голосов и акций между членами БМР, выяснив какую роль в данном банке играет Россия.

Таблица 1

Распределение голосов между членами БМР

Место	Центробанки	Доли голосов, %	Доля акций, %
1	Италия	8,73	9,63
2	Франция	8,73	9,17
3	Бельгия	8,73	9,17
4	Германия	8,73	9,17

5	Англия	8,73	8,73
6	США	7,24	-
7	Нидерланды	2,93	3,17
8	Швеция	2,93	3,16
9	Япония	2,93	3,16
10	Швейцария	2,93	3,15
11	Румыния	1,46	1,57
12	Венгрия	1,46	1,57
13	Чехия	0,98	1,04

Из приведённой таблицы видно, что лидирующие позиции занимают Центробанки стран, голоса между которыми одинаково распределены и составляют 8,73%. К таким относятся банки Италии, Франции, Бельгии, Германии и Англии. Далее, на шестом месте, фигурирует Федеральная резервная система США, имеющая долю голосов равных 7,24%. В доли акций Банк Италии всё так же занимает первое место среди всех стран и владеет 9,63% акций.

Интересно, что ФРС США получили такую приличную долю, не владея ни единой акцией Банка Международных расчетов. Такая ситуация сложилась потому, что частные американские банки в далеком 2000 году решили выйти и отказаться от капитала БМР, вследствие чего их акции распределили между другими Центробанками-членами МБР. Доля их в капитале БМР несколько возросла, но дополнительные акции доли в голосах не прибавили. Зато в БМР появился особый новый член — Федеральная Резервная Система Соединенных Штатов Америки.

В совокупности первые шесть стран-лидеров обладают 50,89% голосов, что дает возможность им принимать значимые решения без проведения консультаций с остальными членами, входящими в БМР.

Затем следует группа Центробанков, также с одинаковыми равными долями, значение которых составляет 2,93% и распределяется между Нидерландами, Швецией, Японией и Швейцарией. Итого голосов - 11,72%. А доли акций, как видно в таблице, разделены неравномерно: Нидерланды — 3,17; Швеции — 3,16; Японии — 3,16; Швейцарии — 3,15.

В следующей группе, имеющей по 1,46% голосов, находятся Румыния, Венгрия, и недалеко Чехия с 0,98% голосов. Доли акций Центробанков первых двух стран составили 1,57%, а Чехии 1,04%.

Приведенные данные говорят о том, Россия не такой уж авторитетный член БМР, так как мы наблюдаем её расположение практически в самом конце значимых групп Центробанков, с долей голосов, составляющих всего лишь 0,55% от общего значения. Однако она выше Сербии с 0,53% и Эстонии с 0,04%, но ниже Сингапура и Гонконга, акции которых составляют по 0,78%. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Получается, что на половину Центробанков, являющихся акционерами БМР, приходится в общей сложности 92,7% всего капитала.

Банк России мы находим снова внизу списка. Мы делим 31-41 места с долей всего лишь 0,59%. Ниже России расположены в основном экзотические с финансовой точки зрения страны, такие как Алжир, Филиппины, Сербия, Эстония.

Так как Банк России в Совете директоров БМР не представлен, значит и шансов на получение места в этом органе управления у него нет, а доля его в капитале и голосах БМР мизерна, следовательно, не даёт ему шанса на проведение решений, которые были бы выгодны России или хотя бы самому Центробанку.

Таким образом, руководитель Банка России в работе Банка Международных расчетов играет лишь пассивную роль, то есть может только получать какие-то указания, которые Центробанк РФ обязан исполнять.

2. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электрон, ресурс]. URL: <http://www.cbr.ru>.
3. Международные финансы: учебное пособие./ А.В. Агibalов, Е.Е. Бичева, О.М. Алещенко – Воронеж: ВГАУ, 2015. – 241 с.
4. Деньги, кредит, банки. Денежный и кредитный рынки: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Аболихина [и др.]; под общ. ред. М. А. Абрамовой, Л. С. Александровой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 436 с.

Валяева В.Г., Измалкова И.В.

Теоретические аспекты анализа эффективности использования материальных ресурсов

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Липецкий филиал)
(Россия, Липецк)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-82

Научный руководитель: Измалкова И.В.

Аннотация

В данной статье рассмотрены вопросы анализа материальных ресурсов и эффективности их использования на предприятии, изучены понятие, задачи и сущность анализа эффективности использования материальных ресурсов, рассмотрена методика их анализа, приведен основной перечень показателей эффективности использования материальных ресурсов, а также исследованы основные направления повышения эффективности использования материальных ресурсов.

Ключевые слова: материальные ресурсы, анализ материальных ресурсов, материалоемкость, удельный вес материальных затрат, рентабельность материальных затрат.

Abstract

This article discusses the analysis of material resources and the efficiency of their use at an enterprise, studies the concept, tasks and essence of analyzing the efficiency of the use of material resources, considers the method of their analysis, provides the main list of indicators of the efficiency of using material resources, and also investigates the main directions of increasing the efficiency of using material resources.

Keywords: material resources, analysis of material resources, material consumption, specific weight of material costs, profitability of material costs.

В настоящее время в условиях развития рыночной экономики необходимым условием производства любого вида продукции (работ, услуг) непосредственно связано с использованием материальных ресурсов. Полное и своевременное обеспечение материальными ресурсами определенного ассортимента, количества и качества является основой выполнения плана выпуска и реализации продукции, снижения себестоимости, и, следовательно, роста прибыли и рентабельности предприятия. Рациональный расход ресурсов, их комплексное использование, применение более эффективных и дешевых материалов является существенным направлением увеличения выпуска производимой продукции и улучшения финансового состояния организации.

Актуальность выбранной темы исследования объясняется тем, что удельный вес материальных ресурсов в производственных организациях превышает 70%, что существенно влияет на себестоимость продукции и финансовое состояние предприятия, а также определяет конкурентоспособность конкретного вида продукции и хозяйствующего субъекта в целом. От правильной и рациональной организации бухгалтерского и управленческого учета и регулярного анализа материалов зависит эффективность их использования, возможность снижения себестоимости производимой продукции.

Материальные ресурсы представляют собой совокупность материальных затрат, используемых в хозяйственной деятельности организации с целью производства продукции,

выполнения работ и оказания услуг. Они являются вещественной основой изготавливаемого продукта, включаемой в его себестоимость в одном производственном цикле.

Для целей бухгалтерского и управленческого учета в качестве материальных ресурсов принимаются следующие активы: сырье и материалы; покупные полуфабрикаты и комплектующие изделия; топливо; тара и тарные материалы; запасные части; конструкции и детали; инвентарь и хозяйственные принадлежности; прочие материалы.

В современных условиях анализ материальных ресурсов играет значительную роль в деятельности любого хозяйствующего субъекта различных сфер деятельности, т.к. они осуществляют обслуживающую функцию и обеспечивают успешное развитие предприятия. Основное содержание данного анализа составляет поиск способов и методов экономии материалов и их эффективного и рационального использования.

Задачи анализа использования материальных ресурсов состоят в оценке уровня эффективности их использования при выполнении плана выпуска продукции (работ, услуг), выявления внутрипроизводственных резервов экономии данных ресурсов и разработке конкретных мероприятий по их использованию.

Задачами анализа материальных ресурсов являются (рисунок 1).

Рисунок 1. Основные задачи анализа материальных ресурсов

Целью анализа материальных ресурсов является повышение эффективности производства за счет правильного и рационального использования данных ресурсов.

Для организации анализа эффективности использования материальных ресурсов необходима информация о текущей потребности в отдельных видах сырья и материалов, состоянии и размере запасов ресурсов, объеме незавершенного производства, формах и сроках отгрузки и оплаты материалов, сроках выполнения договоров на поставку материальных ресурсов, а также конъюнктуре рынков сырья и материалов.

Необходимыми источниками информации для анализа использования материальных ресурсов на предприятии являются оперативные данные и планы отдела материально – технического снабжения, плановые и отчетные калькуляции себестоимости выпускаемой продукции, синтетические и аналитические данные бухгалтерского, управленческого и статистического учета и отчетности, сведения о нормах и нормативах расходов ресурсов, договоры на поставку сырья и материалов и др.

Основными этапами анализа эффективности использования материальных ресурсов являются:

- 1) оценка состава и структуры материальных ресурсов, потребности организации в них, анализ динамики суммы материальных затрат по их видам;
- 2) оценка эффективности использования данных ресурсов и качества планов материально – технического снабжения и анализ их выполнения;
- 3) факторный анализ общей материалоемкости продукции;
- 4) оценка влияния стоимости материальных ресурсов на объем производства продукции (работ, услуг);
- 5) анализ динамики показателей использования материальных ресурсов.

Анализ материальных ресурсов на предприятии необходимо начинать с исследования их состава, объема, структуры и динамики. По итогам данного анализа формируются выводы о влиянии изменения величин отдельных элементов материальных оборотных активов на отклонение их общей суммы, а также о степени рациональности структуры и причинах ее изменения.

Структура материальных ресурсов определяется удельным весом каждой статьи в общем итоге запасов и затрат. Динамика рассчитывается с помощью нахождения отклонений по сумме, удельному весу, расчета темпов роста и темпов прироста по каждой статье.

Анализ структуры, динамики и оборачиваемости материальных ресурсов способствует определению резервов уменьшения потребности предприятия в оборотных средствах посредством оптимизации запасов, их относительного сокращения по сравнению с ростом производства.

Для анализа эффективности использования материальных ресурсов используется система обобщающих и частных показателей для определения ее уровня и динамики, представленная в таблице 1.

Таблица 1

Показатели анализа эффективности использования материальных ресурсов

Показатель	Формула	Характеристика
<i>Обобщающие показатели:</i>		
Материалоемкость продукции	$\frac{\text{Материальные затраты}}{\text{Стоимость выпущенной продукции}}$	Отражает величину материальных затрат, приходящуюся на 1 руб. выпущенной продукции
Материалоотдача продукции	$\frac{\text{Стоимость выпущенной продукции}}{\text{Материальные затраты}}$	Характеризует выход продукции с каждого рубля потребленных материальных ресурсов
Удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции	$\frac{\text{Материальные затраты}}{\text{Полная себестоимость продукции}}$	Отражает уровень использования материальных ресурсов, а также структуру (материалоемкость) продукции
Коэффициент использования материалов	$\frac{\text{Фактические материальные затраты}}{\text{Материальные затраты по плану при фактическом выпуске продукции}}$	Показывает уровень эффективности использования материалов, соблюдения норм их расходования
Рентабельность материальных затрат	$\frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Материальные затраты}}$	Отражает величину прибыли, приходящуюся на 1 руб. материальных затрат
<i>Частные показатели:</i>		
Сырьеемкость продукции	$\frac{\text{Стоимость данных показателей (каждого в отдельности)}}{\text{Стоимость выпущенной продукции}}$	Отражают эффективность потребления отдельных элементов материальных ресурсов на 1 руб. выпущенной продукции
Металлоемкость продукции		
Топливоемкость продукции		
Энергоемкость продукции		

Удельная материалоемкость изделия	Стоимость всех потребленных на 1 ед. продукции материалов Цена 1 ед. продукции	Характеризует величину материальных затрат, израсходованных на одно изделие
-----------------------------------	---	---

Частные показатели эффективного использования материальных ресурсов используются для характеристики эффективности потребления отдельных элементов материальных ресурсов, а также для оценки материалоемкости конкретной продукции. Удельная материалоемкость отдельных изделий может рассчитываться в стоимостном, натурально – стоимостном и натуральном выражении.

Анализ эффективности использования материальных ресурсов в производстве определяется путем сравнения фактического процента полезного использования материальных ресурсов к плановому:

$$\text{Материальные затраты} = \frac{\text{Фактические материальные затраты}}{\text{Плановые материальные затраты}} * 100\%$$

Снижение данного показателя свидетельствует о неэффективности использования материальных ресурсов на предприятии.

Таким образом, основой анализа эффективности материалов является поиск способов экономии данных ресурсов и их рациональное использование.

Основными направлениями увеличения объема выпуска продукции за счет использования материальных ресурсов могут являться внедрение ресурсосберегающих и малоотходных технологий, применение качественных видов материалов, снижение потерь данных ресурсов при их перевозке и хранении, предотвращение брака в производстве, а также сокращение отходов и повышение квалификации персонала.

Исходя из вышесказанного, анализ эффективности использования материальных ресурсов оказывает существенное влияние на снижение себестоимости продукции и затрат производства в целом, и, следовательно, на повышение рентабельности и прибыльности хозяйствующего субъекта. Поэтому необходимо максимизировать устранение потерь и нерациональность расходов сырья и материалов, которые могут возникнуть в результате неэффективной организации учета материально – производственных затрат.

1. Измалкова И.В., Морозова Н.С., Татаренко Л.Ю. Управленческий учет и внутренний контроль как инструменты бизнеса//Управленческий учет, 2021. №11 – 1. С. 41 – 47
2. Кушнерова В.И., Логвинова А.М. Управленческий анализ эффективности использования материальных ресурсов//Научный вестник Крыма, 2017.
3. Измалкова И.В., Ходова М.А. Теоретические основы управленческого учета и его место в учетно – аналитической системе организации//Тенденции развития науки и образования, 2021. №71 – 3. С. 87 – 90
4. Калашников Г.М., Гришина О.Ю., Шаихов М.М. Эффективность использования материальных ресурсов, как фактор повышения экономической безопасности предприятия//Экономические исследования и разработки, 2019. №3. С. 129 – 132

Галстян А.С., Слободянюк Р.О.

Инновационное управление человеческим капиталом предприятия

*Институт педагогического образования и менеджмента (филиала) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»
(Россия, Армянск)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-83

Аннотация

Исследование тенденций кадровых инноваций позволяет проанализировать современное состояние управления человеческим капиталом, которое является системообразующим элементом всех организаций. В данной статье рассматривается понятие

об инновационной деятельности в широком смысле слова и ее применение в сфере управления персоналом. Также в статье доказывается необходимость использования инновационных технологий в управлении персоналом. На грамотном управлении персоналом можно построить эффективную работу всего предприятия в целом, наладить крепкие взаимосвязи между всеми его подразделениями.

Ключевые слова: инновации, менеджмент, предприятие, управление человеческим капиталом, инновационные технологии.

Abstract

The study of trends in personnel innovations allows us to analyze the current state of human capital management, which is a backbone element of all organizations. This article discusses the concept of innovation activity in the broad sense of the word and its application in the field of personnel management. The article also proves the need to use innovative technologies in personnel management. On competent personnel management, you can build an effective work of the entire enterprise as a whole, establish strong relationships between all its divisions.

Keywords: innovations, management, enterprise, human capital management, innovative technologies.

В последние годы в повседневной жизни мы всё чаще сталкиваемся с таким понятием как «инновации». Их главная цель в том, чтобы удовлетворять возникающие потребности людей в комфортной жизни, а также в создании новшеств, позволяющих облегчить ежедневную деятельность людей. Это связано с тем, что человек стал потребителем и он постоянно нуждается в получении всего нового. Нет однозначного определения, что же такое «инновация». Некоторые ученые считают и определяют их к таким действиям, как: генерирование и использование новых идей, технологий, продуктов. В этом смысле понятие «инновация», представляет собой некоторый процесс. Другие считают, что нововведение – это идея или продукт, который будет восприниматься людьми, как что-то новое [2].

Успех в компании во многом зависит от инновационного управления в организации, а конкретно от деятельности системы управления персоналом и отдела кадров [1]. Инновации в сфере кадров и управления персоналом относятся к системе инновационного управления деятельностью всей организацией. В настоящее время сфера управления персоналом имеет множество дел, которые требуют их участия, в то время как раньше им достаточно было принимать участие лишь в вопросах обеспечения организации документацией. В современном обществе отдел кадров отвечает многим другим требованиям в организации. Это связано с тем, что в настоящее время на предприятии уделяется большая роль человеку в системе управления (HR-менеджмент), из-за его сложности в реализации и необходимости постоянного внимания.

Чтобы достичь наиболее выгодных результатов в работе с персоналом, необходимо применять инновационные методы управления, без которых довольно сложно реализовывать программы работы с персоналом в организациях, где успех в большей мере зависит от инноваций [4]. В современном обществе есть много методов управления организацией, успех и реализация которых во многом зависит от решения самого руководителя и ресурсов, которые необходимы для внедрения инновационных технологий.

В современном обществе развитие инновационной системы управления в организации является одним из наиболее значимых показателей эффективности ее управления. Это связано с тем, что человеческие ресурсы являются капиталом организации.

В сфере управления персоналом выделяют три основных направления инновации.

1. Инновационный кадровый маркетинг – данное направление ставит своей целью формирование высококвалифицированного потенциала организации в области кадров.

2. Инновационный технологический кадровый менеджмент – направлен на изучение новых способов работы с персоналом, связанных с современной техникой и применением новых технологий.
3. Инновационный образовательный менеджмент – направлен на нововведения в сфере подготовки специалистов в образовательном процессе.

Существует три условия, при которых инновации в сфере управления персоналом ориентированы на долгосрочную перспективу: инновации базируются на принципах, бросающих вызов традиционному управлению; должна быть системность инновации, включающая большое количество методов и процессов; инновации являются частью непрерывного процесса нововведений.

Инновационные методы управления персоналом в настоящее время стараются все больше отходить от привычного для многих материального стимулирования. Давно доказано, что обещанное материальное вознаграждение позволяет достичь концентрации усилий работников, сфокусированных на некоторой цели. Однако в случаях где необходимо нестандартное решение, вознаграждение приведет к снижению продуктивности рабочих [6].

В качестве инновационных методов обучения персонала применяются следующие методы.

1. Визуализация. Может представлять в двух формах: проективной и не проективной. Проективная форма визуализации может представляться в виде видеороликов, фильмов, анимации, а не проективная в виде предметов, доски, картин.
2. Метод симуляции. Данный метод может представляться в виде ситуации, схожей с реальностью, то есть приближенной к жизненным условиям.
3. Метод кейса. Заключается в том, что представляет собой описание конкретной ситуации и обучаемые должны проанализировав ситуацию, её результат, а также сделать выводы.
4. Ролевая игра. Подразумевает под собой закрепление полученных знаний посредством примерки участниками различных ролей.
5. Воркшоп. Является интерактивным мероприятием, основанным на активности участников. Данный метод направлен на самостоятельное получение знаний участниками в групповом взаимодействии.
6. Тренинг. Является практической составляющей, представленной в форме практических упражнений с использованием небольшой доли теории.

Выделяют несколько принципов инновационной деятельности организации [5].

1. Необходимо подробно объяснить и доказать персоналу организации необходимость управленческих инновации во всех отделах компании.
2. Попытки найти наиболее благоприятные способы решения проблем в организации. Отслеживать реакцию персонала на сложные и задачи, с которыми они справляются впервые. Необходим анализ всех альтернативных путей решения проблемы и выяснить каким способом они будут решаться: стандартными методами, творческими идеями или уже опробованными конкурентами. Сотрудников в решении задач нестандартными путями надо поощрять.
3. Необходимо создать среду, в которой можно проводить эксперименты по внедрению инновации без потерь в организации, с низкими рисками. Не каждый руководитель может предоставить персоналу использовать все идеи на практике, поэтому хорошей идеей является создание определенной модели для экспериментов, где любая идея может быть протестирована ограниченным числом лиц в ограниченном промежутке времени.
4. Инновации должны носить не разовый характер, а периодический. Только так их воплощение приведет к успеху компании, в ином случае их успешность близка к провалу.

Несомненно, современному обществу просто не по силам представить себе жизнь без применения разного рода гаджетов. Сюда относятся и мобильные телефоны, и компьютеры, и ноутбуки с планшетами, и многое другое, что уже успело придумать наше человечество [3]. Так же в организации не менее важно иметь всевозможные информационные носители, облегчающие работу с информацией и средства переработки уже существующей информации. Все инновации, которые используются в управлении персоналом, наиболее часто иницируются менеджерами по персоналу. Это обусловлено тем, что профессионал лучше видит существующую потребность во внедрении инновации [7].

Таким образом, каждой организации нужны только лишь те инновации, которые отвечают требованиям, и потребность в которых необходима. Такие потребности должны быть четкими и ясными, чтобы быть понятными всем, и которые связаны экономическими, а также управленческими нуждами предприятий. В первую очередь для этого нужно выделить ряд основных проблем, требующих незамедлительного решения. Затем, необходимо проанализировать результаты и варианты, подходящие для решения. И в заключение, – отбор наиболее подходящих вариантов. Если данное внедрение будет успешным, – инновацию можно внедрять в жизни людей.

Основной аспект, необходимый для удачного развития организации, – это отношение к сотрудникам в коллективе. Ведь трудно стимулировать людей к работе, если у него нет хороших взаимоотношений в коллективе и желаний для внедрения качественных инноваций. Также, не менее важно, анализировать и тестировать рабочих, чтобы выделить схожие типы личности и объединить сотрудников в единую сплоченную команду. Только с высоким желанием работать, с комфортными условиями и надежными людьми рядом – организация будет успешно функционировать и займет лидирующие позиции.

1. Голянич В.М., Кудрявцева Е.И. Инновационные технологии в кадровом менеджменте / В.М. Голянич, Е.И. Кудрявцева // Управленческое консультирование. – 2013. – № 2(50). – 245 с.
2. Максимов Н. Н. Теоретические основы инновационной деятельности // Молодой ученый. – 2013. – №10. – 343 с.
3. Павлова Ю., Томайлы Д., Синева Н.Л. Формирование инновационных и креативных менеджеров В сборнике: Инновационные технологии управления Всероссийская научно-практическая конференция. – 2014. с. 29-31.
4. Пережогина К. А. Инновационные изменения в системе управления персоналом // Молодой ученый. – 2015. – №4. – 408 с.
5. Синева Н.Л. Менеджмент организации: моделирование инновационной деятельности: учебно-методическое пособие / Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина. Нижний Новгород, 2015. – 76 с.
6. Яшкова Е.В., Перова Т.В., Синева Н.Л. Корпоративная культура инновационной организации как фактор эффективного функционирования персонала в системе внутреннего маркетинга Вестник Чувашского университета. – 2014. № 3. с. 240-246.
7. Яшкова Е.В., Синева Н.Л., Исламова Г.И. Исследование качеств менеджера по управлению персоналом как эффективного маркетолога: компетентностный подход Проблемы современного педагогического образования. – 2018. № 60-2. с. 390-393.

Галстян А.С., Слободянюк Р.О.

Экономическая безопасность предприятия: сущность и принцип формирования

*Институт педагогического образования и менеджмента (филиала) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»
(Россия, Армянск)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-84

Аннотация

В современных условиях важную роль играет экономическая безопасность предприятия, которая предполагает состояние стабильности, устойчивости и защищенности

в осуществлении финансово-хозяйственной деятельности. Данная статья посвящена определению понятия экономической безопасности предприятия. Рассматривается принцип формирования экономической безопасности как реализация регулярного процесса через систему действий по нейтрализации внутренних и внешних угроз.

Ключевые слова: экономическая безопасность, сущность, принцип формирования, предприятие, экономическая устойчивость, экономическая политика.

Abstract

In modern conditions, an important role is played by the economic security of the enterprise, which implies a state of stability, stability and security in the implementation of financial and economic activities. This article is devoted to the definition of the concept of economic security of enterprise. The principle of formation of economic security as the implementation of a regular process through a system of actions to neutralize internal and external threats is considered.

Keywords: economic security, essence, principle of formation, enterprise, economic sustainability, economic policy.

Российская Федерация в настоящее время переживает период спада в своем экономическом развитии. Политическое влияние разных стран, участившиеся санкции и запреты, затянувшийся экономический кризис приводят к появлению все большего количества угроз экономической безопасности как государства в целом, так и ее отдельных предприятий, и учреждений.

Экономическая безопасность отдельного предприятия находится в значительной зависимости от состояния и уровня безопасности государственного бюджета, безопасности системы налогообложения, финансово-денежной системы государства и др.

Проблема экономической безопасности предприятий и учреждений в последнее время приобрела особую актуальность. Однако, несмотря на большой интерес к ней отечественных и зарубежных ученых и практиков, следует отметить, что существующие разработки в основном посвящены различным аспектам национальной и региональной безопасности и в значительно меньшей степени – вопросам экономической безопасности предприятий.

Надежное обеспечение экономической безопасности является обязательным условием перехода экономики страны на устойчивое развитие. В современных условиях все больше обостряются проблемы потери экономической стабильности финансово-хозяйственной деятельности предприятий – основного звена экономической системы государства. Это сложная, обособленная экономическая структура, работа которой направлена на получение выгоды и удовлетворение потребностей общества.

На работу и деятельность предприятия могут влиять различные факторы. Для того, чтобы предприятие функционировало и эффективно выполняло своё основное назначение – получение максимальной прибыли и удовлетворение запросов потребителей, должна быть обеспечена экономическая безопасность предприятия (ЭБП). Она отвечает за его устойчивость и непрерывность развития, а также означает защиту по всем основным направлениям его деятельности, как от внешних факторов-угроз, так и от внутренних изменений, имеющих негативные последствия для работы организации.

Таким образом, сущностью экономической безопасности предприятия является состояние стабильности, устойчивости и защищенности экономической системы от негативного влияния внешних и внутренних факторов [3, с. 208]. Это комплексное понятие, под которым также понимается его способность противостоять внешним угрозам, воздействиям окружающей среды, а также внутренним опасностям, связанным со структурой организации. При правильном обеспечении экономической безопасности предприятие прогрессирует и обеспечено стабильной работой в настоящем и будущем.

Основной функцией экономической безопасности является обнаружение угроз различной природы [5, с. 6], то есть факторов, которые прямо или опосредованно

дестабилизируют эффективное функционирование организации в настоящий момент и в ближайшем будущем.

Экономическую безопасность можно также рассматривать как систему знаний о методах и приемах действий по обнаружению факторов-угроз, имеющих негативные последствия для работы [1, с. 32]. В этом контексте к приемам действий можно отнести принцип формирования экономической безопасности.

Выделяются три основных внешних опасности для работы предприятия. Первая – проводимая государством экономическая политика. Изменения регулирования валютного курса, ставок таможенного тарифа, налогов, проводимые государством, и т.д. могут вступать в конфликт с интересами и целями предприятия. Второй источник внешней угрозы для предприятия – действия других хозяйственных организаций. Серьезную угрозу представляет нечестная конкуренция, а точнее, методы, применяемые противной стороной и их последствия. Третья угроза – макроэкономического уровня. Это глобальные явления в мировой экономике, например, кризисные, косвенно или прямо влияющие на экономику как каждой страны, так и отдельного предприятия [4, с. 120]. При правильном обеспечении экономической безопасности предприятие прогрессирует и обеспечено стабильной работой в настоящем и будущем.

Под принципом формирования экономической безопасности (ЭБ) подразумевается система действий по нейтрализации внутренних и внешних угроз осуществления финансово-хозяйственной деятельности [3, с. 209]. Эти действия должны осуществляться непрерывно и направлены на стабильное и бескризисное существование предприятия. Принципу формирования свойственен динамизм в связи с постоянными изменяющимися условиями внутренней и окружающей среды, адаптивный характер и постоянное совершенствование. Причем принимать меры по обеспечению ЭБ нужно до того, как возникли проблемы в осуществлении финансово-хозяйственной деятельности.

Понятие принцип формирования экономической безопасности также является комплексным и сложным, включающим в себя меры, предпринимаемые по каждому структурному составляющему системы безопасности, призванные нивелировать и снизить внутренние и внешние угрозы для работы и развития предприятия. Владельцами фирм принимаются решения в интеллектуальной и кадровой, правовой, силовой, финансовой и информационной сферах безопасности.

Принцип формирования ЭБ как система действий характеризуется последовательностью его осуществления. Необходимым условием его осуществления является регулярность процесса. Будем исходить из целевой установки упорядочить эти действия, поэтому наиболее приемлемым в данном случае будет поэтапный алгоритм. Алгоритм его реализации осуществляется поэтапно в определенной последовательности [3, с. 234]:

- на первом этапе выявляются и оцениваются риски ЭБ;
- на втором этапе осуществляется организация деятельности по снижению этих рисков;
- на третьем этапе принимаются управленческие решения по их исключению и недопущению в дальнейшем.

Главной составляющей этого принципа являются действия по защите информационных ресурсов – информационная составляющая. Так как большая часть информации предприятия хранится в электронном виде и широко используются сетевые ресурсы [7, с. 150] без этих действий высока вероятность потери конфиденциальных данных. В дальнейшем это может иметь негативный результат для функционирования всего предприятия: потеря репутации, имиджа; снижение количества потенциальных клиентов; потеря конкурентного преимущества.

В своей финансово-хозяйственной деятельности предприятие непрерывно сталкивается с различными видами поступающей информации – с открытой официальной, вероятной (неофициальной) и с тайной, полученной через неформальные контакты

работников. Принцип формирования ЭБ как действия по защите информационных ресурсов предполагает анализ, обработку и систематизацию получаемой информации на основе применения цифровых, компьютерных технологий [6, с. 195]. Для обеспечения защиты внутренней информации руководством предпринимаются меры по: пресечению возможности производственного шпионажа, утечке информации; сбор информации о возможных инициаторах шпионажа, технической защите документов, помещений, транспорта и т. п., другой внешней информационной деятельности.

Именно поэтому для предприятия одним из приоритетных направлений ЭБ становится создание надёжной системы, эффективно работающей с информацией и нейтрализации внутренних и внешних угроз, то есть необходимо принимать своевременные меры по выявлению и устранению рисков и непрерывно развивать и совершенствовать систему защиты информации предприятия.

1. Кондрашова Н.Г. Институциональный подход к исследованию аудита как науки в России // Аудитор. – 2012. – № 3 (205). – С. 30-35.
2. Кондрашова Н.Г. Управление денежными потоками: практические аспекты // Modern Economy Success. – 2020. – № 4. – С. 233-239.
3. Кондрашова Н.Г. Экономическая безопасность и ее обеспечение в коммерческой организации // Modern Economy Success. – 2021. – № 1. – С. 207-212.
4. Мигел А.А., Зубатова О.Д. Состояние российской экономики в условиях санкций // В сборнике: Наука и современность. Международная научно-практическая конференция. – Уфа: ООО "Аэтерна", 2015. – С. 120-121.
5. Сергеева И.А., Сергеев А.Ю. Комплексная система обеспечения экономической безопасности предприятия: Учебное пособие. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2017. – 236 с.
6. Ткаченко А.Л. Business intelligence: современный взгляд // Информационные технологии в экономике, бизнесе и управлении: Материалы V Международной научнопрактической конференции. – Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2018. – С. 194-202.
7. Ткаченко А.Л. Применение искусственного интеллекта в управленческих информационных системах // Развитие управленческих и информационных технологий, их роль в региональной экономике: материалы II Международной открытой научно-практической конференции / Под редакцией: Пироговой Т.Э., Швецовоой С.Т., Орловцевой О.М. – Калуга: ООО "ТРП", 2016. – С. 147-153.

Гомон И.В., Молотков И.И., Слободянюк Ю.Е.

Совершенствование системы таможенного контроля в отношении товаров и транспортных средств для личного пользования, перемещаемых через таможенную границу ЕАЭС

*Калужский Государственный Университет имени К. Э. Циолковского
(Россия, Калуга)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-85

Аннотация

В статье исследуется необходимость реформирования некоторых аспектов перемещения физическими лицами товаров и транспортных средств для личного пользования через таможенную территорию Евразийского экономического союза и создания рациональных условий, способствующих развитию положительной динамики в экономике страны от взимания таможенных и других платежей в бюджет государства. Подобные перемены позволят оптимизировать рабочий процесс таможенной службы и сократить временные ресурсы на обеспечение трудовых затрат.

Ключевые слова: таможенный контроль личное пользование, ЕАЭС, таможенная граница, таможенные платежи, направления развития.

Abstract

The article examines the need to reform some aspects of the movement of goods and vehicles for personal use by individuals through the customs territory of the Eurasian Economic

Union and the creation of rational conditions conducive to the development of positive dynamics in the country's economy from the collection of customs and other payments to the state budget. Such changes will optimize the workflow of the customs service and reduce the time resources to ensure labor costs.

Keywords: customs control, personal use, EAEU, customs border, customs payments, development directions.

За последние годы кардинально изменился объем и характер внешнеэкономической деятельности (далее - ВЭД). Увеличение участников ВЭД, вступление России во Всемирную торговую организацию требует от таможенных органов формирования необходимых условий, ориентированных на совершенствование таможенного законодательства. Такая необходимость затрагивает не только юридических, но и физических лиц, так как на сегодняшний день таможенное обслуживание физических лиц насчитывает более 20% от общей деятельности таможенных органов Союза. Особенность правового регулирования таможенно-правовых отношений заключается в том, что данные отношения так или иначе связаны с перемещением через таможенную границу Евразийского экономического союза товаров или транспортных средств.

Невзирая на то, что правонарушения, которые происходят при ввозе в отношении товаров для личного пользования, пресекаются, оформляются административные протоколы и постановления, возбуждаются уголовные дела, все это демонстрирует то, что используемая система таможенного контроля недостаточно результативна.

За последнее время число возбужденных административных правонарушений, которые были совершены физическими лицами, составило 47%, прежде всего, это не декларирование или подача недостоверных сведений в декларации на товары, транспортные средства или валюту. Кроме того, это незаконное перемещение товаров и транспортных средств (рисунок 1).

Рисунок 1. Количество дел об Административных правонарушениях, возбужденных таможенными органами в 2018 – 2020 гг. [8]

Представленные на рисунке 1 статистические данные свидетельствуют о том, что количество возбужденных дел об АП и количество постановлений о назначении наказаний имеют неоднозначную динамику. Так, в 2020 году количество возбужденных таможенными органами дел об Административных правонарушениях составило 114 547 шт., что на 24,12%

меньше по сравнению с аналогичным периодом 2019 года и на 19,98% меньше относительно 2018 года. Количество постановлений о назначении административных наказаний по делам об АП за 2020 год составило 113 200 шт., что на 23,55 пп. меньше по сравнению с 2019 годом и на 20,58 пп. меньше относительно 2018 года.

Таможенные органы самостоятельно определяют назначение товаров с применением системы управления рисками, а также исходя из заявления физического лица в устной или письменной форме о перевозимых товарах, их характера и количества, частоты пересечения физического лица и перемещения им товаров через таможенную границу Союза.

Невзирая на подробную регламентацию в законодательстве ЕАЭС аспектов перемещения товаров физическими лицами, на практике между физическими лицами и таможенными органами появляются противоречия, которые касаются определения критериев отнесения данной продукции к перевозимым для личного пользования либо для других целей.

Проблема определения критериев достаточно актуальна, так как от этого зависит уплата таможенных пошлин, налогов, а значит и пополнение доходной части федерального бюджета. На практике нередко случаются случаи, когда таможенные органы определяют товар, перевозимый через границу, как для коммерческих целей, тем не менее, лица, их перемещающие, определяют это по-другому. В итоге, подобные разногласия разрешаются в судебном порядке.

Даже при соблюдении весовых и стоимостных ограничений, определенных для товаров для личного пользования, физические лица, перевозящие такие товары, предполагают их последующее использование в коммерческих целях.

В связи с этим, можно отметить, что такие критерии имеют субъективный характер. Поэтому, возникают случаи, когда можно уложиться в установленный лимит по стоимости товара, однако, принимая во внимание количество, таможенный орган может принять решение, что продукция не относится к категории товаров для личного пользования.

Таким образом, при отсутствии четких количественных критериев отнесения продукции к «личным целям», таможенные органы используют различные подходы к таможенному оформлению товаров, перевозимых физическими лицами.

Довольно частой причиной для привлечения физических лиц к административной ответственности за не декларирование товаров является ссылка таможенных органов на коммерческую цель перемещения продукции, и кроме того, наличие у данного лица статуса индивидуального предпринимателя.

К тому же, один из наиболее проблемных аспектов относительно ввоза товаров для личного пользования, заключается в том, что физические лица не совершают операции по декларированию перемещаемых товаров и таким образом уклоняются от уплаты таможенных платежей.

Порядок определения таможенной стоимости товаров для личного пользования представляет собой спорный вопрос при перемещении товаров для личного пользования.

Отсутствие регламентированного списка документов, содержащего информацию о таможенной стоимости этой категории товаров, вызывает сложности у должностных лиц таможенных органов в процессе перевозки физическими лицами товаров в личных целях.

Проблемы заключаются в том, что с течением времени растет число правонарушений и случаев перевозки контрабанды.

Так, можно отметить следующие проблемные вопросы при ввозе товаров физическими лицами для личных целей.

- 1) Со стороны правонарушителей методы сокрытия перевозимой продукции стали более успешными, невзирая на тот факт, что технологическое обеспечение таможенной службы также модернизируются. По причине того, что должностное лицо таможенного органа может по своему усмотрению осуществлять выборочный контроль, по мнению многих экспертов, это

- представляется возможным только тогда, когда сотрудник обладает большим опытом работы именно в части таможенного контроля.
- 2) Открытые сведения об инструментах досмотра также способствуют правонарушениям, как в части перевоза запрещенных средств, так и в плане кражи предметов из багажа пассажиров, применять все более совершенные способы. Зачастую такие знания превосходят качество знаний, которыми обладают работники таможенных органов. Тем не менее, штат таможенного органа должен быть психологически и технологически подготовлен к тому, что правонарушитель предпримет попытку перевозки незадекларированного товара или нарушить другие статьи отечественного законодательства.
 - 3) Нельзя не отметить, что багаж и ручная кладь досматриваются без вскрытия багажа и клади, тем не менее, как демонстрирует статистика правонарушений, это не дает гарантии в том, что используемые при досмотре рентгенотелевизионные установки, показывают верный результат.
 - 4) Также, недостаточно эффективно осуществляется осмотр одежды, головных уборов и обуви. Это, в свою очередь, видно из статистики по правонарушениям и провозу (попыток провоза) запрещенной продукции на территорию Союза. Дистанционный поиск, проводимый сотрудниками таможенных органов с помощью металлоискателей, по мнению многих экспертов, устарел. Это обусловлено тем, что на данный момент физические лица могут иметь, кроме металлических товаров, запрещенных к перевозке, совершенно обычные для жизнедеятельности вещи, а в исключительных случаях поиск с помощью металлоискателя может причинить вред здоровью, если у гражданина имеется металлический имплантат.
 - 5) Стоит сказать о том, что существование зеленого и красного коридора также толкает пассажиров не только на нежелание заполнять декларацию, но и на умышленное сокрытие продукции, подлежащей декларированию. Такой факт способствует тому, что правонарушения стали происходить еще чаще.

Таким образом, проблемы проведения таможенного контроля товаров для личного пользования, заключаются в следующем:

Неунифицированный метод досмотра багажа, ручной клади и самих физических лиц (по выбору) - нет единого подхода к досмотру определенного типа пассажиров (например, направляющихся в конкретную страну, или по количеству перелетов за определенный период и др.).

Неорганизованный таможенный контроль в действиях со стороны должностных лиц таможенных органов выражен в разнице подходов со стороны работников к проведению таможенных процедур.

Зачастую применяются устаревшие методы поиска запрещенных к перевозке предметов и веществ, которые не показывают точных результатов, тем не менее, могут применяться «по привычке».

Свободная пропускная система для пассажиров, которые должны перемещаться по зеленому коридору. Необходимо предусматривать тот факт, что физические лица при использовании своего «зеленого статуса» пытаются и будут пытаться пронести незадекларированный товар, хотя при этом такие лица могут быть осведомлены, что проносимый объект подлежит декларированию.

По этой причине видится необходимым разработать рекомендации по улучшению таможенного контроля в отношении товаров для личного пользования, импортируемых на таможенную территорию Евразийского экономического союза.

В процессе проведения таможенного контроля в отношении товаров для личного пользования таможенные органы, прежде всего, руководствуются стоимостными и весовыми ограничениями, которые установлены законодательством ЕАЭС.

Одновременно, таможенные органы имеют право применять дополнительные критерии, к примеру, цель перемещения товаров, наличие у лица статуса индивидуального предпринимателя и т.д. Так, при использовании подобных критериев можно выявить намерения физического лица использовать продукцию в коммерческих целях.

С целью разрешения вопроса о разногласии таможенных органов и физических лиц в части установления критериев отнесения товаров к перевозимым для личных целей либо для других целей необходима разработка нового нормативного акта или доработка уже используемых на практике. К примеру, сформировать перечень, в котором бы указывались группы товаров и их конкретные количественные и качественные характеристики на основе предварительно проведенных расчетов и требований.

С принятием данной поправки требования таможенных органов станут более правомерными, что, в свою очередь, сократит число обращений физических лиц в суды для оспаривания решений таможенных органов о привлечении за не декларирование или недостоверное декларирование товаров к административной ответственности.

Для совершенствования порядка определения таможенной стоимости товаров для личного пользования видится необходимым разработка регламентированного перечня документов, который содержал бы информацию о таможенной стоимости такой категории товаров. Подобные меры позволят избежать таможенным органам затрат временных и денежных ресурсов на проведение экспертизы, запросы в фирмы и исследования цен на аналогичную продукцию.

Кроме того, в случае не декларирования или недостоверного декларирования перемещаемой продукции таможенные органы и судебные инстанции в процессе определения размера административного штрафа должны основываться на таможенной стоимости товара, являющегося предметом административного правонарушения.

Вышеуказанные проблемы, которые возникают в ходе осуществления таможенного контроля в отношении товаров для личного пользования, необходимо разрешить с помощью совершенствования законодательства Евразийского экономического союза для результативной деятельности таможенных органов.

Пресечение перемещения физическим лицом коммерческих товаров под видом товаров для личного пользования может быть осуществлено путем осуществления проверок в отношении физического лица на наличие зарегистрированных на его имя фирм, организаций, предприятий, а также выявление цели перемещения продукции с предоставлением соответствующих документов.

С целью проверки статуса физических лиц, перевозимых товары, следует внедрять единые информационные базы данных таможенных органов с другими государственными ведомствами, такими как Федеральная налоговая служба.

В случае необходимости уплаты таможенных платежей для удобства внесения денежных средств следует предоставить возможность оплаты различными существующими способами безналичного расчета.

Со стороны физических лиц, перевозимых товары для личных целей через таможенную границу Союза, необходимо знание особенностей осуществления таможенных операций и таможенного контроля, проводимых в отношении этой категории товаров и соблюдение регламентированных законодательством Евразийского экономического союза правил.

1. «Таможенный кодекс Евразийского экономического союза» (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза от 01.01.2018). // СПС «Консультант Плюс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/.
2. Ершов он А.Д. он Основы он управления он и он организации он в он таможенном он деле /учебное он пособие он для он ВУЗов. он - он СПб., он 2019. он 191с.
3. Коденко И. А., Разинькова В. Г. Оптимизация таможенного контроля товаров, ввозимых на таможенную территорию ЕАЭС // Молодой ученый. – 2019. – №10.1. – С. 29 - 36.

4. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА — М. — 2018. — 512 с.
5. Сухарев А.Н. Модернизация механизмов развития экономики России. /Монография. Тверь: Твер. гос. Ун — т. — 2019. — С. 116.
6. Тосунян Г.А., Емелин А.В. Валютное право Российской Федерации: учебное пособие / Г.А. Тосунян, А.В. Емелин. — М.: ДЕЛЮ. — 2018. — С. 549.
7. Цидилина И. А. Администрирование таможенных платежей как направление финансовой деятельности государства (финансово – правовой аспект). — М.: Юстицинформ. — 2019. — С. 17.
8. Официальный сайт Федеральной таможенной службы Российской Федерации. — Электронный ресурс. — [Режим доступа]: URL: <http://customs.ru>.

Гомон И.В., Старцева А.Н., Кубанова С.В.

**Проблемы и пути развития таможенного контроля транспортных средств,
перемещаемых физическими лицами для личного пользования**

*Калужский Государственный Университет имени К. Э. Циолковского
(Россия, Калуга)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-86

Аннотация

Актуальность выбранной для исследования темы заключается в том, что в настоящее время работа с физическими лицами является одним из основных видов деятельности таможенных органов. Перемещение транспортных средств для личного пользования через таможенную границу физическими лицами на сегодняшний день является одним из важных вопросов таможенной политики Российской Федерации. В связи с переменами в политической и экономической жизни государства, у значительного числа граждан появилась возможность ввозить транспортные средства из разных зарубежных стран, что не являлось возможным в прошлое время. Перемещаемые физическими лицами для личного пользования транспортные средства оказывают существенное влияние на экономику страны.

Ключевые слова: таможенный контроль, транспортные средства, физические лица, личное пользование, проблемы, перспективы развития, ЕАЭС.

Abstract

The relevance of the topic chosen for the study lies in the fact that currently working with individuals is one of the main activities of customs authorities. The movement of vehicles for personal use across the customs border by individuals today is one of the important issues of the customs policy of the Russian Federation. Due to changes in the political and economic life of the state, a significant number of citizens have the opportunity to import vehicles from different foreign countries, which was not possible in the past. Vehicles moved by individuals for personal use have a significant impact on the country's economy.

Keywords: customs control, vehicles, individuals, personal use, problems, development prospects, EAEU.

На сегодняшний день актуальными проблемными вопросами таможенного контроля транспортных средств, перемещаемых физическими лицами для личного пользования, являются вопросы, связанные с ввозом и легализацией легковых автомобилей. Рассмотрение и изучение проблемных вопросов позволяет выявить причины их возникновения и на основе которых разрабатываются методы устранения таких проблем.

С 22 августа 2012 года Россия стала полноправным членом Всемирной торговой организации (далее – ВТО). Одним из условий вступления РФ в ВТО являлось снижение таможенных пошлин на ввозимые легковые автомобили иностранного производства. В итоге продажная цена иномарок упала, что создало угрозу отечественному автопрому, так как автомобильная промышленность России оказалась недостаточно неконкурентоспособной. Также соблюдение всех правил ВТО затрудняло реализацию стратегии развития автопрома,

согласно которой к 2020 году 80% продаваемых в России легковых автомобилей должны были производиться на территории страны.

Таким образом, государство приняло меры по реализации политики протекционизма с целью защиты отечественного автопрома в рамках ВТО. Следует отметить, что в рамках ВТО эти защитные меры не должны способствовать повышению таможенных пошлин. Поэтому одним из способов компенсации потери налогов был утилизационный сбор.

Утилизационный сбор утвержден Постановлением Правительства РФ от 26.12.2013 г. № 1291 «Об утилизационном сборе в отношении колесных транспортных средств (шасси) и прицепов к ним и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации». Сделано это было под видом борьбы за чистоту окружающей среды. Таким образом, импортируемые иномарки были обложены новым сбором, а внутренние автопроизводители смогли поднять цены на свою продукцию. Утилизационный сбор уплачивают заводы-изготовители и импортеры (в том числе физические лица, кроме дипломатов и беженцев) автомобилей. Без уплаты сбора таможенные органы не выдают ПТС.

Следующей мерой защиты отечественного автопрома стала система «ЭРА-ГЛОНАСС».

С 1 января 2017 года в соответствии с п. 5 Приложения № 4 Технического регламента (ТР ТС 018/2011) для выдачи ПТС требуется оснащение ввозимых легковых автомобилей устройством вызова экстренных оперативных служб. Таким устройством является «ЭРА-ГЛОНАСС». Данная мера защиты отечественного производителя направлена на сокращение количества ввозимых новых и поддержанных легковых автомобилей иностранного производства в Российскую Федерацию.

Обязательная установка этой системы на все легковые автомобили, ввозимые на таможенную территорию Союза, усложнила процедуру получения сертификата безопасности конструкции транспортного средства (СБКТС), что привело к сокращению количества ПТС, выдаваемых таможенными органами. Однако количество легковых автомобилей иностранного производства, ввозимых физическими лицами для личного пользования, не уменьшилось.

Результатами введения вышеизложенных мер по защите отечественного автопрома стали незначительные расходы физического лица на уплату утилизационного сбора (при ввозе автомобиля с момента выпуска которого прошло не более 3 лет – 3400 рублей; от 3 лет – 5200 рублей) и на установку системы «ЭРА-ГЛОНАСС» (от 10 до 30 тыс. рублей).

Таким образом, исходя из фактора затратности, который является наиболее значимым фактором защиты отечественного автопрома, можно сделать вывод, что введенные меры по защите отечественного производителя не являются эффективными.

С целью совершенствования таможенного контроля транспортных средств, перевозимых физическими лицами для личных целей можно выделить следующие предложения.

- Для улучшения таможенного контроля в отношении транспортных средств, перемещаемыми физическими лицами для личного пользования, пересмотреть ставки существующего утилизационного сбора в сторону его увеличения, что приведет в конечном итоге к снижению числа физических лиц, перемещающих транспортные средства для личных целей и соответственно к защите экономических интересов отечественного автопрома.
- Для повышения результативности таможенного контроля, наличия и работоспособности системы Эра-Глонасс разработать методику, позволяющую демонстрировать реальную работоспособность данной системы (возможно привлечение специалистов АО «Глонасс» на основании договора с ФТС РФ) в таможенном органе, осуществляющим таможенный

контроль за перемещением физическими лицами транспортных средств для личного пользования.

Все чаще таможенные органы сталкиваются с подделкой Свидетельств о безопасности конструкции транспортного средства (СБКТС – далее) с целью получения ПТС на транспортные средства, которые не соответствуют Техническому регламенту. Основными причинами несоответствия Техническому регламенту являются:

- экологический класс;
- оснащение устройством вызова экстренных оперативных служб «ЭРА-ГЛОНАСС»;
- безопасность конструкции.

В целях исключения предоставления в таможенные органы поддельных СБКТС необходимо разработать систему (механизм) оповещения таможенных органов о выдаче таких свидетельств.

Первый способ - направление информации в таможенные органы об обращении физического лица за получением свидетельства СБКТС (с указанием регистрационного номера и даты выдачи). При этом таможенные органы будут иметь возможность проверить обращалось ли физическое лицо за получением такого свидетельства.

Второй способ - выдача на руки физическому лицу СБКТС на бумажном носителе с защищенными свойствами документа водяными знаками, голограммами, а также обязательной регистрацией и направлением информации в таможенные органы.

Возможна разработка и других способов идентификации, выдаваемых СБКТС. Такая система в целом позволит в значительной степени сократить представление в таможенные органы поддельные документы.

Однако в настоящее время самым распространенным преступлением при ввозе легковых автомобилей физическими лицами для личных целей является изменение или замена VIN-кода транспортного средства. Делается это с целью легализации похищенных или незаконно изъятых автомобилей. Затем данные автомобили ввозятся на таможенную территорию Евразийского экономического союза физическими лицами для личного пользования с последующим получением ПТС в таможенных органах.

VIN-код транспортного средства представляет собой комбинацию цифровых и буквенных условных обозначений, которые присваиваются с целью идентификации, является необходимым элементом маркировки и индивидуален для каждого транспортного средства в течение 30 лет.

VIN-код обладает следующей структурой: WMI, VDS, VIS. Первая часть VIN-кода (первые 3 символа) представляет собой международный идентификационный код изготовителя (WMI), позволяющий идентифицировать изготовителя транспортного средства и состоит из трех букв или букв и цифр.

Согласно ISO 3780 буквы и цифры, которые используются в первых двух знаках WMI, закрепляют за страной и контролируют международное агентство – Общество автомобильных инженеров (SAE), работающее под руководством Международной организации по стандартизации (ISO).

Вторая часть VIN-кода представляет собой описательную часть идентификационного номера (VDS), состоящее из шести знаков (в случае, если индекс транспортного средства состоит менее чем из шести знаков, то на незаполненные места последних знаков VDS (справой стороны) ставятся нули, обозначающие, в основном, модель и модификацию транспортного средства в соответствии с конструкторской документацией (КД).

Третья часть VIN-кода – это указательная часть идентификационного номера (VIS), состоящее из восьми знаков (цифр и букв), из которых последние четыре знака должны быть цифрами. Первый знак VIS указывает код года изготовления транспортного средства, последующие знаки обозначают порядковый номер транспортного средства, которые присваивается заводом-изготовителем.

За производителем могут закрепляться несколько WMI, но один и тот же номер запрещается закреплять за другим производителем автомобиля минимум в течение 30 лет с того момента, как он первый раз был использован предыдущим производителем.

VIN-код должен быть нанесен непосредственно на изделие (несъемную часть), в места, которые наименее подвержены разрушению в случае дорожно-транспортного происшествия. Одно из выбранных мест должно находиться с правой стороны (по ходу движения транспортного средства). Так, на кузове легкового автомобиля VIN-код находится в двух местах: в передней и задней частях.

Существует два распространенных способа изменения идентификационного номера ТС.

- 1) Полное уничтожение первичной маркировки или маркировочной панели с заменой их на другие.
- 2) Частичное сохранение первичной маркировки с изменениями данных, которые достигаются следующими способами.
 - Добивка недостающих элементов в знаках первичной маркировки, которые имеют сходное начертание со знаками требующейся (вторичной) маркировки поверх знаков первичной (к примеру, 1 - 4, 6 - 8, 3 - 8).
 - Забивание отдельных знаков первичной маркировки и нанесение на их место других. Лишние элементы знаков заполняют пластичными массами и окрашивают.
 - Углубление участка маркировки, нанесение на первичную маркировку слоя металла или пластичной массы и тиснение на полученной поверхности рельефа требующейся (вторичной) маркировки с дальнейшей окраской участка кузова.
 - Углубления участка с маркировкой и закрепление на данном месте (сваркой или наклеиванием) участка панели с другой маркировкой.

Для целей идентификации VIN-кода на таможенном посту применяется техническое средство таможенного контроля – программно-аппаратный комплекс «Зоркий». Комплекс Зоркий имеет разрешительную способность 37 (мкм), что позволяет рассмотреть номерную зону без лакокрасочного покрытия. В целях выявления случаев VIN-кода на транспортном средстве предполагается увеличить разрешительную способность комплекса до показателей, позволяющих рассмотреть номерную зону как без лакокрасочного покрытия, так и с ним.

Данные рекомендации помогут устранить изученные проблемные вопросы, а также усовершенствовать таможенный контроль транспортных средств, перемещаемых физическими лицами для личного пользования.

1. «Таможенный кодекс Евразийского экономического союза» (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза от 01.01.2018). // СПС «Консультант Плюс». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/
2. Андриашин Х.А. Таможенное право: учебное пособие / Х.А. Андриашин, В.Г. Свиныхов, В.В. Балакин. - М.: Академия, 2017. - 367 с.
3. Бондаренко Н.П., Тихонов А.В. Таможенный контроль после выпуска товаров – основной вектор деятельности ФТС России // Вестник Ростовского филиала российской таможенной академии. 2017 г. – С – 72-78.
4. Васянина, Е.Л. Развитие фискальной системы России в современных экономических условиях/Е.Л. Васянина // Налоги.- 2018 г. -
5. № 4.- С. 6 - 9.
6. Дорожкина, Т.В. Современные тенденции развития таможенного контроля в РФ / Т.В. Дорожкина, Г.И. Лазарев // Экономика и социум. –2019 г. –№ 5 (60). –С. 544-548.
7. Гуленцова К.М. Общий порядок и особенности уплаты таможенных платежей в современных условиях. // В сборнике: Приоритеты социально-экономического развития евразийского пространства / сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2018 г. – С. 20-23.
8. Кулешов А.В. Организация таможенного контроля товаров и транспортных средств Учеб. пособие.- М.: РТА, 2019 г. – 224 с.
9. Федеральная таможенная служба: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.ru> (дата обращения: 25.12.2021 г.).

Давлетбаева Д.А., Тагиева Э.М.
Проблемы малого и среднего бизнеса

Набережночелнинский институт КФУ
(Россия, Набережные Челны)

doi: 10.18411/trnio-01-2022-87

Научный руководитель: Григорьева Д.Р.

Аннотация

Малый и средний бизнес - это малые и средние предприятия, основанные на деятельности малых и средних предприятий, в том числе деятельности индивидуальных предпринимателей.

Ключевые слова: экономический интерес, малый бизнес, средний бизнес, проблемы малого и среднего бизнеса.

Abstract

Small and medium-sized businesses are small and medium-sized enterprises based on the activities of small and medium-sized enterprises, including the activities of individual entrepreneurs.

Keywords: economic interest, small business, medium business, problems of small and medium business.

Современное российское общество пока продолжает переживать кризис, который проявляется в политике, экономике, идеологии и других сферах жизни общества. Россия в очередной раз стоит перед необходимостью выбора ориентиров для своего дальнейшего развития, и здесь нельзя ошибиться.

Одним из важнейших направлений экономических реформ, способствующих развитию конкурентной рыночной среды, наполнению потребительского рынка товарами и услугами, созданию новых рабочих мест, формированию широкого круга собственников является развитие малых форм производства. Хозяйственная практика в малом бизнесе находится в причинно-следственной зависимости углубляющейся специализацией общественного производства и дифференциацией товаров и услуг. Экономическая маневренность, гибкость принятия решений, территориально-пространственная мобильность делает малый бизнес необходимым в современном, постиндустриальном обществе.

Основная цель данной работы состоит в том, чтобы охарактеризовать малое предпринимательство в России на современном этапе его развития, выявить его специфические особенности и обозначить наиболее острые проблемы стоящие перед отечественным малым бизнесом, а так же пути преодоления этих проблем.

Малый бизнес – это процесс свободного экономического хозяйствования в различных сферах деятельности (кроме запрещенных законодательством) с относительно небольшой долей рынка в рыночном пространстве, с относительно небольшим числом производимых продуктов (технологий, услуг, ноу-хау и т.д.), сравнительно ограниченными ресурсами и мощностями (капитал, оборот, численность персонала и т.д.), осуществляемый в целях удовлетворения потребностей общества в товарах и услугах, получения прибыли, необходимой для саморазвития собственного дела и выполнения финансовых обязательств перед бюджетами всех уровней, налоговыми органами и другими хозяйствующими субъектами.

Малый бизнес является одним из важных условий устойчивого развития страны и региона, который влияет не только на удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах, смягчение проблемы безработицы, но и обеспечивает достижение таких целей, как ресурсосбережение и социальная стабильность.

К началу 2021 года российский бизнес подошел со снизившимися зарплатами сотрудников, падением объемов выручки и упавшим спросом. Лишь около пятой части предпринимателей в 2020 году не заметили снижения спроса на свои товары и услуги, в то время как более чем у 40 процентов компаний он упал в 1,5 раза и более

Существенно увеличилась кредитная задолженность субъектов малого и среднего бизнеса. Но тем не менее ситуация в целом восстанавливается, предприниматели отмечают рост оборотов и выручки; две трети предпринимателей отмечают постепенное восстановление спроса на товары и услуги. Бизнес чувствует позитивные тенденции.

Однако пока существенной проблемой бизнеса в 2021 году остается недостаточный спрос: он так и не восстановился к допандемийным уровням. Предприниматели выделяют следующие основные риски для развития своего бизнеса в нынешнем году: рост налоговой нагрузки, отсутствие доступных кредитно-финансовых средств для долгосрочного развития, дефицит квалифицированных специалистов по рабочим профессиям.

Исходя из того, что основная проблема бизнеса сегодня связана с падением сбыта и снижением объемов соответствующих рынков, предприниматели начали активно искать возможности для повышения собственной конкурентоспособности. Это происходит через развитие системы маркетинга и продвижение в целом, формирование новых продуктов и услуг, открытие новых направлений деятельности, развитие кооперации.

Прежде всего, необходимо отметить, что правовая база функционирования малого и среднего бизнеса во многом несовершенна, в результате возникла необходимость приведения в соответствие нормативных правовых актов, регулирующих малое предпринимательство на федеральном уровне, с актами, действующими на региональных уровнях. Практически не установлено, какие виды поддержки должны осуществляться за счет бюджетных средств разных уровней, а какие - с частичной компенсацией из этих бюджетов или на коммерческой основе; где и на каких условиях государство может выступать гарантом кредитов малым предприятиям.

В России развитию малого предпринимательства продолжают препятствовать многочисленные административные барьеры. Отсутствует должный контроль за соблюдением требований Федерального закона «О защите прав юридических лиц и индивидуальных производителей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» со стороны соответствующих исполнительных и правоохранительных органов. Ряд положений этого закона не согласуются с Трудовым кодексом, Кодексом об административных правонарушениях, законом РФ «О защите прав потребителей».

Требуется совершенствования система подготовки и переподготовки кадров для малого и среднего предпринимательства и обучения основам предпринимательской деятельности безработных граждан, незанятого населения, женщин, молодежи, граждан, уволенных с военной службы, других категорий граждан, особо нуждающихся в социальной защите и испытывающих трудности в поиске работы.

В ряде регионов отсутствуют фонды поддержки предпринимательства, агентства поддержки малого бизнеса, деловые многофункциональные центры. Распределение объектов инфраструктуры по регионам страны крайне неравномерно.

Однако, несмотря на наличие ряда проблем в сфере поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, многие субъекты Российской Федерации предпринимают попытки их решить. Так, в целях формирования благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса, в том числе социально ориентированного, в Московской области используются все предоставленные федеральным налоговым законодательством налоговые полномочия. В частности, для организаций, осуществляющих определенные виды деятельности, установлены льготы по налогам на прибыль организаций и на имущество организаций. При ведении отдельных видов деятельности налогоплательщики имеют возможность на применение пониженной ставки по упрощенной системе налогообложения, в

случае, если объектом налогообложения являются доходы, уменьшенные на величину расходов.

Субъекты малого бизнеса сталкиваются с определенными трудностями: сохраняется практически удушающее налогообложение, ограничен их доступ к кредитным ресурсам, отсутствует механизм самофинансирования, не проработан механизм информационной поддержки и т.д. Отечественное предпринимательство только находится на пути к тому, чтобы стать движущей силой отечественной региональной экономики.

Для малых предприятий актуальны также проблемы создания здоровой конкурентной среды с более крупными компаниями, поскольку в большинстве случаев у малых предприятий нет ни сил, ни средств противостоять недобросовестной конкуренции, приобретающей в последнее время все более жесткие формы.

Совершенствование нормативно-правовой базы, направленной на развитие и поддержку малого бизнеса и создание условий для добросовестной конкуренции необходимо для развития этого сектора экономики.

Основными причинами сложившейся ситуации являются, на наш взгляд, отсутствие целенаправленной политики государства в отношении малого бизнеса, несовершенство законодательства, регулирующего деятельность субъектов малого предпринимательства.

1. <https://www.rbc.ru/economics/25/09/2015/560574bf9a7947d1198f6d29> Автор Ольга Волкова. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 239 с. - ISBN 978-5-369-01729-6.
2. <https://rg.ru/2021/06/02/krizis-obostril-osnovnye-problemy-malogo-biznesa-v-rossii.html> 1998-2021 ФГБУ «Редакция «Российской газеты»
3. Арзуманова, Т. И. Экономика организации / Арзуманова Т.И., Мачабели М.Ш. - Москва : Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02049-0.
4. Григорьева Д.Р., Гареева Г.А., Басыров Р.Р., Зекрач Д.А. Влияние оборотных активов на финансовый результат предприятия // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 69-6. С. 18-21.
5. Гареева Г.А., Григорьева Д.Р., Махмутов И.И. Финансовый анализ и особенности расчетов с персоналом // Международный журнал финансовых исследований. 2020. Т.11. №5. С.221-225.

Драненко Л.П.

Обзор изменений в аудиторской отрасли

*СахИЖТ - филиал ДВГУПС
(Россия, Южно-Сахалинск)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-88

Аннотация

В статье рассматриваются результаты изменения в системе регулирования и контроля аудиторской деятельности, их возможные последствия.

Ключевые слова: аудит, аудиторская деятельность, контроль качества работы аудиторов, регулирование аудиторской деятельности.

Abstract

The article considers the proposed changes in the system of regulation and control of audit activities, their possible consequences.

Keywords: audit, audit activity, quality control of auditors, regulation of audit activity.

В течение 2017 – 2020 гг. произошло достаточно много изменений в нормативно-законодательном регулировании аудиторской деятельности в РФ. Эксперты прогнозировали ужесточение условий для осуществления аудиторской деятельности, и прежде всего для обязательного аудита. Так и произошло.

Но прежде нужно рассмотреть, какие изменения уже произошли и еще ожидаются. Эти поправки вызвала бурное обсуждение в среде специалистов.

Самое значительное из них - в России в 2018 году вступили в законную силу международные стандарты аудита. Причем, никакого переходного периода для аудиторов предусмотрено не было.

С 1 января 2019 г. в Налоговом кодексе РФ появилась новая статья: 93.2 «Истребование документов (информации) у аудиторских организаций (индивидуальных аудиторов)» [2]. Соответствующий закон подписан президентом Российской Федерации 29 июля 2018 года. *Теперь ФНС России может требовать от аудиторов документы, которые у налогоплательщиков являются основанием для исчисления и уплаты налогов, сборов, страховых взносов.* Это возможно в рамках налоговой проверки лица, если нужные документы находятся не у него, а у аудиторов. Новшество действует с 1 января 2019 года. Интересующие налоговиков документы могут быть получены аудиторами в ходе аудита или при оказании связанных с ним услуг. Также налоговый орган сможет запрашивать у аудиторов такие документы в случае запроса компетентного органа иностранного государства. Налоговая служба вправе собирать, хранить и использовать документы, полученные от аудиторских организаций и индивидуальных аудиторов, для повышения эффективности налогового контроля.

Отныне индивидуальные аудиторы не имеют права предоставлять услуги в сфере обязательного аудита. Обязательный аудит могут проводить только аудиторские организации. С 2019 года для индивидуальных аудиторов обязательный аудит под запретом.

В 2019 году изменились критерии для обязательного аудита отчетности [6]. В соответствии с рядом критериев организации должны проходить обязательную аудиторскую проверку. Основания для проведения проверки закреплены в ФЗ № 307 «Об аудиторской деятельности» [1]. Одним из таких оснований является превышение лимита выручки. В 2019 году этот лимит увеличен, также как и лимит стоимости активов. Обязательный аудит проводится тогда, когда присутствует хотя бы одно из приведенных условий.

Федеральный закон от 29.12.2020 №476 изменил критерии проведения обязательного аудита бухгалтерской отчетности. Новые нормы вступили в силу с 1 января 2021 года.

До 2021 года обязательный аудит проводился в случаях, если объем выручки организации (за исключением органов власти, государственных и муниципальных учреждений, государственных и муниципальных унитарных предприятий, сельхозкооперативов) за предшествующий отчетному год превышал 400 млн. рублей либо сумма активов превышала 60 млн. рублей (согласно закону об аудиторской деятельности от 30.12.2008 № 307-ФЗ).

Но законом о развитии малого и среднего предпринимательства (от 24.07.2007 № 209-ФЗ) к малому бизнесу относятся организации с доходом за предшествующий календарный год не более 800 млн. рублей.

В связи с этим законом № 476 финансовые критерии обязательного аудита по выручке повышены с 400 до 800 млн. рублей, а по сумме активов бухгалтерского баланса – с 60 до 400 млн. рублей. Таким образом, малый бизнес от проведения обязательного аудита бухгалтерской отчетности с 2021 года освобожден.

К бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица, помимо того, что закреплено ФЗ № 402 «О бухгалтерском учете», теперь относится и консолидированная отчетность, а также сформированная согласно нормативным актам ЦБ (изданным в соответствии с законом о бухучете).

В таблице представлены субъекты обязательного аудита.

Таблица 1

Субъекты обязательного аудита

Организации, бухгалтерская (финансовая) отчетность которых подлежит обязательному аудиту	Нормативно-правовая база для проведения обязательного аудита
Организации, ценные бумаги которых допущены к организованным торгам	Федеральный закон «Об аудиторской деятельности», ст. 5 (в редакции от 29.12.2020 № 476-ФЗ)

<i>Организации, являющиеся профессиональными участниками рынка ценных бумаг, бюро кредитных историй</i>	
<i>Фонды (кроме государственных внебюджетных, международных), если поступления имущества, включая денежные средства, в году, предшествовавшем отчетному, превысили 3 млн руб.</i>	
<i>Другие организации, кроме ГУПов, МУПов, сельхозкооперативов, их союзов, потребительских кооперативов, если доходы, определяемые по правилам налогового учета, в году, предшествовавшему отчетному, превысили 800 млн руб. или сумма активов баланса на конец года, предшествовавшему отчетному, превысила 400 млн руб.</i>	
<i>Акционерные общества</i>	<i>Федеральный закон «Об акционерных обществах», ст. 88</i>
<i>Кредитные организации</i>	<i>Федеральный закон «О банках и банковской деятельности», ст. 42</i>
<i>Страховые организации</i>	<i>Федеральный закон «Об организации страхового дела в Российской Федерации», ст. 29</i>
<i>Общества взаимного страхования</i>	<i>Федеральный закон «О взаимном страховании», ст. 22</i>
<i>Организации - организаторы торговли</i>	<i>Федеральный закон «Об организованных торгах», ст. 5</i>
<i>Клиринговые организации</i>	<i>Федеральный закон «О клиринге, клиринговой деятельности и центральном контрагенте», ст. 5</i>
<i>Акционерные инвестиционные фонды, управляющие компании паевого инвестиционного фонда</i>	<i>Федеральный закон «Об инвестиционных фондах», ст. 50</i>
<i>Жилищные накопительные кооперативы</i>	<i>Федеральный закон «О жилищных накопительных кооперативах», ст. 54</i>
<i>Застройщики</i>	<i>Федеральный закон «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации», ст. 3</i>
<i>Кредитные потребительские кооперативы</i>	<i>Федеральный закон «О кредитной кооперации», ст. 28, 31 и 33</i>
<i>Микрофинансовые компании</i>	<i>Федеральный закон «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях», ст. 15</i>
<i>Негосударственные пенсионные фонды</i>	<i>Федеральный закон «О негосударственных пенсионных фондах», ст. 22</i>
<i>Политические партии</i>	<i>Федеральный закон «О политических партиях», ст. 35</i>
<i>Организации, составляющие и публикующие консолидированную отчетность</i>	<i>Федеральный закон «О консолидированной финансовой отчетности», ст. 5</i>

Организации, бухгалтерская отчетность которых подлежит обязательной аудиторской проверке, обязаны представлять ее в налоговый орган вместе с аудиторским заключением. Налоговый орган самостоятельно размещает проаудированную отчетность и заключение независимого аудита в Государственном информационном ресурсе бухгалтерской отчетности (ГИР БО). Аудиторское заключение представляет в налоговый орган не аудитор, а руководство аудируемого лица, которому аудиторское заключение передано в порядке, предусмотренном договором аудита.

На первой странице бухгалтерского баланса организации теперь отражаются сведения об обязательном аудите (подлежит организация или нет) и аудиторе, с которым заключен договор.

Это требует от аудируемого лица своевременно заключать договор на оказание услуг по обязательному аудиту. Также это можно считать мерой по предотвращению замены аудитора, так как в последние годы при рассмотрении материалов аудиторских заданий внешними контролерами качества аудита наблюдалась ситуация, когда акционерами или учредителями был утвержден в установленном порядке один аудитор, а на Федеральном ресурсе размещено аудиторское заключение, выданное другим аудитором. Это наводит внешних контролеров качества аудита на мысль, что выбранный собственниками аудитор оказался неудобным, и руководителю пришлось найти более лояльного проверяющего.

Закон дополняется новыми статьями об оказании аудиторских услуг общественно значимым организациям [7]. Это достаточно широкий перечень, включающий ПАО, кредитные, страховые организации, структуры с долей государственных органов 25% и более, организаций, обязанных формировать консолидированную отчетность. Оказывать им аудиторские услуги смогут только аудиторские организации, внесенные в реестр ЦБ РФ. Из-за специфических особенностей своей деятельности общественно значимые организации представляют огромный интерес для общества и страны в целом.

Вводится понятие «руководитель аудита». Руководитель аудита общественно значимых организаций (ОЗО) должен будет иметь новый аттестат, быть в штате соответствующей аудиторской фирмы, иметь опыт участия в аудите ОЗО от трех лет, непосредственно предшествующих году, отчетность за который проверяется.

Вносятся изменения, касающиеся аудиторского заключения. Упраздняется пункт, содержащий требования к обязательному содержанию аудиторского заключения. Но в то же время в Законе остается пункт, согласно которому требования к форме, содержанию, порядку представления аудиторского заключения устанавливаются стандартами аудиторской деятельности (сейчас это касается также и требований к порядку подписания). Банк России, как один из регуляторов аудиторской деятельности, может устанавливать требования к полноте раскрытия информации в аудиторском заключении (его разделе, отдельном отчете) об отчетности ОЗО на финансовом рынке, а также требования к форме такого аудиторского заключения. Согласно новой редакции Закона, в аудиторском заключении по ОЗО должны раскрываться обстоятельства, которые оказали или могут оказать существенное влияние на достоверность этой отчетности, события и условия, которые могут поставить под сомнение способность аудируемого лица непрерывно продолжать свою деятельность.

Вводятся новые правила подписания аудиторского заключения. Согласно им, если аудит проводила фирма, то аудиторское заключение подписывается руководителем аудита с указанием его ФИО и номера в реестре аудиторов и аудиторских организаций. Так же подписывает аудиторское заключение и индивидуальный аудитор. Таким образом, применявшийся ранее вариант проставления двух подписей в аудиторском заключении не действует.

Изменения касаются деятельности саморегулируемых организаций аудиторов (СРО). С одной стороны, они получают больше полномочий в области методических аспектов аудита: СРО смогут устанавливать требования к аудиторским процедурам, дополнительно к установленным стандартами аудиторской деятельности, если это обусловлено особенностями проведения аудита или оказания сопутствующих услуг; плановые проверки СРО будут проводить не реже раза в 5 лет и не чаще раза в год.

Одним из существенных изменений является ужесточение контроля и надзора за аудиторской деятельностью. По словам Председателя комитета по финансовому рынку Госдумы Анатолия Аксакова ЦБ будет надзирать дополнительно к тому, что делает Минфин, за теми организациями, которые осуществляют аудит системно значимых, общественно значимых организаций: это банки, финансовые институты, крупные эмитенты. При этом Минфин продолжит осуществлять надзор за всеми аудиторами, но в дополнение к этому ЦБ будет надзирать за аудиторами системно значимых организаций.

Кроме того, аудиторские организации, для того, чтобы проводить аудит особо значимых организаций, должны быть внесены в реестр ЦБ РФ. Аудиторская организация

сможет попасть в реестр ЦБ, если имеет в штате по основному месту работы не менее 7 аудиторов (до 1 января 2023 года), после этой даты — не менее 12 аудиторов. При этом не менее трех штатных сотрудников должны удовлетворять требованиям, аналогичным требованиям к руководителю аудита общественно значимых организаций (ОЗО). Опыт аудиторской деятельности фирмы должен составлять не менее трех последних лет. В течение этого периода аудиторская организация не должна допускать нарушений принципа независимости (при наличии таких фактов аудиторская организация будет исключена из реестра). Аудиторская организация не сможет передавать третьим лицам составляющие аудиторскую тайну сведения и документы, разглашать эти сведения без предварительного согласия в письменной форме Банка России и аудируемого лица, за исключением случаев, предусмотренных законами.

Сфера влияния Банка России на работу аудиторских организаций значительно расширяется. ЦБ будет осуществлять контрольно-надзорные мероприятия в отношении тех, кто аудит ОЗО. Периодичность их ЦБ определит с использованием риск-ориентированного подхода, при этом по закону плановые проверки проводятся не чаще раза в год.

Вместе с тем, ЦБ сможет проводить и внеплановые проверки при обнаружении признаков нарушений на основании отчетности аудиторской организации, различных жалоб и сведений из СМИ и иных источников.

Планируя проверки, Федеральное Казначейство, как представитель ЦБ РФ, будет считать количество немодифицированных мнений и изучать публикации о деятельности аудиторских организаций в СМИ. ФК разработало свод принципов, по которым будет определять, в какой аудиторской организации, проводящей обязательный аудит, надо провести проверку. Кроме того, Казначейство утвердило Методические рекомендации по планированию проверок в рамках внутреннего контроля качества работы аудиторских организаций, проводящих обязательный аудит. Будет применяться сочетание циклического метода, в соответствии с которым проверки должны быть регулярными с выдержкой законодательно установленного интервала и риск-ориентированного. В рамках риск-ориентированного подхода будут "приниматься во внимание", в том числе, такие экзотические признаки, как:

- превалирование немодифицированных мнений в аудиторских заключениях по обязательному аудиту в общем количестве подобных аудиторских заключений;
- соотношение количества аудиторов, работающих на аудиторскую организацию, и количества аудиторских проверок за определенный период времени;
- наличие отрицательных отзывов о деятельности аудиторской организации в СМИ и интернете;
- наличие в СМИ сведений о коррупционных правонарушениях аудируемого лица.

Такие признаки предлагается включить в критерии по оценке риска – то есть в таблицу, в которой каждому "прегрешению" аудиторской организации соответствует цифра, повышающая ее шансы на проверку. Риск повышают также разного рода нарушения со стороны аудиторской организации, длительный период времени после последних проверок (то есть, если после последней проверки ФК прошло три года, а со стороны СРО – 5 лет), наличие сведений об аудите банков, страховщиков или других объектов обязательного аудита (для каждого их типа – свой уровень риска), плохая репутация аудиторской организации и т. д. Каждой из оцениваемых аудиторских организаций присваивается итоговый балл, равный арифметической сумме значений критериев отбора, которым

соответствует аудиторская организация, в соответствии с приложением к Методическим рекомендациям.

Определено, какие аудиторские организации, проводящие обязательный аудит, попадут в план проверок Казначейства России в первоочередном порядке. Так, например, в предложения по включению в план проверок в первую очередь включаются организации, в отношении которых от правоохранительных органов, Минфина России, Банка России и других контролирующих органов и организаций поступила информация о нарушении, в т.ч. Федерального закона "Об аудиторской деятельности", стандартов аудиторской деятельности, кодекса профессиональной этики аудиторов, законодательства.

ЦБ будет также играть достаточно большую роль и в сфере проведения квалификационных экзаменов. В частности, он будет устанавливать порядок их проведения по согласованию с уполномоченным органом при Минфине РФ. Руководители аудита общественно значимых организаций должны в 2019 году оформить новый квалификационный аттестат. Он будет являться разрешительным документом для оказания услуг клиентам. В то же время, законную силу будут иметь и квалификационные аттестаты, оформленные в соответствии со старым законодательством.

Таким образом, ЦБ сам устанавливает правила игры, сам контролирует эти правила, сам определяет виновного и карает его, хотя в законе «О Банке России» не закреплены функции по регулированию аудиторской деятельности, поскольку отчетность самого Центробанка подлежит обязательному аудиту.

Функции Центробанка определены ст. 75 Конституции – «Защита и обеспечение устойчивости рубля - основная функция Центрального банка Российской Федерации, которую он осуществляет независимо от других органов государственной власти». В то же время, в соответствии с Федеральным законом «О саморегулируемых организациях» осуществляется государственный контроль за деятельностью СРО. Контроль осуществляется уполномоченным органом федеральной власти. А так как Банк России не относится к органам государственной власти, то он, соответственно, не может осуществлять государственный контроль и государственное регулирование аудиторской деятельности.

В результате всех этих изменений необязательный аудит регулируется СРО, а Центробанк оставляет за собой право регулировать и контролировать деятельность самих СРО. То есть, регулятором является организация, не являющаяся членом СРО.

По словам авторов нововведений, ужесточение требований – это гарантия повышения качества аудита. Изменения в аудиторской деятельности должны привести к увеличению ответственности со стороны экспертов. Недобросовестные участники вынуждены будут покинуть рынок. К тому же ужесточение нормативов, касающихся конфиденциальной информации, дает клиентам аудиторов уверенность в сохранении своих внутренних сведений.

Так ли это на самом деле – покажет время. Но уже сейчас можно предположить, что произойдет передел рынка аудиторских услуг, многие мелкие аудиторские фирмы просто исчезнут, не выдержав конкуренции, а оставшиеся будут более тесно сотрудничать с государством. А что же делать небольшим ПАО, которых приравнивали к ОЗХС, в регионах, если аудиторских фирм в этих регионах не останется. Насколько увеличится стоимость аудиторских услуг, сколько надо будет потратить на оплату командировочных и т.д. Аудиторские проверки станут довольно-таки разорительными.

А ведь небольшие аудиторские фирмы в регионах – это тоже субъекты малого бизнеса, которые не только не получают господдержки, а попросту вынуждены будут прекратить деятельность.

В тоже время, вывод из-под аудита крупных ООО и непубличных АО ущемляет интересы их участников и акционеров, так как увеличивает риск получения недостоверной информации из отчетности таких субъектов.

Таким образом, вместе с положительными изменениями рынок аудиторских услуг, вполне вероятно, ждут серьезные проблемы.

1. Федеральный Закон «Об аудиторской деятельности» № 307-ФЗ от 30.12.2008 //СПС «КонсультантПлюс».- Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_83311/ (дата обращения 20.03.2019)
2. Федеральный закон "О внесении изменения в статью 333.35 части второй Налогового кодекса Российской Федерации" от 29.07.2018 N 234-ФЗ// //СПС «КонсультантПлюс».- Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_83311/ (дата обращения 20.03.2019)
3. Обязательный аудит для ООО в 2019 году: критерии.- Учет. Налоги. Право. Ежедневная профессиональная газета. - Режим доступа: <https://www.gazeta-unp.ru/articles/41493-obyazatelnyy-audit-dlya-ooo-v-2019-godu-kriterii>
4. Новые правила независимости аудиторов с 2019 года. – Режим доступа: <https://buhguru.com/>
5. В 2019 году изменятся критерии для обязательного аудита отчетности. - Режим доступа: <https://assistentus.ru/>
6. Авдеев Ю. Б. Аудиторы и ЦБ: мнение о предложенных изменениях закона "Об аудиторской деятельности". – Режим доступа: [https:// Audit-it.ru](https://Audit-it.ru)
7. Вестник СРО ААС №01 от 21 января 2019. - Режим доступа: <https://www.26-2.ru/>
8. Что повлекут за собой перемены в аудиторской деятельности. - Режим доступа: [https:// Audit-it.ru](https://Audit-it.ru)
9. Обязательный аудит в 2021 году: кто должен проводить и кто освобожден. – Режим доступа: <https://buh.ru/articles/documents/127590/>

Иваненко И.А., Парфенова Е.Ф.

Предпочтения и выбор российского потребителя (на примере продуктов питания)

*Бакинский государственный университет
(Россия, Стерлитамак)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-89

Аннотация

Рассматриваются предпочтения российских потребителей и покупателей продуктов питания. При выборе продуктов питания покупатель решает, учитывая разные ценовые и неценовые факторы. В статье представлены результаты анализа актуальных данных Росстата. Также в статье приведен обзор ключевых категорий факторов, которые влияют на выбор российских потребителей, а также представлены предполагаемые изменения их состава и приоритетности при условиях экономических рецессий и пандемий. Рассмотрена динамика структура предпочтений потребителей.

Ключевые слова: покупательские предпочтения, производства пищевых продуктов, изменение спроса на продукты, цена, подсобное хозяйство.

Abstract

The preferences of Russian consumers and buyers of food products are considered. When choosing food products, the buyer decides, taking into account different price and non-price factors. The article presents the results of the analysis of the actual data of Rosstat. The article also provides an overview of the key categories of factors that affect the choice of Russian consumers, and also presents the expected changes in their composition and priority in the context of economic recessions and pandemics. The dynamics of the structure of consumer preferences is considered.

Keywords: consumer preferences, food production, change in demand for food, price, subsidiary farm.

Питание является одним из жизненно необходимых факторов для существования человека. Потому что оно оказывает важнейшее влияние на здоровье, работоспособность и настроение каждого человека. Продукты питания, которые выбирает потребитель, напрямую связаны с доходами населения и являются важным критерием уровня жизни, т.к. по мере роста доходов структура питания меняется на более качественные продукты.

В последнее время на российском рынке продуктов питания отмечаются изменения предпочтений потребителей. В основном происходит из-за политических и экономических факторов, которые, могут носить кратко- и среднесрочный характер (в зависимости от вида продукции). При проведении анализа состояния рынка продуктов питания особое внимание уделяется ценам, уровню дохода, части отечественных производителей, уровню конкуренции и спросу.

По данным Министерства сельского хозяйства Российской Федерации объем промышленного производства мяса в январе-октябре 2021 года составил 2 545,0 тыс. т (на уровне аналогичного периода 2020 года), полуфабрикатов мясных, мясосодержащих, охлажденных, замороженных – 3 597,9 тыс. т (на 4,2% больше), изделий колбасных, включая изделия колбасные для детского питания – 2 007,0 тыс. т (+2,8%) и консервов мясных (мясосодержащих), включая консервы для детского питания – 519,5 муб (-17,3%). Частично это можно объяснить частым перекусом и пристрастием к полуфабрикатам, наблюдаемым у многих людей.

Потребление основных продуктов питания по Российской Федерации представлено на рисунке 1.

Рисунок 1. Потребление основных продуктов питания по Российской Федерации на душу населения в год, кг:
Источник: Федеральная служба государственной статистики, данные на 29.11.2021 г.

Произошли перемены и в структуре предпочтений потребителей, что важным образом оказывает влияние на положение на рынке продуктов питания в России.

Необходимо определить возможности и потребности современных российских потребителей относительно их предпочтений и желаний. Для этого в основном используют данные маркетинговых исследований, которые позволяют определить, насколько востребованы определенные продукты питания в современном мире. Как правило, потребители имеют четкие предпочтения в еде.

На сегодня российские потребители окружены большим предложением товаров и приходится в нем определяться. С одной стороны, многообразие информации о товарах и услугах делает современного потребителя более мобильными и образованными; с другой - эта информация плохо структурирована и разнообразна, и потребитель может путаться в ней.

Большая информационная осведомленность потребителя делает его более компетентным в сфере товаров и услуг. За счёт большей информативности покупатель становится более мобильным и умным. Но информация всегда прямая и непосредственная. Иногда знания потребителя противоречивы, и покупатель может в них потеряться.

На выбор потребителей так же оказывает большое влияние цена на продукты питания. Отношение к цене товара - еще одна особенность потребительского поведения. Цена всегда будет важнейшим фактором покупки. Но значение этого фактора меняется. Если десять лет назад цена почти полностью определяла потребительское поведение, российские потребители были готовы ездить по разным торговым магазинам и рынкам в поисках более низкой цены, то на сегодняшний день фактор качества товара и сервиса значительно

сместили фактор цены. Только для половины населения уровень цены является главным при выборе товара.

На современном этапе изменились структура и привычки питания российского потребителя. В структуре потребления увеличилась доля молочных продуктов, фруктов и овощей, мяса и снизилась доля хлеба и картофеля, что говорит об улучшении качества питания. Продовольственная устойчивость стала критическим политическим вопросом в обществе, а также вопросом общественного здравоохранения. Приемлемые в общем отношении, продукты питания доступные, экономически справедливые и доступные; адекватное питание, безопасное и здоровое; при оптимизации природных и человеческих ресурсов..

Тенденция в привычках питания россиян состоит в относительном уменьшении доли основных базовых продуктов в структуре потребления и увеличении доли продуктов т.н. "второго плана". Так например, потребление натурального мяса снизилось, а полуфабрикатов из мяса увеличилось - на 28%, паштетов - на 16%, мясных деликатесов - на 18%. Также отмечается значительное увеличение доли продуктов быстрого приготовления в составе питания россиян, увеличившейся за последние 5 лет в целом на 23%. Таким образом, в основе меняющихся привычек питания лежит не только доход и разнообразие продуктов и заведений общественного питания, но и изменения стиля жизни. Выбор продуктов питания часто является результатом рутинных быстрых решений, а не тщательно продуманного выбора, основанного на оценке соотношения пользы и риска. Однако этот выбор оказывает значительное влияние на долгосрочные результаты для здоровья.

Информация о стране производства имеет большое значение для привозимых в РФ продуктов. С другой стороны, репутация места или страны производства продукции может играть отрицательную роль для импортеров.

Выбор региональных продуктов питания появился в основном в деловой литературе, но также и в качественных исследованиях здоровья. Этот выбор блюд отражает давние региональные традиции. Морепродукты были популярны на прибрежных территориях. Многие молодые люди заинтересованы в здоровье как движущей силе выбора продуктов питания; однако восприятие того, что является здоровым, соответственно выбирают натуральные продукты.

Этот обзор раскрывает доминирующие темы выбора продуктов питания среди российских покупателей. Таким образом можно сделать вывод, что при выборе продуктов питания для российского потребителя одним из важных фактором является страна-производитель продукта питания, ценовой фактор. Также на выбор потребителя на рынке и его поведение в целом оказывают факторы макросреды в целом. Однако необходимы дальнейшие исследования, чтобы понять основные механизмы и принципы, которые способствуют анализу предпочтений потребителей. Поэтому нужно постоянно проводить анализ и исследование структуры и динамики предпочтений потребителей как со стороны системы маркетинга для достижения основных целей производителя продукции, так и со стороны государства для регулирования экономики и рынка.

1. <http://www.mcx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации.
2. <http://www.gks.ru> – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
3. <http://romir.ru> – Официальный сайт Исследовательского холдинга Ромир.
4. Розанова, Н. М. Практикум по курсу «Микроэкономика» : учебное пособие для студентов вузов / Н. М. Розанова. — М. : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2014. — 186 с. — Серия : Углубленный курс. ISBN (Издательство Юрайт).

Иваненко И.А., Якупова Э.Ф.

Рынки инвестиционных товаров и их инфраструктура

*Стерлитамакский филиал ФГБОУ ВО «Бакирский государственный университет»
(Россия, Стерлитамак)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-90

Аннотация

В статье исследуются и раскрываются понятия инвестирования, инвестиционного рынка товаров, а также его структура и условия реализации в рыночной экономике.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный рынок, фондовая биржа, рынок инвестиционных товаров, рынок ценных бумаг, инвестор.

Abstract

The article examines and reveals the concepts of investment, the investment market for goods, as well as its structure and conditions for implementation in a market economy.

Keywords: investments, investment market, stock exchange, investment goods market, securities market, investor.

Сегодня среди экономистов нет единого мнения по поводу самого понятия «инвестиции». Вообще говоря, инвестиции - это средства, которые вкладываются в экономику, экономические объекты и проекты, призванные обеспечить производство экономическими ресурсами в будущем. Если рассматривать с точки зрения страны в целом, то инвестиции - это вложения в создание нового или замену изношенного производственного, человеческого или природного капитала.

Есть еще одно понятие для термина инвестиции - (нем. Investition, от лат.яз. одеваюсь), долгосрочные инвестиции в промышленность, сельское хозяйство, транспорт и другие секторы экономики как внутри страны, так и за рубежом с целью получения дохода. прибыль. (Большая Советская Энциклопедия).

Можно сказать, что инвестиции играют ключевую роль как на макроуровне, так и на микроуровне. Будущее страны в целом, отдельного экономического субъекта во многом зависит от них и является движущей силой развития экономики.

Основным признаком инвестирования считается использование активов не для текущего потребления и удовлетворения личных потребностей и желаний владельцев средств, а для приобретения дополнительных активов, которые могут принести прибыль в будущем. Инвестиции стимулируют рост капитала, то есть способны приносить доход.

В системе воспроизводства инвестиции играют решающую роль в процессе увеличения и обновления производственных ресурсов, а, следовательно, в обеспечении установленных темпов роста экономики. Если рассматривать общественное воспроизводство как систему распределения, производства, потребления и обмена, то инвестиции, прежде всего, относятся к производству и составляют материальную основу его развития.

Сам термин «инвестиции» подразумевает капитальные вложения в секторы экономики в данной стране и за рубежом. В понятие инвестиционных ресурсов входят все производимые производственные активы, то есть все виды инструментов, оборудования, машин, складов, фабрик, транспортных средств и торговой сети, которые используются при производстве товаров и услуг и их транспортировке до конечного потребителя. Средства производства (инвестиционные товары) отличаются от товаров народного потребления тем, что последние удовлетворяют потребности напрямую, а первые - косвенно, обеспечивая производство товаров народного потребления. Подытоживая, из сказанного следует, что вложение - это капитал, с помощью которого приумножается национальное богатство.

В зарубежной экономической литературе преобладают два мнения в понимании сущности инвестиционного рынка. Первая - это так называемая европейская модель,

согласно которой инвестиционный рынок отождествляется с финансовым рынком в самом широком смысле этого слова. Вторая - американская модель, где инвестиционный рынок отождествляется с понятием рынка ценных бумаг (фондового рынка). Это связано с тем, что основной формой инвестирования в экономически развитых странах являются вложения в ценные бумаги - акции и облигации. При всех различиях эти подходы имеют одну общую, но чрезвычайно важную особенность: характерной чертой инвестиционного рынка в этих интерпретациях становится преобладающий механизм притока капитала или преобладающее направление и форма инвестиционной деятельности.

Инвестиционная деятельность напрямую связана с инвестиционным рынком, его конъюнктурой и развитием. Разнообразная инвестиционная инфраструктура инвестиционного рынка делает его сложной системой, имеющей в своем обороте механизмы, обеспечивающие спрос абсолютно всех инвесторов.

На практике имеют место рынок инвестиций (капитала) и рынок инвестиционных товаров (РИТ). Инвестиционные рынки (биржевые вложения) характеризуют их предложение со стороны инвесторов (продавцов) и инвестиционный спрос (потенциальные покупатели). Куп процесс - осуществляется ли продажа инвестиций на рынке на основании расчета дохода (прибыли) в будущем, который выше уровня дохода на данный момент.

При продаже инвестиций (продаже инвестиционного капитала) на рынке они выступили против совокупности инвестиционных товаров (проектов капитальных вложений). Поскольку эти изделия конструктивно разнородны, то они разделяют способность приносить в будущее движение в виде прибыли. Рынок инвестиционных продуктов - это процесс обмена объектами инвестиций с целью получения доходов - да (товаров) в перспективе. Объекты вложений в материнскую - материально-материальную форму составные элементы капитала *im* - существуют (основной капитал).

Инвестиционные товары на РИТ могут продаваться в различных формах.

1. Рынок недвижимости (предприятия, объекты приватизации, объекты незавершенного строительства, земельные участки).
2. Рынок капитальных товаров (стройматериалы, связь и связь, компьютерная и оргтехника, различное производственное оборудование);
3. Рынок инновационных инвестиций (нематериальные активы, такие как товарные знаки, ноу-хау, лицензии на право использования, патенты);
4. Рынок других объектов реального инвестирования (Прочие товары для использования в качестве реальных вложений в активы предприятий. На этом рынке есть такая составляющая, как рынок золота - проведение различных операций на этом рынке связано с сохранностью золота как средства для создания резервов свободных денег);
5. Рынок услуг в сфере реального инвестирования (разработка бизнес-планов, рабочих проектов, выполнение работ);
6. Рынок ценных бумаг (Биржевые инструменты, выпускаемые предприятиями, государством. Рынок, наиболее подходящий для инвестиционного инжиниринга, то есть разработки новых способов проведения операций с инвестициями.);
7. Рынок инструментов денежного инвестирования (наличные вклады, иностранная валюта);
8. Рынок услуг в области финансового инвестирования (посреднические услуги, регистрация и хранение ценных бумаг и др.).

На инвестиционном рынке существует множество различных участников, функции которых определяются целями их деятельности и степенью участия в совершении отдельных сделок. Состав основных участников инвестиционного рынка дифференцирован в зависимости от форм сделок, которые подразделяются на прямые и косвенные.

Принимая во внимание основные формы заключения сделок на инвестиционном рынке, его основные участники делятся на две группы:

- 1) продавцы и покупатели инвестиционных товаров, инструментов и услуг;
- 2) инвестиционные (финансовые) посредники.

Инвестиционные посредники классифицируются по типам:

Посредники исключительно для брокерской деятельности обязательно должны иметь лицензию на свою деятельность. Они обязаны оказывать помощь как покупателям, так и продавцам. (финансовые брокеры, валютные брокеры и т. д.)

Посредники, осуществляющие дилерскую деятельность, занимаются покупкой и продажей инвестиций за свой счет и от своего имени. Их прибыль исходит от разницы в ценах. В целом в эту группу входят кредитно-финансовые учреждения: инвестиционные фонды, инвестиционные компании, коммерческие банки, пенсионные фонды и т.д. Посредники, выполняющие вспомогательные функции на рынке, представлены различными биржами, депозитариями, расчетно-клиринговыми центрами и т.д.

Основным фактором, определяющим масштабы функционирования рынка инвестиционных товаров, является совокупное предложение, которое порождает соответствующий спрос на инвестиционные товары. Однако инвестиционный спрос и предложение равны только в масштабах рынка в целом. Индивидуальный (специфический) спрос и предложение в отдельных его сегментах могут не совпадать. Дисбаланс, возникающий на рынке инвестиционных товаров, регулируется колебаниями цен на излишки или дефицит товаров. Инвестиционный спрос и предложение товаров уравниваются посредством механизма ценообразования, то есть системы равновесных цен на товары и капитал. Благодаря этой системе постоянно воспроизводятся макроэкономические пропорции в народном хозяйстве, включая такой важный элемент, как инвестиции - прирост основной собственности.

Инвестиционный рынок в современной рыночной экономике - один из важнейших секторов общего рынка. Это сложный механизм, объединяющий в себе огромное количество производственных, коммерческих, финансовых, институциональных и информационных структур, которые взаимодействуют между собой в инвестиционной сфере на основе разветвленной системы норм инвестиционного бизнеса.

Таким образом, инвестиционный рынок представляет собой сложную, многогранную, многоуровневую и многоуровневую систему экономических отношений между субъектами инвестиционной деятельности, возникающую при купле-продаже инвестиционного капитала (инвестиционных ресурсов), а также инвестиционных товаров и услуг. В рамках этой сферы происходит формирование спроса и предложения на инвестиции, а также их цен, а экономические агенты преследуют цели финансового, материального, интеллектуального и других видов обеспечения потребностей процесса воспроизводства капитала с минимизацией затрат. понесенные и оптимизация срока окупаемости произведенного навесного оборудования.

Другими словами, инвестиционный рынок можно представить как взаимосвязь между совокупностью рынка инвестиционного капитала (инвестиционных ресурсов) и рынком инвестиционных товаров и услуг, которая осуществляется через инвестиционные институты или непосредственно его субъектами.

С точки зрения экономической категории инвестиционный рынок влияет на ряд стоимостных категорий, таких как деньги, доход, цена и т. Д. Цена спроса на инвестиционный продукт или услугу - это самая высокая цена, которую устанавливает владелец денег (ресурсов) как один из субъектов инвестиционного рынка. Он равен приведенной стоимости ожидаемого чистого дохода от использования приобретенных товаров или услуг. Переходя к определению инвестиционного рынка, можно отметить, что его теоретическое понятие во многом обобщенное, коллективное. Однако на практике

инвестиционный рынок представляет собой многоуровневую разветвленную систему взаимодействия различных рынков и их сегментов.

1. Бочаров, В.В. Инвестиции. – СПб.: Питер, 2005. // https://www.biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/bocharov-v-v-investitsii.pdf (дата обращения 25.11.2021)
2. Иванов, Г.И. Инвестиции: сущность, виды, механизмы функционирования. -Ростов н/Д: Феникс, 2007. // <https://search.rsl.ru/ru/record/01002555237> (дата обращения 28.11.2021)
3. Инвестиции: Терминологический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2007.

Исина А.А.-к.

Цифровой маркетинг как фактор повышения экономической эффективности гостиниц

*Евразийский Национальный Университет им.Л.Н.Гумилева
(Казахстан, Нур-Султан)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-91

Научный руководитель: Балгабаева В.Т.

Аннотация

Цифровой маркетинг - это продвижение товаров или брендов через Интернет. В последние дни спрос на цифровой маркетинг в отелях становится все более высоким благодаря маркетингу в социальных сетях (SMM), который работает с сайтами социальных сетей, и поисковой оптимизацией (SEO), благодаря чему веб-сайт появляется в результатах поиска с рекламой в Google и онлайн-журналах от маркетинга в поисковых системах (SEM), видеомаркетинг через YouTube и веб-сайты - это разновидности цифрового маркетинга. Поиск отелей в Интернете с помощью компьютеров и мобильных устройств с помощью веб-сайтов отелей - это новая тенденция цифрового маркетинга, которая дает возможность улучшить местную поиск отелей путем предоставления необходимого контента, профилей пользователей, управления цитированием и в результатах поиска. Цель - изучить роль цифрового маркетинга в гостиничном бизнесе. Эта статья также направлена на определение того, какой тип цифрового маркетинга лучше всего подойдет для гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в поисковых системах (SEM), маркетинг в социальных сетях (SMM), видео маркетинг, система управления недвижимостью (PMS), глобальная система распределения (GDS), центральная система бронирования (CRS).

Abstract

Digital marketing is the promotion of products or brands via the Internet. In recent days, the demand for digital marketing in hotels has become increasingly high thanks to social media marketing (SMM), which works with social media sites, and search engine optimization (SEO), thanks to which a website appears in search results with ads in Google and online magazines from search engine marketing (SEM), video marketing via YouTube and websites are varieties of digital marketing. Searching for hotels on the internet using computers and mobile devices using hotel websites is a new digital marketing trend that makes it possible to improve local hotel search by providing the necessary content, user profiles, citation management and in search results. The goal is to study the role of digital marketing in the hotel business. This article also aims to determine which type of digital marketing is best suited for the hotel business.

Keywords: search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), social media marketing (SMM), video marketing, real estate management system (PMS), global distribution system (GDS), central booking system (CRS).

1. Введение.

Цифровой маркетинг произвел заметные изменения в маркетинге индустрии и открыли новые каналы для продажи продуктов, таких как маркетинг в социальных сетях (SMM) через Интернет и мобильные приложения, поисковая оптимизация (SEO) для рекламы в Google и онлайн-журналах с помощью маркетинга в поисковых системах (SEM) конкуренция со стороны посредников, таких как туристические агенты, на данный момент туроператоры присутствуют во всех отелях, потому что они являются одним из источников, которые приводят гостей в отель с помощью своих рекламных носителей и их поведения при определении поиска клиентов в зависимости от местоположения и возможностей, исходя из интенсивности рыночной конкуренции [1], онлайн-видео через YouTube отели могут рекламировать свои услуги, точно показывая свои номера, рестораны, банкетный зал, спа, фитнес-центр, бар, кафе и т.д. Расширение источника, чтобы стать более знакомым и понятным на сайтах социальных сетей с помощью лучшего видео с удобствами на веб-сайте отеля, улучшает контент для просмотра и чтения для онлайн-посетителей, частые посещения, стремление к значительному лучшему росту веб-сайта. В дополнении, необходимо получить более полное представление о расположении отеля и удобствах. Отели заинтересованы в том, чтобы предпринять необходимые шаги, для настройки своего подхода к взаимодействию с гостями, чтобы развить новую маркетинговую компетенцию, и это будет полезно для повышения уровня каждого индивидуального гостя [2]. Зная потребности клиентов бренды становятся менее влиятельными по мере того, как клиенты получают информации через Интернет. В ресторанах отеля должны указываться специальное блюдо дня в меню, а затем сниматься видео о приготовлении пищи, выполняемой шеф-поваром, добравшись представить специальные блюда отеля и сделать короткое предложение во время например сезонного отдыха, чтобы эти блюда были доступны в меню отеля в течение короткого периода. Это является правильным способом продвижения отеля в Интернете для потенциальных клиентов.

2. Методология.

В методологии были использованы качественные и количественные методы исследования. собрать данные для этого исследования. В отеле в целях исследования было распределено 50 анкет и это случайным образом, но только 40 были заполнены и использованы для анализа. Это исследование проводилось с мая по январь 2017 года в пятизвездочных отелях в Ченнаи. Статистический пакет для социальных наук (версия SPSS 21) и AMOS использовались для анализа данных, а вторичные данные были собраны с помощью литературного обзора.

Социальный медиа маркетинг.

Социальные сети служат мостом для маркетинга продуктов и услуг для различных типов организаций и компаний по всему миру с помощью мобильных телефонов, facebook, twitter, блогов, Google+, LinkedIn, Instagram, YouTube. Он работает, привлекая контент или по таргетированной рекламе потенциальному клиенту показывает необходимый контент, также нельзя забывать об информации представленной на веб-сайте, на сайтах социальных сетей с помощью привлекающего контента, он побуждает читателей делиться своими взглядами в социальной сети, предоставляя информацию об организациях, учреждениях и компаниях потенциальным потребителям, в свою очередь SMM предоставляет продавцам информацию о потребителях. В гостиничной индустрии социальные сети стали источником маркетинга их продуктов, таких как номера, завтрак, обед и ужин «шведский стол», спа и другие услуги для потребителей. Социальные сети служат мостом между пользователями и посетителями или зрителями, а также помогают во взаимодействии друг с другом через Интернет для обмена информацией и мнениями об отеле. Сетевые интернет-сайты, такие как Instagram, Twitter и Facebook, распространились на все отели класса люкс с целью рекламы и оценки, что, в свою очередь, помогает в расширении бизнес-возможностей [3]. Отели должны найти новую форму технологий, которые помогут поддерживать присутствие отеля

в социальных сетях, а также в онлайн-компаниях для увеличения и поддержки продаж отелей [4].

Поисковая оптимизация (SEO).

Оптимизация веб-сайта отеля поможет улучшить гостиничный бизнес. Это метод попадания веб-сайта в результаты поисковой системы, и этот процесс работает с ключевыми словами и с частотой веб-сайта в списках поисковых систем. Веб-сайт имеет более высокий рейтинг по количеству посетителей, часто посещаемых веб-сайтом на странице результатов поиска и по тому, сколько раз сайт появляется в списке результатов поиска. Это поможет привлечь больше посетителей на ваш сайт, и SEO сможет фокусироваться на различных типах поиска, включая поиск по словам, локальный поиск, поиск видео, поиск изображений, институциональный поиск, расположение в отеле, удобства и некоторые новости, связанные с отелем будет генерировать трафик на веб-сайт отеля, а также работать не без помощи инструментов SEM, где посещаемость веб-сайта возрастет. У каждого отеля должен быть веб-сайт, и это становится необходимым для того, чтобы сделать отель видимым в Интернете, и основная цель этого веб-сайта - привлечь посетителей на определенный веб-сайт отеля с помощью онлайн-инструментов [5].

Видеомаркетинг.

Для получения качественного и эффективного видеомаркетинга, необходимо идентифицировать через какие средства массовой информации вы хотите сосредоточиться. Самое приятное - это добавление видеороликов на веб-сайт отеля, чтобы выделить и повысить популярность, и онлайн-посетители всегда предпочтут оставаться на веб-сайте надолго только тогда, когда на веб-сайте есть видео, связанное с их поиском, и это также улучшает качество веб-сайта, отели не будут иметь надлежащее взаимодействие с гостем для предоставления точной и своевременной информации без веб-сайта, а также отель не упустит потенциального гостя, не имея надлежащих фотографий и видео отеля. Работникам гостиниц разрабатывающий маркетинговых планов будет полезным размещение видеороликов на сетевых сайтах, чтобы продвигать свои позиции и привлекать внимание гостей и получать от этого феноменальную выгоду (Вирджиния Фелан Келли, Чен Сян-Тинг, Хэни Мэтью, 2013). В отеле можно снять видео со своими уникальными удобствами, декором, атмосферой и фирменными блюдами. Видеоролики, созданные маркетологами гостиниц, необходимо обновлять каждый год, и это улучшит статус отеля с точки зрения тенденций цифрового маркетинга, а также при разработке маркетинговых стратегий.

Системы управления недвижимостью (PMS).

PMS, это комплексное программное приложение, используемое для выполнения основных задач отеля и управление этим имуществом. Системы не только хранят и обмениваются данными об отелях, они также действуют как мост в цифровом маркетинге для гостиниц, принимая бронирование через веб-сайт со скидками и предложениями и отправляя автоматические письма с подтверждением гостю. Это важный инструмент в развитии гостиничного бизнеса с помощью глобальных распределительных систем, которые работают удаленно (GDS), другой - систем распространения через Интернет (IDS) представляющих веб-сайт гостиниц, а центральные системы бронирования (CRS) помогают в резервировании номеров. гостиничных номеров по всему миру. GDS это программное обеспечение помогающее в сборе, обработке и пересылке информации, созданной гостем, о гостинице, для оптимизации работы. Sabre - это самая лучшая и самая известная во всем мире GDS. Наибольшее влияние на веб-сайт отеля оказывают IDS и продаёт номер с ночевкой на комиссионной основе, добавочно помогает в сборе сведений о гостях при бронировании и напрямую подключается к системе управления недвижимостью через GDS. Самое главное, что эффективная система управления недвижимостью или гостиницы становится еще более полезной для доступа к данным из все большего числа источников для отелей. Большие объемы данных, генерируемых в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram, Whatsapp и Twitter, могут раскрыть бесценную информацию об отношении и предпочтениях клиентов по отношению к их продукту. Отели могут использовать аналитику

больших данных для категоризации данных и получения ценных сведений об отношении потребителей к их фирмам и организациям-конкурентам. Наличие системы управления недвижимостью (PMS), которая объединяет КМ, социальные сети и технологию больших данных, позволяет компаниям лучше извлекать, хранить и использовать знания более эффективно. На рынке доступно множество систем управления недвижимостью, которые могут быть спроектированы в соответствии с размером и типом отеля, но не все отели можно купить из-за их высокой стоимости.

3. Обсуждение.

Поисковые системы играют основную роль в развитии отелей. В 2021 году бизнес развивается с помощью оптимизации веб-сайты отелей с видеороликами и изображениями об их объектах, местонахождении и группе, с которыми они работают по франшизе, также бизнес получают данные от авиакомпаний, туроператоров и турагентов со своими веб-сайтами. Результаты основаны на интерпретации данных, собранных отелями Нур-Султана.

Рисунок 1. Популярность социального медиа маркетинга (SMM), поисковой оптимизации (SEO), видео маркетинга и системы управления недвижимостью (PMS) среди отелей в городе Нур-Султан.

Источник: собственная обработка

4. Результаты.

По словам [6] после завершения создания вашего веб-сайта вам необходимо отправить его в каталоги поисковых систем, где он должен быть легко найден вашими клиентами и потенциальными клиентами. Важный фактор - наименование бренда, в нашем случае гостиницы или отеля, и обязательно отображение названия во многих поисковых системах, насколько это возможно. Кто знает, какой каталог и поисковая система предпочитает ваш потенциальный посетитель? Когда люди проводят поиск в Интернете, они редко выходят за рамки первых нескольких страниц результатов. Чтобы вас заметили, нужно попасть в топ-20 результатов поиска. [7] Отель - это место, которое претерпело значительные изменения за последние два десятилетия с появлением компьютеров. Интернет растет настолько быстро, что людям теперь легче планировать свой отпуск онлайн, чем лично. Компьютеры используются в отелях по разным причинам. В передней части отеля компьютеры оснащены высокотехнологичным программным обеспечением PMS. PMS отеля может взаимодействовать с веб-сайтами, используемыми для бронирования гостей и онлайн-бронирования [8]. Информационные технологии создали новую среду во взаимоотношениях с продажей гостиничных продуктов. Гости могут легче получать качественную информацию о своих желаемых интересах с помощью цифровых технологий. Оптимизация стала для отеля основной задачей, а теперь и необходимостью, использование мобильных приложений связано с веб-сайтом и совместимо с системой мобильного бронирования. В последнее время количество бронирований со смартфонов резко возросло [9]. Большинство пользователей Интернета заявляют, что они используют поисковую систему, чтобы найти необходимую

информацию об отеле. Если отель не зарегистрирован в поисковой системе, вам может быть сложно найти потенциального гостя, ведь не все знают наизусть веб-адрес своих любимых гостиниц.

Интернет-маркетинг осуществляется в несколько этапов. Операция начинается с формулирования бизнес-стратегии, затем продолжается получение информации о рыночных возможностях, формулирование и разработка маркетинговой стратегии только с учетом опыта гостя, разработка маркетинговой программы путем разработки клиентского интерфейса и оценка маркетинговой программы как целое. Сила онлайн-сетей за счет нацеливания на основной источник, такой как электронная почта и веб-контент, с использованием баз данных, и есть возможность эффективно отслеживать рекламу, длина сообщения, и сайты, социальные сети являются одним из основных источников выйти на международный рынок одним сообщением.

5. Выводы.

Преимущество цифрового маркетинга - низкая стоимость и хорошее рекламные материалы. Часто оптимизируя сайт отеля можно получить лучший гостиничный бизнес. По этому методу сайт отеля появляется в результатах поисковой системы и будет ранжироваться в соответствии с частотой. Видео - хороший источник цифрового маркетинга в гостиничном бизнесе. Если в отеле есть рекламный видеоролик, который можно предварительно сделать с помощью трубки и Instagram, специалисту по маркетингу отеля необходимо снять видеоролик с маркетинговой стратегией в соответствии с собственностью отеля. В выходные дни проводить видеосъемку отеля, в котором можно выделить ресторан со специальным дневным меню, а также интервью с шеф-поваром отеля о фирменных блюдах отеля и способах их приготовления на кухне. Зная требования отеля необходимо выбрать самый соответственный PMS и совместимый с онлайн работой отеля, это является важной задачей, потому что он помогает получить и поддерживать номера всегда занятыми, исполнять работу с помощью веб-сайта отеля.

1. Wang Z & Kim HG, "Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective", Journal of Interactive Marketing, Vol.39, (2017), pp.15-26. - статья
2. Kim AJ & Ko E, "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention", Journal of Global Fashion Marketing, Vol.1, No.3, (2010), pp.164- 171. - статья
3. Inversini A & Masiero L, "Selling rooms online: the use of social media and online travel agents", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.26, No.2, (2014), pp.272-292. - статья
4. Quinton S & Khan MA, "Generating website traffic: a new model for SMEs", Direct Marketing: An International Journal, Vol.3, No.2, (2009), pp.109-123. - статья
5. Virginia Phelan K, Chen HT & Haney M, "Like" and "Check-in": how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. Journal of hospitality and Tourism Technology, Vol.4, No.2, (2013), pp.134-154. - статья
6. Kasavana ML & Brooks RM, Managing Front Office Operations (7th Edition), (2005) - статья
7. Susan Sweeney, Internet Marketing for tourism business, Maximum Press, (2005). - статья
8. Wind J & Mahajan V, Digital marketing, 2001.-книга
9. Chaffey D & Smith PR, E-marketing excellence, Planning and Optimizing your, (2008).-книга

Каюшкин Н.Д., Дружинин М.О.

Статистический анализ развития науки в Российской Федерации

*Государственный университет управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-92

Научный руководитель: Долгих Е.А.

Аннотация

Статья посвящена анализу Российской науки. Авторами были изучены ключевые показатели, которые показывают её фактическое состояние. Актуальность данной работы заключается в методологии исследования и определении ключевых проблем науки в России.

Ключевые слова: наука, исследования и разработки, внутренние затраты, региональные различия, профессиональная мобильность.

Abstract

The article is devoted to the analysis of Russian science. The authors studied the key indicators that show its actual condition. The relevance of this work lies in the methodology of research and identification of key problems of science in Russia.

Keywords: science, research and development, internal costs, regional differences, professional mobility.

Наука в СССР являлась одной из наиболее развитых отраслей народного хозяйства. В организациях сферы науки работало до 0,3 % от всего населения, что составляет примерно 1 млн. человек. Наибольших успехов в своём развитии добились технические науки и естественно-научные дисциплины, также страна имела значительные достижения и в гуманитарной сфере. Научные сотрудники работали практически во всех отраслях народного хозяйства, как в Академии наук СССР, так и в отраслевых и республиканских академиях в различных предприятиях Министерств и ведомств. СССР входил в десятку стран-лидеров по количеству лауреатов Нобелевской премии. Высокий уровень развития науки способствовал развитию образования и здравоохранения, которые впервые в мире были построены на научных основах, неоднократно доказавших свою эффективность.

В 1991–2006 годах было разрушено до двух третей научно-исследовательского потенциала России. Данный период характеризовался снижением масштабов финансирования, в связи с чем многие ученые уезжали из страны в поисках высокооплачиваемой работы, либо переходили в другие сферы или бизнес. Численность ученых, а также их публикуемых и цитируемых работ заметно сократилась, поскольку наука активно развивается в том случае, когда государство делает всё возможное, чтобы предоставить для учёных и их работы все необходимые условия. А этого в данный период как раз и не существовало.

В начале и середине 1990-х на всю науку России выделялось ежегодно всего 200 – 250 миллионов долларов США (для сравнения в США в 1995 году только на НИОКР было выделено 179,1 млрд. долларов).

Одним из важнейших показателей, характеризующих сферу науки, является численность персонала, занятого исследованиями и разработками. Показатель по количеству исследователей в России на 2000 год был на уровне 426 тысяч человек. За последующие 20 лет эта цифра уменьшилась в 1,2 раза (в 2019 году осталось всего 398 тысяч исследователей). Если учесть весь научный, технический и вспомогательный персонал, то в отечественной сфере исследований и разработок трудится в общей сложности 682,5 тыс. сотрудников. Эта цифра примерно в три раза меньше, чем в 2000 году (887,7 тыс.).

Невзирая на убыль научного персонала, Россия по-прежнему является одним из мировых лидеров по масштабам занятости в науке, уступая только Китаю, США и Японии. [1]

Внутреннюю часть внутренних затрат на исследования и разработки в России приходится на технические науки. На них тратится более 70% средств, и подобная ситуация не меняется уже многие годы.

На втором месте находятся затраты на естественные науки (17,6%). Суммарная доля остальных не превышает 10% (кроме данных 2018 года). К числу аутсайдеров, имеющих самые малые объемы затрат на исследования и разработки, относятся сельскохозяйственные (1,7%) и гуманитарные (1,5%) науки. В целом в 2019 году объем внутренних затрат достиг 1134,8 млрд. рублей и вырос по сравнению с 2010 годом на 13,4% (в постоянных ценах), что не может не вызывать осторожных положительных эмоций. В соответствующем международном рейтинге Россия девятая после США, Китая, Японии, Германии, Республики Корея, Франции, Индии, Великобритании. [3]

Рисунок 1. Внутренние затраты на исследования и разработки в России по областям науки (% , 2005–2018)

Одной из важнейших характеристик развития науки является показатель внутренних затрат на исследования и разработки. Так, в 2019 году 66,3% внутренних затрат на исследования и разработки финансировались государством, в основном из федерального бюджета. В 2010 году вклад государства возрос до 70,3%.

Доля вложений в науку из предпринимательского сектора возросла с 25,5% в 2010 году до 30,2% в 2019-м. В отличие от государственного финансирования науки и доли предпринимательства, и так незначительный объем иностранных инвестиций стал ещё меньше: 2,4% против 3,5%.

Россия находится на 10-м месте в рейтинге ведущих стран мира по величине затрат на научные исследования и разработки: по состоянию на 2016 г. страна потратила на эти цели \$40 млрд.

Рисунок 2. Внутренние затраты на исследования и разработки в России по источникам финансирования (% , 2010–2019 гг.)

За последнее десятилетие в производство были внедрены разработки лишь 20% исследовательских организаций. В 2018 г. реализовано около 17 тыс. технологических инновационных проектов, и это в 1,2 раза меньше, чем в 2015-м, что наглядно показывает разрыв между наукой и промышленностью. [4]

Чаще других (30% от общего числа проектов) в реальный сектор экономики внедряются разработки ученых Москвы. На втором месте Мордовия, на третьем Санкт-Петербург. В десятке лидеров Ставропольский край, Республика Татарстан, Ростовская, Нижегородская, Московская, Новосибирская и Свердловская области, в совокупности составляя 20%.

Таким образом, в науке существуют определенные проблемы, главные из которых представлены ниже.

- Слабое государственное финансирование (в % от ВВП по сравнению с ведущими мировыми державами).
- Научные публикации в большей массе на русском языке (а равно и плохое знание российскими учеными английского).
- Недостаточная профессиональная мобильность российских ученых.
- Пропасть между наукой в ВУЗах и наукой в учреждениях РАН.
- Разрыв и отставание между наукой в центрах и регионах.
- Ведомственные реформы, зачастую серьезно вредящие развитию науки.
- Битва титанов на верхах (Академия против министерств и ведомств)
- Малоэффективное институтское образование (причем именно в плане профориентации и интеграции в реальную работу)
- Отсутствие преемственности между научной школой современных НИИ и ранее существующих. [2]

В любом случае прогноз развития российской науки скорее оптимистический. Проблемы функционирования науки не только выявлены и обозначены руководством РФ и научным сообществом, но над ними работают и стараются решать. Насколько успешно – покажет время. В некоторых областях Россия уже обладает прорывными мировыми технологиями. Надежда на то, что Российские ученые еще покажут свой потенциал и выйдут в мировые лидеры, остаётся.

1. Долгих Е.А., Паршинцева Л.С. Статистический анализ развития науки в секторе высшего образования // Вестник университета. 2020. № 2. С. 92-96.
2. Долгих Е.А., Першина Т.А. Кадровый потенциал науки и его анализ // Проблемы российской экономики на современном этапе. Материалы всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2020. С. 238-245.
3. www.issek.hse.ru – Институт статистических исследований и экономики знаний URL: <https://issek.hse.ru/news/442044357.html> (дата обращения: 6.12.2021)
4. www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14477> (дата обращения: 8.12.2021)

Клишина К.А.

Направления трансформации системы высшего образования России для эффективного социально-экономического развития страны

*Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-93

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию системы высшего образования в России и ее влиянию на социально-экономическое развитие страны.

Целью статьи является анализ системы высшего образования в России, исследование проведенных и возможных реформ в данной области, построение вектора развития системы с учетом скорости технологического прогресса и зарубежного опыта.

Объектом исследования статьи является система высшего образования в России.

В соответствии с указанной целью статьи наиболее важными результатами являются:

- 1) проанализировано современное состояние системы высшего образования России;
- 2) рассмотрены реформы и перспективные направления развития в системы высшего образования России;
- 3) даны рекомендации по развитию системы высшего образования с учетом факторов, тормозящих данный процесс.

Ключевые слова: высшее образование, система высшего образования, высшее образование в России, российская система высшего образования.

Abstract

This article is devoted to the study of the higher education system in Russia and its impact on the socio-economic development of the country. The purpose of the article is to analyze the higher education system in Russia, to study the conducted and possible reforms in this area, to build a vector for the development of the system, taking into account the speed of technological progress. The object of the research of the article is the system of higher education in Russia. In accordance with the stated purpose of the article, the most important results are: 1) analyzed the current state of the higher education system in Russia; 2) considered reforms and promising directions of development in the higher education system in Russia; 3) recommendations are given for the development of the higher education system, taking into account the factors that inhibit this process.

Keywords: higher education, higher education system, higher education in Russia, Russian higher education system.

В связи с быстрыми темпами научно-технического прогресса, в наши дни информация устаревает очень быстро, что сказывается на эффективности обучения в университетах. Качество обучения падает, так как образовательная программа пока не может модернизироваться также быстро, как обновляется информация и развиваются технологии. Поэтому сейчас в России и в Европе высшее образование напоминает своего рода «конвейер», который пропускает через себя большое количество студентов, дает знание, но на выходе не всегда получается то, что планировалось изначально. Очень часто студенты не знают, как применять свои знания именно с практической точки зрения, что является как раз недостатком конвейерного типа обучения.

Коммерциализация высшего образования в России внесла негласное условное разделение университетов на «элитные» и не являющиеся такими. Сейчас существует проблема заинтересованности населения именно в самом дипломе, а не в полученных знаниях. Стало престижно иметь диплом, учиться в ведущих Московских университетах, поступать на дорогие специальности, хотя основная цель высшего образования – это получение фундаментальных знаний и практических умений, позволяющих найти достойную работу и принести пользу своей стране и обществу.

Стереотипное мышление общества в вопросе образования после окончания школы снизило заинтересованность населения в колледжах и специализированных техникумах, хотя данные учреждения нуждаются в неменьшем развитии, чем университеты. Там готовят людей рабочего класса: электриков, слесарей, механиков и других представителей бесспорно достойных профессий. На данный момент в России уже наблюдается нехватка действительно достойных профессионалов в данных отраслях, что в корне неправильно.

Из этого можно сделать вывод, что образование нужно развивать в комплексе, развивая все учебные заведения, дающие полезные навыки и знание, и снабжающие рынок труда квалифицированными кадрами.

Мировой рынок образовательных услуг формируется под влиянием наиболее развитых национальных систем мира, одной из которых выступает российская система высшего образования, являющаяся источником формирования национальной интеллектуальной элиты, научных, образовательных, технических кадров, составляющих сегодня основную движущую силу цивилизационного роста российской экономики и

общества в целом. И нам важно не утратить существенные преимущества в образовательной сфере, стремясь приспособливаться под существующие в мире системы. Важной задачей является изучение позитивного мирового опыта и использование его для совершенствования национального образовательного процесса, учитывая особенности нашей страны.

В обеспечении успешной деятельности зарубежных университетов важную роль играют маркетинг и брендинг. Каждый университет формирует и поддерживает свой позитивный образ и бренд – визитную карточку вуза, стремится быть привлекательным для своих целевых аудиторий, в качестве которых выступают абитуриенты, студенты, работодатели, инвесторы, органы власти.

Например, университеты США очень заинтересованы в брендинге и своей репутации, во многом еще потому, что очень многие университеты США являются частными, а не государственными, и существуют на деньги от платы за обучение студентов и частные инвестиции. Стоит отметить, что высшее образование в США является платным для всех граждан в любом университете, не зависимо от того, государственный он, или частный. Обучение в частных университетах стоит дороже, чем в государственных в связи с тем, что они обеспечивают себя полностью самостоятельно без помощи государства. В последние годы в США наблюдается тенденция заинтересованности населения в частных университетах, чем в государственных, так как частные университеты направлены на достижение конкретного результата, что приводит к выпуску крайне профессиональных кадров, в которых заинтересованы многие работодатели. Одними из самых известных частных университетов США являются Гарвард и Стэнфорд. Интересным является и подход в американской системе обучения. Студент может сам набирать предметы, которые он хотел бы изучить, может выбрать класс и преподавателя, что делает его автономным и независимым, а отношение преподавателей к студентам не предвзятым. То есть основным отличием от российской системы образования является отсутствие как таковых групп студентов, каждый студент существует в рамках университета обособленно.

В России все университеты преимущественно являются государственными, частные существуют, но их совсем немного. До 2010 года в России появилась большая масса частных университетов, целью которых стало извлечение прибыли, а не качественное обучение студентов. Государство забило тревогу, когда на рынке стали появляться совсем неопытные выпускники частных университетов, совершенно не подготовленные к рабочей деятельности. Поэтому вынужденной меры со стороны государства было избавление от такого количества частных высших учебных заведений, приостановление деятельности многих государственных университетов и их филиалов и взятие под строгий контроль эффективность работы образовательных учреждений. Поэтому на данном этапе модель США, в которой активно и успешно развиваются частные университеты, нам не подходит. На данном этапе России следует уделять пристальное внимание деятельности действующих университетов, финансировать и развивать их.

Система высшего образования во многих Европейских странах во многом схожа с нашей, так как практически все Европейские страны являются участниками болонского процесса, накладывающего на всех участников многие схожие черты в образовательной деятельности. В Европе также до сих пор действует разделение уровней образования на магистратуру и бакалавриат. Но сейчас все чаще встречаются специальности и направления, которые сокращают срок обучения. Например, самыми популярными схемами обучения в Европе являются «3+2» и «4+1», то есть три года обучения в бакалавриате, два года обучения в магистратуре, или четыре года обучения в бакалавриате и один год обучения в магистратуре. Сокращение срока программ было вызвано упразднением ряда предметов, которые были лишними и не давали нужных знаний по данным направлениям подготовки. Хотелось бы отметить, что одной из проблем российской системы высшего образования как раз является переполненность программы обучения предметами, которые, как правило, далеко не все нужны для образовательного процесса в тех, или иных направлениях.

Главными преимуществами европейского и американского образования является упор на практику, что является очень важным при подготовке настоящих профессионалов. Действительно, в России не хватает упора на практику, что сказывается при поиски студентами работы. Далеко не каждый студент может самостоятельно усвоить и преобразовать теоретические знания в практические.

Еще одной отличительной особенностью зарубежных систем образования является ориентированность на знания и навыки студента, поэтому в университетах США и Европы сравнительно небольшой процент студентов, получающих диплом. Им важно выпустить профессионалов, а не просто отдать диплом. Такая политика является на мой взгляд правильной. В России было бы весьма неплохо ужесточить порядок получения дипломов.

Говоря о зарубежном опыте, можно отметить еще один интересный факт - в США проводятся анонимные опросы студентов, в которых они могут высказать свое мнение о работе преподавателей и курсах. Результаты такого тестирования строго засекречены, обсуждаются на закрытых заседаниях кафедры и служат основанием для совершенствования содержания преподаваемых курсов, методики преподавания, преподавательского рейтинга.

В США существует преподавательский рейтинг, который составляется с учетом мнения студентов о преподавателе и о методах его преподавания. Этот рейтинг носит весьма серьезный характер, так как за низкий рейтинг могут последовать меры вплоть до увольнения.

Если говорить о преподавателях в российских университетах, стоит отметить, что в России предъявляются слишком завышенные требования к научно-педагогическим кадрам. Они включают в себя огромное количество бумажной работы, так как в российских университетах процветает бюрократия, большое количество выпускаемых научных публикаций за определенный срок в обязательном порядке, участие в конференциях и прочее. Следует понимать, что такая система не приведет к большей эффективности преподавателей в их основной деятельности - преподавании. Необходимо уделять внимание не количеству написанных публикаций или изданных статей, а качеству и эффективности обучения студентов, что должно являться для преподавателей первоочередным. Большая нагрузка преподавателей, не связанная с обучением студентов, негативно сказывается на самом процессе обучения.

Возвращаясь к процессу, обучения хочется отметить, что очень важным в наше время является обучение на английском языке, который является международным. Знание английского языка сейчас стоит на одном уровне с профессиональными навыками и умениями, так как делает из студента универсального кадра, готового работать в международных компаниях, представлять свою компанию за рубежом, быть задействованным в международных проектах, в полной мере использовать возможности электронных образовательных ресурсов на иностранном языке для собственного развития в профессиональной области.

Одним из способов решения задачи по подготовке специалиста, соответствующего перечисленным требованиям, может являться принятие университетами принципа интеграции профессиональных дисциплин и иностранного языка как ключевого принципа современного высшего образования. Этот принцип означает подготовку специалиста, свободно владеющего английским языком как на уровне повседневного общения, так и профессионального в рамках своей специальности.

Существует интегрированный предметно-языковой подход (CLIL – Content and Language Integrated Learning), преследующий основной целью одновременного изучения иностранного языка и профессиональной дисциплины и подразумевающего развитие практической функциональности языка при решении профессиональных задач.

На настоящий момент CLIL-подход считается одним из наиболее успешных методов преподавания благодаря тому, что обладает рядом преимуществ. Такими преимуществами являются: практическая направленность обучения; возможность погружения в языковую среду; раскрытие функциональности языка.

В результате реализации интегрированного предметно-языкового подхода на базе высшего образования будущий специалист (выпускник вуза) будет обладать следующими конкурентными преимуществами: возможностью обмена опытом на международном уровне и повышения квалификации за рубежом; неограниченным доступом к информационным ресурсам на иностранных языках; ростом стремления к самореализации в профессиональной области; готовностью и способностью к саморазвитию в языковой и профессиональной сферах; большими возможностями для получения высоких результатов при сдаче экзаменов на сертификаты международного образца, определяющие уровень владения иностранным языком; готовностью к непрерывному обучению; высокой конкурентоспособностью. Следовательно, принимая во внимание преимущества CLIL-подхода для подготовки специалистов, отвечающих современным условиям рынка труда, можно убедиться в целесообразности его применения на уровне высшего образования России. CLIL-подход зародился в Европе в 1990-х годах и по настоящее время активно используется на всех ступенях обучения (начальной, средней и высшей).

Подводя промежуточный итог хочется отметить, что России стоит использовать зарубежный опыт в развитие отечественной системы образования. Основными идеями данного опыта в рамках его применения в России являются:

- 1) осовременивание образовательных программ, сокращение количества читаемых предметов и сокращение срока обучения;
 - 2) ужесточение процесса получения диплома;
 - 3) переориентация образования с теории на практику;
 - 4) модернизация деятельности преподавательского состава с заданием первичной и самой значимой цели – качественного обучения студентов;
 - 5) привлечение работодателей в разработку образовательных программ;
- б) активное внедрение современных технологий в систему высшего образования.

Россия является одним из лидеров в мире по доле взрослого населения с высшим образованием, а также по количеству лет (в среднем), проведенных человеком в системе формального образования. Но уникальность России заключается в том, что зачастую профессионализм людей, имеющих высшее образование недостаточно сильно отличается от уровня людей, не имеющих высшее образование (по данным исследования PIAAC). Невысокая эффективность высшего образования связана во многом с университетами и программами обучения в них, имитирующие образовательный процесс, что снижает уровень качества получаемых умений и навыков. На такой неутешительный прогноз государство отреагировала сокращением количества высших учебных заведений на рекордные 42,2% (в период с 2013 по 2017 гг.), более чем на треть уменьшилось количество филиалов университетов. Такая мера помогла перебороть получение студентами некачественного высшего образования и сфокусировать силы государства на определенном количестве университетов, готовящих настоящих профессионалов.

Устаревшие и достаточно жесткие требования к преподавателям не позволяют выстраивать образовательные программы таким образом, чтобы они отвечали запросам работодателей и страны в целом. Отсутствуют стимулы для построения современных моделей отношений внутри университета, и речь не только про отношения «преподаватель-студент», но имеются ввиду еще работодатели, которые будут заинтересованы в развитии системы высшего образования посредством участия в формировании образовательных программ и стажировок для студентов, как потенциальных работников.

Распространенность очных и заочных образовательных программ низкого качества значительно уменьшает общую эффективность государственных и частных вложений в систему высшего образования России. Обучение на некачественных программах высшего образования в разы увеличивает разрыв с более успешными сверстниками на старте карьеры, что, с одной стороны, порождает социальное неравенство, а с другой — снижает престиж высшего образования в стране.

Мировой опыт показывает, что качество высшего образования должно быть одинаково и равномерно на всей территории страны (США, Европа, Китай, Корея и др.). Это является очень важным замечанием, так как в России основное внимание уделяется именно московским высшим учебным заведениям и университетам, отсюда такой большой разрыв в качестве образования у субъектов Российской Федерации.

Система высшего образования является полноценным экономическим агентом, который вносит существенный вклад в ВВП (валовой внутренний продукт). Поэтому так важно заниматься развитием и усовершенствованием системы высшего образования. Существует прямая зависимость уровня высшего образования в стране и уровня социально-экономического развития. Чем выше уровень образования, тем более развитой является страна.

Стоит также отметить, что на данном этапе в России возлагается непомерная нагрузка на преподавательский состав университетов. Бюрократизация образования предполагает большой объем бумажной работы для преподавателей, которая не позволяет в полной мере уделять время образовательному процессу, что негативно сказывается на качестве образования, снижая его. Следует оптимизировать работу преподавательского состава, дав возможность уделять больше времени научной и образовательной деятельности, курсам повышения квалификации.

Для устойчивого повышения качества образования по всей стране необходимо обеспечить университеты всеми необходимыми передовыми разработками. В большинстве университетов нет системы поддержки научной деятельности, хотя нашей стране нужны конкурентоспособные разработки и инновации. Следует уделять внимание созданию научных кластеров, лагерей по всей России, для вовлечения молодого поколения в науку. За молодыми умами будущее, и с этим трудно поспорить. Россия нуждается в крепком научном пространстве, в котором будут заинтересованы школьники и студенты, так как существует проблема утечки молодых и перспективных умов на Запад и в Азию. Чтобы не растерять весь свой интеллектуальный потенциал России следует принимать методичные и быстрые шаги по развитию высшего образования.

Структура подготовки, исследований и разработок в университетах должна быть ориентирована на перспективные потребности рынка труда, что предполагает модернизацию образовательных программ, так как на данный момент, выходя из университетов, у студентов не всегда есть представление о том, как применить их знания на практике.

Университеты должны стать центрами интеграции интересов отраслевых высших учебных заведений и производств, научных организаций и региональных предприятий в рамках формирования новых образовательных программ и технологий их реализации. Такую же роль для национально распределенных отраслей должны играть опорные отраслевые университеты и программы.

Основные меры по развитию российской системы высшего образования к 2030 году.

- 1) Передача под управление университетов бизнес-инкубаторов, инновационных парков, технопарков. Развитие новых научных пространств по всей России, обеспечение их эффективного функционирования.
- 2) Разработка онлайн-программ обучения в рамках получения высшего образования. Предполагается, что такой формат обучения будет идти в дополнение к обычным занятиям, тем самым расширяя горизонт получения знаний для студентов. Цель данных онлайн-курсов – передача необходимой информации по тому или иному предмету вне зависимости от местонахождения университета, то есть студент любого российского высшего учебного заведения сможет получить доступ к курсу преподавателя любого Московского университета и получить необходимые знания, не выезжая за пределы места своего проживания.
- 3) Грантовая поддержка высших учебных заведений России, финансирование образовательных проектов, разработка комплексных подходов по

- обеспечению достойного финансирования всех образовательных учреждений.
- 4) Разработка и запуск конкурса получения грантов по модели «1+3», предполагающей семилетнее финансирование исследований и разработок одного ведущего научного центра или исследовательского университета и трех региональных университетов. В каждом региональном университете создается лаборатория, кадровое и научное руководство. При этом финансирование делится на паритетной основе между исследовательским университетом и региональными участниками программы. Исследовательский университет отвечает за результаты проведенной работы и должен на выходе предоставить достойные научно-исследовательские результаты, которые позволят России продвинуться в мировых рейтингах по уровню высшего образования.
 - 5) Создание программы поддержки 100 университетов-лидеров в области комплексных программ развития экономики регионов и программы поддержки 25 университетов — лидеров развития отдельных отраслей (транспорт, медицина, сельское хозяйство, промышленность и др.). По данной программе университеты должны получать финансовую поддержку со стороны государства, которая должна включать в себя помимо финансирования деятельности университета стимулирование инициативы студентов в сфере предпринимательства, разработки инновационных технологий, научных открытий. При этом должны учитываться региональные особенности и постоянно обновляться образовательные процессы. Важным инструментом для этого является создание университетских венчурных фондов.
 - 6) Запуск программы грантовой поддержки выпускников аспирантуры и учащихся ведущих научных центров, готовящихся занять позиции преподавателей и научных сотрудников университетов. Грант предполагает 5-летнее финансирование исследовательского проекта и академической мобильности (2 месяца в году).
 - 7) Создание совместных образовательных программ магистратуры и аспирантуры между университетами и ведущими предприятиями, инвесторами и инновационными стартапами по приоритетным направлениям научно-технологического развития страны.
 - 8) Формирование фокус-группы, чье внимание будет уделяться решению проблем социально-экономического развития регионов России, в эту фокус-группу предполагается включать региональные университеты.
 - 9) Расширение нормативных возможностей финансирования деятельности университетов в интересах регионов.

Дополнительные меры, поддерживающие реализацию основных мер.

- 1) Модернизация формата работы преподавательского состава и разработка новых программ по переподготовке кадров, которая будет акцентирована на современных технологиях и инновациях.
- 2) Организация образовательных поездок и стажировок студентов и преподавателей. Для этого должна быть хороша проработана межвузовская связь и привлечены для сотрудничества работодатели крупных фирм.
- 3) Разрушение барьеров по выстраиванию индивидуальных направлений образовательного процесса с учетом индивидуальных способностей, достижений и опыта учащегося (с активным вовлечением в формирование этих направлений работодателей).

- 4) Развитие дистанционного образования с использованием инструментов онлайн-обучения с целью расширения возможностей студентов в получении высшего образования.
- 5) Разработка специальных квалификационных экзаменов для объективной оценки полученных знаний студентов и выпускников высших учебных заведений. Добровольная оценка уровня навыков и знаний осуществляется после прохождения отдельных курсов и модулей с непосредственным участием работодателей, участвующих в разработке данных программ и курсов (в том числе на базе инфраструктуры поддержки непрерывного образования).
- 6) Создание специализированных центров оценки качества обучения и образовательных результатов, обновление оборудования на регулярной основе в соответствии с передовыми технологиями в соответствующих отраслях экономики.

Результаты реализации мероприятий по направлению развития высшего образования к 2030 г. и количественные результаты и прямые их достижения к 2030 г.

- 1) Увеличение доли выпускников университетов, которые остаются в регионах и реализуют там свои инновационные проекты, пользуясь региональной поддержкой, в том числе финансовой.
- 2) Все студенты без исключения имеют возможность разработать свой собственный бизнес-проект и реализовать его, используя профессиональную поддержку со стороны преподавательского состава и работодателей.
- 3) Во всех университетах, которые являются центрами инноваций в регионах и отраслях, сформировано новое кадровое «ядро перемен», включающее молодых преподавателей, для проектов с ведущими вузами страны и обеспечивающими поддержку онлайн-курсов ведущими университетами.
- 4) Увеличение объема НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) в расчете на одного студента в университетах и объема НИОКР в интересах заказчиков, которыми являются предприятия и организации, территориально расположенные в том же регионе).
- 5) Формирование достойной заработной платы для студентов во всех регионах России. Она должна быть не ниже средней по региону в течение первых трех лет работы, а затем увеличиваться.
- 6) Все российские студенты имеют доступ к общей образовательной платформе, на которой в свободном доступе находятся онлайн-лекции и семинары на базе ведущих российских и зарубежных университетов.

Экономические эффекты и выгоды от развития системы высшего образования в России:

- 1) ускорение темпов экономического развития регионов (особенно регионов с замедленными темпами экономического роста);
- 2) увеличение охвата населения высшим образованием и системой повышения квалификации в рамках проекта по непрерывному образованию в течение всей жизни;
- 3) уменьшение доли численности студентов, работающих не по специальности, в связи со слабым ознакомлением практической стороны деятельности, на которую они учились;
- 4) создание высокопроизводительных рабочих мест и рост инновационной активности на региональном уровне. Технологическое обновление на предприятиях региона повлечет увеличение добавленной стоимости их продукции.

Прочие эффекты от развития высшего образования в России:

- 1) повышение уровня вовлеченности и удовлетворенности студентов;

2) усиление социальной мобильности.

Грамотные и своевременные меры, направленные на развитие системы высшего образования смогут в обозримом будущем сделать российскую систему высококонкурентной в сфере высшего образования, что позволит значительно увеличить научный потенциал страны и повысить уровень социально-экономического развития России.

Данная статья носит лишь рекомендательный характер и представляет собой достаточно идеализированную картину образовательного будущего России. Всегда нужно учитывать тот фактор, что в реальности существует много сдерживающих, а иногда и неожиданных факторов. К неожиданным факторам можно отнести пандемию, которая нанесла непоправимый ущерб экономике нашей страны, последствия пандемии будут тянуться еще не один год, полностью оправиться от такого удара практически невозможно, нужно научиться существовать в данных условиях и развиваться дальше.

За высшим образованием будущее всех стран мира, именно высшее образование формирует пласт людей, которые в будущем станут управленцами, предпринимателями, учеными, врачами, преподавателями и т.д. И только от того, насколько эффективной будет система образования, зависит уровень профессионализма этих людей. Главная инвестиция любого государства в перспективное будущее своей страны – финансовые вложения в образовательную сферу.

1. Паспорт национального проекта «Образование» 2019-2024 гг.
2. Абанкина И.В., Беликов А.А., Гапонова О.С., Дудырев Ф.Ф., Корешникова Ю.Н., Коршунов И.А., Косарецкий С.Г., Мерцалова Т.А., Нисская А.К., Платонова Д.П., Сорокин П.С., Таловская Б.М., Фрумин И.Д. Глобальная конкурентоспособность российского образования. Материалы для дискуссии. (Сер.: Современная аналитика образования. № 3 (20)). М.: НИУ ВШЭ, 2020.
3. Галактионова, Ю.Ю. Состояние системы образования в современной России и прогнозирование ее дальнейшего развития / Ю.Ю. Галактионова // Аллея науки. 2019. Т. 4. № 1 (17). С. 795-797.
4. Гохберг Л.М., Озерова О.К., Саутина Е.В., Шугаль Н.Б. Образование в цифрах. Краткий статистический сборник 2020. М.: НИУ ВШЭ, 2020.
5. Прокудина, Е.Д. Сравнительный анализ систем образования в России и за рубежом / Е.Д. Прокудина // Интеграция наук. 2019. № 6 (10). С. 98-105.
6. Соколова, Е.В. Модернизация российской системы образования в современных условиях развития общества / Е.В. Соколова // Дельта науки. 2020. № 1. С. 82-84.
7. Яновская О.Г., Рыбина Г.А. Российское образование в контексте «экономики знаний» // Педагогика и просвещение. 2015. №2 (18).

Ковтун Б.А., Желудкова Ю.М.

Особенности кредитования малого бизнеса в России

*ФГБОУ ВО Дальневосточный государственный университет путей сообщения (СахИЖТ-филиал ДВГУПС в г. Южно-Сахалинске)
(Россия, Южно-Сахалинск)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-94

Аннотация

Кредитование субъектов малого бизнеса является одним из важнейших сегментов сферы деятельности банковского сектора экономики государства. Развитие системы кредитования малого бизнеса способствует повышению финансовой грамотности и осведомленности предпринимателей, кредитные учреждения формируют более разнообразные кредитные программы, а государство расширяет объемы мер поддержки и поддерживает инфраструктуру для существования эффективной деятельности среднего и малого бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, кредитование бизнеса, льготные кредиты для бизнеса, кредитование малого бизнеса в период пандемии.

Abstract

Lending to small businesses is one of the most important segments of the banking sector of the state economy. The development of the small business lending system contributes to the improvement of financial literacy and awareness of entrepreneurs, credit institutions form more diverse credit programs, and the state expands the scope of support measures and supports the infrastructure for the existence of effective activities of medium and small businesses.

Keywords: small business, business lending, soft loans for business, lending to small businesses during the pandemic.

В Российской Федерации предпринимательская деятельность регламентируется Федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 02.07.2021), согласно которому под субъектами малого и среднего предпринимательства понимаются – хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесенные в соответствии с условиями, установленными настоящим Федеральным законом, к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, и средним предприятиям, сведения о которых внесены в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [1].

Отличительные черты малого, среднего и крупного бизнеса приведены в таблице (табл. 1).

Таблица 1

Отличительные черты между типами ведения предпринимательской деятельности

<i>Отличительные черты</i>	<i>Малый</i>	<i>Средний</i>	<i>Крупный</i>
<i>Широта охвата</i>	<i>Одно предприятие</i>	<i>Сеть фирм в городе или регионе</i>	<i>Сеть в разных областях страны или международная</i>
<i>Трудности получения кредита</i>	<i>Любая сумма</i>	<i>Большие финансы</i>	<i>Отсутствуют</i>
<i>Способность к адаптации</i>	<i>Легко подстраивается под изменения</i>	<i>Адаптируется трудно и медленно</i>	<i>Часто само становится инициатором внесения изменений</i>
<i>Количество работников</i>	<i>Не более 100 человек</i>	<i>От 100 до 250 человек</i>	<i>Свыше 251 человека</i>
<i>Годовой доход</i>	<i>До 2-х миллионов рублей</i>	<i>До 800 миллионов рублей</i>	<i>До 2-х миллиардов рублей</i>

По состоянию 1 января 2021 года в Российской Федерации было зарегистрировано 5,7 млн. субъектов малого и среднего бизнеса.

Анализ развития малого и среднего бизнеса в России показал, что в период с 2014 по 2017 гг. его доля в структуре ВВП постоянно увеличивалась. Так, в 2014 году доля МСБ в ВВП составляла – 19,2%, 2015 – 19,9, 2016 – 21,2, в 2017 году – 22% ВВП, таким образом увеличившись на анализируемый период на 2,8 процентных пункта. В 2018 году доля МСБ в ВВП уменьшилась на 1,8 процентных пункта и составила 20,2%. Такое падение доли МСБ в структуре ВВП России было обусловлено падением потребительского спроса, повышением процентных ставок и налогов, сокращением реальных доходов населения.

В 2019 году доля МСБ в ВВП РФ незначительно увеличилась (+0,4%) и составила 20,6% [5].

Ситуацию по итогам 2020 года можно охарактеризовать следующим образом:

- сектор малого и среднего предпринимательства (МСП) сокращался в связи с падением доходов, введением онлайн-касс и повышением НДС;
- уверенность предпринимателей и деловая активность малого бизнеса снизились до минимальных уровней, наблюдавшихся в кризисный 2015 г.
- снижение числа субъектов МСП на -4,2% в 2020 г. могло привести к сокращению ВВП России на -0,22-0,67% из -3,1% по итогам года;

- отрицательно повлияла строгость карантинных мер в городах, более высокая доля подверженных ограничениям отраслей;
- численность занятых в секторе МСП сократилась в 61 регионе, но выросла - в 24 субъектах РФ (сильнее пострадали северные и слаборазвитые регионы).

Положительной зависимости между поддержкой и сохранением МСП нет, однако в целом поддержка была выше в более пострадавших регионах, где финансирование увеличивали местные власти [3].

В 2020 году главными драйверами кредитования субъектов малого бизнеса стали программы льготного кредитования. В рамках одной из них, которая действовала с 30 марта по 1 октября 2020 года, можно было получить кредит под 0% годовых на выплату заработной платы. В рамках второй, действовавшей с 1 июня по 1 ноября 2020 года, бизнес привлекал финансирование по ставке 2% на возмещение недополученных средств (Рис. 1-2).

Рисунок 1. Процент льготных кредитов от общего количества кредитов в 2020 году, %

Рисунок 2. Распределение выданных льготных ссуд субъектам малого бизнеса в России по федеральным округам, %

Субъекты малого бизнеса представляют повышенный риск для кредитных учреждений; из-за внушительной суммы займов для бизнеса, банки предлагают кредиты с повышенными процентами; минимальный срок кредитования, как правило, не более 5 лет; практически во всех банках обязательным условием выдачи кредита для малого бизнеса является предоставление залога или поручительство третьих лиц; чаще всего банки выдают кредиты только для действующего бизнеса.

Кредитные учреждения как правило, представляют субъектам малого бизнеса различные типы займов. Существует как минимум 5 видов кредита для субъектов малого

бизнеса: классический кредит, овердрафт, кредитная линия, банковская гарантия, факторинг и лизинг.

В настоящее время проблемами кредитования субъектов малого бизнеса, с точки зрения коммерческих банков, являются: непрозрачность деятельности заемщиков, недостаточный уровень финансовой и юридической грамотности предпринимателей, высокий уровень просроченной задолженности по кредитам МСП, риск потенциального банкротства заемщика, риск невозврата кредита банковской организации от предпринимателей, развитая не в полной мере система государственной поддержки малых и средних предприятий.

Сами же представители сектора малого и среднего бизнеса считают, что для них основными проблемами выступают высокие процентные ставки по кредитам, длительные сроки рассмотрения заявок, завышенные требования банковских организаций и неполнота информации при получении кредитных ресурсов [4-6].

В целом, сегмент кредитования малого бизнеса в России остается достаточно проблемной сферой. Определенные сложности появляются не только у самих субъектов малого бизнеса, но и у банковского сектора экономики, для которых кредитование бизнеса является рискованным направлением деятельности.

1. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N 209-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.12.2021).
2. Ибадова Л.Т. Правовые проблемы банковского кредитования малого бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://spbib.ru/en/catalog/-/books/12205295-pravovyye-problemy-bankovskogo-kreditovaniya-malogo-biznesa> (дата обращения: 21.11.2021).
3. Кредитование МСБ: противоречивый рост. [Электронный ресурс]. Режим доступа: // <https://bosfera.ru> (дата обращения: 05.12.2021)
4. Пикалова И.И. Актуальные проблемы кредитования малого и среднего предпринимательства в России / И.И. Пикалова, Л.В. Белова// Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сборник научных трудов. Самара. – 2019. №1. – С. 41-45.
5. Российская экономика в 2018 году. Тенденции и перспективы. (Вып. 40) / [В. Мау и др.; под науч. ред. д-ра экон. наук Кудрина А.Л., д-ра экон. наук Синельникова-Мурылева С.Г.]; Ин-т экон. политики имени Е.Т. Гайдара. – Москва: Изд-во Ин-та Гайдара, 2019. – 656 с.
6. Стратегия повышения финансовой доступности в Российской Федерации на период 2018–2020 годов [Электронный ресурс режим доступа // <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 21.11.2021).

Ковтун Б.А., Суглобова А.П.

Пенсионная система РФ и направления ее реформирования

ФГБОУ ВО Дальневосточный государственный университет путей сообщения (СахИЖТ-филиал ДВГУПС в г. Южно-Сахалинске)
(Россия, Южно-Сахалинск)

doi: 10.18411/trnio-01-2022-95

Аннотация

Проблема пенсионного обеспечения населения в России с каждым годом становится все актуальнее. Быстрое старение населения является основной угрозой надвигающегося кризиса системы государственного пенсионного обеспечения.

Ключевые слова: пенсионная система, пенсионное обеспечение, пенсионный фонд, ВВП, бюджет, страховая пенсия, общество, доходы, расходы, реформирование, развития пенсионной системы России.

Abstract

The problem of pension provision of the population in Russia is becoming more urgent every year. The rapid aging of the population is the main threat of the impending crisis of the state pension system.

Keywords: pension system, pension provision, pension fund, GDP, budget, insurance pension, society, income, expenses, reform, development of the pension system of Russia.

Пенсионная система как совокупность правовых, экономических, организационных институтов и норм является одной из важнейших социальных гарантий стабильного развития общества, поскольку затрагивает интересы граждан и государства. В соответствии с законодательством РФ пенсионная система России призвана обеспечивать регулярность периодических выплат гражданам, достигшим пенсионного возраста [3].

В 2019 году в России повысили пенсионный возраст до 60 и 65 лет для женщин и мужчин соответственно, таким образом, количество пенсионеров в России на 01.04.2021 года составило 42,6 млн человек [4].

Основные показатели пенсионного обеспечения в Российской Федерации представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные показатели пенсионного обеспечения в Российской Федерации

Наименование	2018 год	2019 год	2020 год	2020 г. в % к 2018 г.
Средний размер назначенных пенсий, руб.	13 360,2	14 163,4	15 847	118,6
Величина прожиточного минимума для пенсионера, руб.	8483	9002	9299	109,6
Соотношение среднего размера назначенных пенсий, %: - с величиной прожиточного минимума пенсионера - со средним размером начисленной з/п	157,5 30,6	157,3 29,8	168,4 29,2	+10,9 п.п. -1,4 п.п.
Реальный размер назначенных пенсий к предыдущему году, %	100,8	101,5	102,3	+1,5 п.п.

Из таблицы следует, что основные показатели пенсионного обеспечения в Российской Федерации на протяжении исследуемого периода изменялись. Так, средний размер назначенных пенсий увеличился на 18,6 % с 13360,2 рублей до 15847 рублей. На 9,6% возросла величина прожиточного минимума для пенсионеров, а реальный размер назначенных пенсий вырос на 1,5 п.п.

Положительная динамика по основным показателям пенсионного обеспечения в Российской Федерации обусловлена теми обстоятельствами, что на протяжении последних двух десятилетий отечественная пенсионная система подвергалась существенной модернизации, в ходе которой были достигнуты определенные результаты: на законодательном уровне установлено, что размер пенсии не должен быть ниже величины прожиточного минимума пенсионера в регионе, где он живет; проведена валоризация пенсионных прав граждан, утраченных в ходе рыночных реформ; увеличен средний размер пенсий и так далее [5].

Параметры бюджета Пенсионного фонда Российской Федерации на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов представлены в таблице 1.

Таблица 2

Параметры бюджета Пенсионного фонда Российской Федерации на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов

Наименование	2021	2022	2023	2023 г. в % к 2021 г.
Доходы, млрд руб.	9 101,8	10 015,1	10 565,2	116,1
Расходы, млрд руб.	9 596,7	10 110	10 512,7	109,5
Дефицит/профицит (+,-)	- 494,8	- 94,8	+ 52,5	-
Размер материнского капитала, тыс. руб.	483	>503	>665	137,7

Из таблицы следует, что доходы бюджета Пенсионного фонда Российской Федерации к 2023 году увеличатся на 16,1%, при этом увеличатся и расходы на 9,5%, но из-за возникающей разницы планируется выйти в 2023 году на профицитный бюджет + 52,5 млрд. рублей.

Таким образом, параметры бюджета Пенсионного фонда России обеспечат рост пенсий по старости и неработающим гражданам в 2,1 раза выше уровня инфляции на 2022 год и в 1,5 раза – в 2023 году.

Несмотря на прирост основных показателей, следует выделить ряд факторов и проблем, которые до сих пор не решены и являются причинами, дестабилизирующими устойчивость пенсионной системы в РФ.

Основная экономическая проблема пенсионной системы – дефицит Пенсионного фонда. Еще одна проблема – демографическая ситуация. Тенденция низкой рождаемости приводит к тому, что количество трудоспособного населения уменьшается, а количество людей пенсионного возраста растет. В данный момент на одного получателя пенсии приходится всего 1,7 занятых. Почти треть (30%) всех россиян получают пенсию по старости. Усугубляет эти проблемы третья проблема – относительно низкий уровень пенсий. Уровень пенсии для среднего работника в настоящее время составляет около одной трети (34%) прежней заработной платы. Поэтому почти каждый четвертый пенсионер в России продолжает работать.

Исходя из обозначенных проблем, можно дать следующие рекомендации по совершенствованию российской пенсионной системы:

1. активное участие государства в пенсионной реформе;
2. трансформирование института досрочных пенсий;
3. развитие корпоративного пенсионного обеспечения;
4. развитие международного сотрудничества в сфере пенсионного обеспечения.

1. Федеральный закон «О бюджете Пенсионного фонда Российской Федерации на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов» от 08.12.2020 № 388-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.11.2021)
2. Адамов Э.В., Чернышова О.Н., Черкашнев Р.Ю. Пенсионная реформа 2018 года: причины и последствия / Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2019. – Т. 9. – № 1. – С. 159-167.
3. Жигитова Т. В., Хайруллина Ю. Р. Пенсионная система России в современных условиях: проблемы, вызовы, поиск решений / Власть. Экономика и экономические науки. – 2017. – С. 100-104.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 10.11.2021)
5. Официальный сайт Пенсионного фонда России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pfrf.ru> (дата обращения: 10.11.2021)

Лайков Р.Р., Иваненко И.А.

Малый бизнес в рыночной экономике РФ: значение, проблемы, перспективы

*Стерлитамакский филиал ФГБОУ ВО «Бакинский государственный университет»
(Россия, Стерлитамак)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-96

Аннотация

Поддержка малого бизнеса является важным вектором развития социально-экономической политики государства. Малый бизнес способствует созданию благоприятной экономической среды, а также способствует развитию конкуренции и появлению новых рабочих мест. Как и в любом другом государстве, малый бизнес в РФ имеет свои проблемы, мешающие его развитию. Особенно остро вопрос о проблемах малого бизнеса в РФ

актуализируется в связи с неблагоприятной обстановкой, вызванной новоиспеченной пандемией.

Ключевые слова: малый бизнес, проблемы, перспективы развития.

Abstract

Small business support is an important vector in the development of the state's socio-economic policy. Small business contributes to the creation of a favorable economic environment, as well as contributes to the development of competition and the creation of new jobs. As in any other state, small business in the Russian Federation has its own problems that hinder its development. The issue of the problems of small business in the Russian Federation is especially acute in connection with the unfavorable situation caused by the newly-made pandemic.

Keywords: small business, problems, development prospects.

Для начала определимся с термином “бизнес”. Бизнес представляет собой совокупность ресурсов, а именно трудовых, информационных, материальных и финансовых, направленных на производство товаров, работ, услуг, а также последующей их реализации. [2, 8 с.]

В России существует ряд критериев, согласно которым экономический субъект можно признать субъектом малого предпринимательства. Данные критерии задаёт Федеральный закон № 209 от 24.07.2007 года. Перечислим основные актуальные на сегодняшний момент времени критерии:

- 1) численность сотрудников от 16 до 100 человек включительно;
- 2) предельное значение дохода за предшествующий календарный год – от 120 до 800 млн. рублей;
- 3) 51% уставного капитала должно принадлежать физическим лицам или организациям малого бизнеса. [1]

Так в чем же заключается важность малого бизнеса в РФ? Прежде всего тем, что малый бизнес занимает внушительную долю в структуре ВВП России. Это подтверждается статистическими данными (рис. 1). Данная статистика рассматривается в контексте малого и среднего предпринимательства.

Рисунок 1. Доля малого и среднего предпринимательства в структуре ВВП РФ

Помимо этого, малый бизнес оказывает существенное воздействие на следующие моменты:

- 1) влияет на темп экономического роста;
- 2) способствует наполнению рынка товарами разной категории;
- 3) посредством малого бизнеса решаются социально-экономические задачи. Например, создание рабочих мест, повышение качества жизни граждан;
- 4) способствует реализации предпринимательского потенциала граждан. Это, в свою очередь, увеличивает долю среднего класса в общей структуре, что обеспечивает стабильность в обществе.

С какими проблемами сталкивается малый бизнес в РФ?

Прежде всего необходимо отметить проблемы с доступом к финансовым ресурсам. Это связано с относительно высокими ставками по кредиту, по сравнению с другими развитыми странами (рис.2).

Рисунок 2. Динамика средневзвешенных процентных ставок

Следующая проблема, которая оказывает негативное влияние на малый бизнес в РФ, это чрезмерная бюрократия страны. Субъекты малого предпринимательства, как и другие виды предпринимательства, подвергаются частым проверкам надзорных органов. Во-первых, это замедляет работу всей организации, так как меняется вектор ее функционирования, поскольку к визиту проверяющих органов нужно тщательно подготовиться. Во-вторых, с учетом коррупционной составляющей, чрезмерная бюрократия побуждает предпринимателей идти на правонарушения. Например, бизнесмену, при наличии определенных связей, проще откупиться от проверки, чем готовить массивный пакет документов.

Проанализировав различные источники, специализирующиеся на опросе предпринимателей, необходимо упомянуть о самой насущной проблеме малого бизнеса – высокая налоговая нагрузка. Действительно, если проанализировать Налоговый Кодекс РФ, то можно увидеть весьма внушительный перечень налогов, подлежащих к уплате. Более того, нынешняя действительность показывает, что ставка налогообложения большинства налогов увеличивается.

Последняя проблема, о которой хотелось бы упомянуть, неблагоприятная эпидемиологическая обстановка. Данная проблема нанесла существенный ущерб экономикам всех стран. В России, на фоне постоянно падающих реальных доходов граждан, ситуации для малого бизнеса обернулась крайне остро, так как потребительский спрос на многие товары, услуги резко сократился. На этот период у субъектов предпринимательства, вместо привычной нам цели – максимизации прибыли, определилась новая – не обанкротиться.

Совокупность данных проблема привела к значительному сокращению числа субъектов как малого, так и среднего предпринимательства. На это указывают сведения из Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства (таб. 1).

Таблица 1

Количество субъектов малого и среднего предпринимательства.

<i>Вид предпринимательства</i>	<i>10.01.2018</i>	<i>10.01.2019</i>	<i>10.01.2020</i>	<i>10.01.2021</i>
<i>Среднее</i>	<i>20 298 ед.</i>	<i>18 811 ед.</i>	<i>17 045 ед.</i>	<i>17 685 ед.</i>
<i>Малое</i>	<i>267 033 ед.</i>	<i>250 758 ед.</i>	<i>224 105 ед.</i>	<i>216 615 ед.</i>

На текущий момент времени малый бизнес в России испытывает определенные сложности. Многие субъекты предпринимательства желают на текущий момент достигнуть показателей, которые были до времен неблагоприятной эпидемиологической ситуации. Разумеется, без определенной помощи от государства экономическое положение многих предпринимателей будет ухудшаться.

Каким образом государство помогает малому бизнесу сегодня?

Еще до момента наступления пандемии государство реализовывало различные программы содействия предпринимательству. Это поддержку можно классифицировать следующим образом:

- 1) финансовая помощь, которая выражается в предоставлении субъектам определенных субсидий;
- 2) имущественная помощь. Например, государство может на особых условиях предоставить в пользование различные помещения, земельные участки;
- 3) образовательная помощь, то есть помочь повысить квалификацию персоналу;
- 4) информационная помощь, которая выражается в том, что государство создает различные центры обеспечения субъектов предпринимательства необходимой информацией.

В период пандемии государство внедрила новые инструменты по содействию малому и среднему бизнесу. Например, такие как:

- 1) льготное кредитование для определенных отраслей бизнеса;
- 2) продление моратория на плановые проверки. Исключения составляют особо опасные производства;
- 3) продление лицензий и разрешений;
- 4) снижение страховых взносов в отношении определенной части выплат работникам;
- 5) нулевая налоговая ставка для новых ИП и другие.

Подытожив вышеизложенное, можно сказать следующее. Безусловно, малый бизнес, как и другие его виды, играет ключевую роль как в развитии страны, так и общества в целом. По текущему состоянию и по темпам его развития можно делать определенные выводы о текущей ситуации в стране, об уровне жизни граждан. Что касается России, то малый бизнес на текущий момент переживает не самое лучшее время. Помимо всевозможных программ содействия бизнесу, государству необходимо решить обозначенные проблемы.

1. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ (последняя редакция);
2. Арустамов, Э. А. Основы бизнеса: учебник / Э.А. Арустамов. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 230 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621620> (дата обращения: 16.11.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04041-2. – Текст: электронный.
3. Россия в цифрах. 2020: крат. стат. сб. / Федеральная служба государственной статистики (Росстат). М., 2020. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b20_11/Main.htm (дата обращения 05.12.2021)

Лосева А.С., Акиндинов В.В., Новичкова В.В.

Проблемы развития бухгалтерского учета в соответствии с МСФО

ФГБОУ ВО Мичуринский государственный аграрный университет
(Россия, Мичуринск)

doi: 10.18411/trnio-01-2022-97

Аннотация

В данной статье рассматриваются проблемы развития отечественного бухгалтерского учета в соответствии с МСФО. Обосновывается процесс внедрения МСФО в финансовую отчетность российских предприятий, организаций и детально освещаются проблемы трансформации.

Ключевые слова: бухгалтерский учет; международные стандарты финансовой отчетности, информация, консолидация.

Abstract

This article examines the problems of the development of domestic accounting in accordance with IFRS. The process of introducing IFRS into the financial statements of Russian enterprises and organizations is substantiated and the problems of transformation are highlighted in detail.

Keywords: accounting; international financial reporting standards, information, consolidation.

Бухгалтерский учет является необходимым условием для отражения результатов деятельности всех организаций. Ее основная цель - получение достоверной и полной информации о деятельности и активах организации; другими словами, финансовая отчетность должна быть точной, своевременной и отвечать всем требованиям финансового учета. Стоит отметить, что с развитием общества произошли значительные изменения в процессе учета информации [4].

С 1 января 2021 года все организации, составляющие на добровольной основе финансовую отчетность в соответствии с МСФО, освобождаются от представления финансовой отчетности согласно национальным стандартам бухгалтерского учета.

Акционерные общества, банки, страховые организации, хозяйствующие субъекты с долей государства в уставном фонде, юридические лица, отнесенные к крупным налогоплательщикам, с 1 января 2021 года организуют ведение бухгалтерского учета и, начиная с итогов 2021 года, составляют финансовую отчетность только на основе МСФО. До окончания 2021 года они обеспечивают достаточную для качественного применения МСФО численность работников – в количестве не менее двух специалистов, имеющих документ об успешной сдаче предмета «Финансовый учет» или «Финансовая отчетность» по МСФО в рамках международной сертификации бухгалтеров либо международный сертификат бухгалтера (АССА и ее дипломы, СРА, СРА).

Система бухгалтерского учета в соответствии с МСФО принята в России с 1998 года, но с введением стандартов МСФО были предложены новые определения информации о сегментах и деловой репутации и приняты новые правила учета, разработанные на базе МСФО, а с 2012 года по закону № 208-ФЗ предоставление консолидированной финансовой отчетности является обязательным для организаций.

Международные стандарты финансовой отчетности - это документы, содержащие правила подготовки финансовой отчетности. Информация, отраженная в этих документах, необходима потенциальным партнерам (инвесторам) для принятия экономических решений об организации.

Стандарты бухгалтерского учета Российской Федерации довольно существенно отличаются от МСФО. Например, в МСФО используются не бухгалтерские счета, а названия элементов учета (доходы, расходы, активы и т.д.), тогда как в России бухгалтерские счета занимают главное место в системе российских стандартов бухгалтерского учета. Российские стандарты бухгалтерского учета являются ПБУ (положениями бухгалтерского учета); полный переход на МСФО означал бы отказ от ПБУ и национальных традиций бухгалтерского учета, что нанесло бы ущерб международному имиджу Российской Федерации.

В настоящее время международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) становятся все более важным шагом для развития экономики. Принятие МСФО в России было завершено в 2012 году.

Консолидированная финансовая отчетность, составленная по МСФО, 122 требуется для всех юридических лиц, ценные бумаги которых указаны на фондовых биржах, для банков и других кредитных организаций, страховых компаний, негосударственных пенсионных фондов, управляющих компаний инвестиций и пенсионные фонды, а также клиринговые палаты [3].

Кроме того, некоторые государственные компании обязаны составлять консолидированную финансовую отчетность по МСФО отдельными указами правительства России. Присоединение к международным стандартам бухгалтерского учета считается «паспортом» для интеграции на мировые финансовые рынки. Одной из наиболее важных проблем деловой среды в России сегодня является то, что стандарты финансовой отчетности страны по-прежнему предназначены для удовлетворения потребностей налоговых органов.

Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) отличаются тем, что они в первую очередь защищают интересы акционера, который оценивает его инвестиционные решения, и сравнивает, лучше ли инвестировать или хранить свои деньги в банке.

Спрос на бухгалтерскую информацию поступает из различных источников, включая менеджеров, инвесторов, кредиторов, сотрудников, поставщиков, клиентов, правительств и общественности. Кроме того, доступность и качество бухгалтерской информации зависит от юридических традиций и структуры рынков капитала страны. Принятие МСФО в России привело к пересмотру методологии бухгалтерского учета.

Изменения, вызванные использованием МСФО, значительно повлияли на финансовые результаты организаций. Каждое управленческое решение, каждая финансовая операция имеют непосредственное влияние на финансовый результат и, соответственно, влияют на решения, принятые заинтересованными пользователями на основе этой информации [1].

Стандарты бухгалтерского учета Российской Федерации довольно существенно отличаются от МСФО. Например, в МСФО используются не бухгалтерские счета, а названия элементов учета (доходы, расходы, активы и т.д.), тогда как в России бухгалтерские счета занимают главное место в системе российских стандартов бухгалтерского учета. Российские стандарты бухгалтерского учета являются ПБУ (положениями бухгалтерского учета); полный переход на МСФО означал бы отказ от ПБУ и национальных традиций бухгалтерского учета, что нанесло бы ущерб международному имиджу Российской Федерации.

Таким образом, для того чтобы полностью закончить переход на МСФО необходимо объяснение потребности введения стандартов МСФО в современных условиях для организаций, которым это на самом деле необходимо. Подводя итог, можно отметить, то что внедрение стандартов МСФО необходимо на самом деле большим компаниям, у которых имеется доступ к иностранному рынку [2].

Российские стандарты бухгалтерского учета постоянно развиваются и улучшаются. Сегодня существует две возможности: поддерживать две параллельные учетные записи,

использовав довольно дорогое программное обеспечение, или конвертироваться в МСФО. Хотя второй вариант дешевле, переход на МСФО является несомненно трудоёмким процессом. Несмотря на это, МСФО является лучшим источником точной информации, как для банков, так и для потенциальных клиентов и инвесторов.

1. Акиндинов, В.В. Эконометрическое моделирование производства зерна в Тамбовской области / В.В. Акиндинов // «SCI-ARTICLE.RU» - 2015. – 24. – С.16-19.
2. Лосева, А. С. Внутренний контроль в организациях агропромышленного комплекса / А. С. Лосева, И. В. Фецович // Актуальные проблемы и перспективы развития аудита, бухгалтерского учета, экономического анализа и налогообложения : Материалы национальной (всероссийской) научно-практической и методической конференции , Воронеж, 07 ноября 2019 года. – Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет им. Императора Петра I, 2019. – С. 71-74.
3. Коростелева, С. А. Кризис трудовых ресурсов сельского хозяйства Тамбовской области / С. А. Коростелева, О. С. Семенова, В. В. Акиндинов // Наука и Образование. – 2020. – Т. 3. – № 2. – С. 225.
4. Фецович, И. В. Развитие экологического учёта и анализа на предприятиях агропромышленного комплекса / И. В. Фецович, А. С. Лосева // Лучшая научно-исследовательская работа 2017 : сборник статей победителей VI международного научно-практического конкурса, Пенза, 20 февраля 2017 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 69-72.
5. Фецович, И. В. Методическое обеспечение аудита внеоборотных активов на предприятиях АПК / И. В. Фецович // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2019. – № 2. – С. 176-178.

Малюга Д.О., Магомедмирзоева Д.Я., Семилетова Я.И.
Основные проблемы при разработке маркетингового плана

*ФГБОУ ВО СПБГАУ
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-98

Аннотация

В статье рассмотрены основные проблемы, которые возникают у предприятий, действующих в РФ, при разработке плана маркетинга. Рассмотрено понятие «маркетинговый план» и его значение для успешного ведения бизнеса. Проанализированы причины неудач при планировании. Предложены рекомендации для увеличения эффективности маркетингового плана.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый план, планирование, менеджмент.

Abstract

The article discusses the main problems that arise for enterprises operating in the Russian Federation when developing a marketing plan. The concept of "marketing plan" and its importance for successful business conduct are considered. The reasons for planning failures are analyzed. Recommendations for increasing the effectiveness of the marketing plan are offered.

Keywords: marketing, marketing plan, planning, management.

План маркетинга – это письменный документ, который описывает стратегии использования элементов маркетинга для достижения определенных маркетинговых целей [1].

Маркетинговый план включает в себя следующие разделы:

- 1) общие подходы к формированию плана маркетинга;
- 2) цели и стратегии маркетинга;
- 3) ценообразование;
- 4) выбор целевых сегментов рынка и прогноз продаж;
- 5) схема распространения товара;
- 6) методы реализации и стимулирования продаж (сбыта);
- 7) организация послепродажного обслуживания клиентов;

8) реклама [2].

Различают стратегический и оперативный планы маркетинга. Оперативный план описывает ситуацию на рынке на текущий период времени, определяет цели и стратегии фирмы на текущий год. Стратегический разрабатывается на ближайшие 5-10 лет и позволяет увидеть, насколько для фирмы экономически эффективно увеличение или уменьшение затрат на маркетинг.

Разработка маркетингового плана обоснована тем, что он помогает повысить эффективность использования ресурсов компании, позволяет точнее рассчитывать такие аспекты, как:

- 1) выделение бюджета на маркетинг;
- 2) выбор товаров и услуг для продвижения в будущем;
- 3) определение целевого рынка, расчет цены;
- 4) прогнозирование прибыли и продаж.

Отсутствие маркетингового плана на предприятии может привести к серьезным проблемам. К ним можно отнести:

- 1) невозможность выделить самый эффективный вариант развития из нескольких возможных;
- 2) отсутствие информации об интересах покупателей, невозможность определить, на какую группу населения будет направлен тот или иной товар;
- 3) при наличии нескольких видов продукции фирма не сможет определить, какие из них перспективны и будут приносить прибыль, а от каких следует немедленно отказаться;
- 4) неравномерное развитие организации, отсутствие планов и перспектив.

В результате разработки маркетингового плана предприятие может обрести значительные преимущества, такие как:

- 1) возможность определить выбор того варианта развития, который принесет наибольшую отдачу фирме, исключение других, неэффективных вариантов;
- 2) получение информации об основных потенциальных потребителях продукта;
- 3) информация о том, в каких сферах у организации имеется потенциал развития и в каких оно себя проявляет слабо – становится более очевидным, решение каких проблем должно стать приоритетным.

При проведении маркетинговых исследований встречаются два типа проблем:

- 1) связанные с управлением маркетинга;
- 2) связанные с маркетинговыми исследованиями [3].

Рассмотрим самые распространенные проблемы.

- 1) Неопределенность ситуации на рынке.

Каждое предприятие, которое осуществляет свою деятельность в экономической сфере, рано или поздно попадает в ситуацию неопределенности. Причиной такой ситуации может стать недостаток информации о ситуации на рынке в настоящее время, сложности в прогнозировании изменений состояния фирмы и рынка в будущем. План маркетинга помогает преодолеть такие сложности, его создание является одним из основных способов, который помогает более ясно оценивать ситуацию как во внутренней среде предприятия, так и во внешней. Можно сказать, что маркетинговый план – это основной инструмент, помогающий справиться с неопределенностью.

Однако даже самым развитым предприятиям не представляется возможным в своей деятельности полностью избавиться от неопределенности. Причиной этому могут являться постоянные изменения, происходящие на рынке, а также несовпадение интересов и действий субъектов рынка.

- 2) Издержки планирования.

Планирование в организации возможно осуществлять лишь до определенного предела, который определяется величиной издержек, затрачиваемых на его осуществление.

Одной из наиболее серьезных проблем при создании маркетингового плана и осуществления плановой деятельности в целом является потребность в создании отдельного подразделения, ответственного за планирование, подбор соответствующего персонала и необходимость привлекать дополнительные средства для исследования рынка, которые могут потребоваться для решений более важных задач. Помимо этого, для разработки качественного плана требуется время, которое также является ограниченным ресурсом.

Стоит ли фирме осуществлять такие затраты на планирование? Как было отмечено выше, создание маркетингового плана обладает множеством преимуществ, которые оправдывают вложения. Но как много средств нужно потратить, чтобы создать эффективный маркетинговый план?

Первое, к чему должно стремиться предприятие, осуществляя планирование – это предотвращать ошибки в его деятельности на рынке, то есть руководство фирмы должно приобрести способность заранее предвидеть события, которые могут понизить эффективность экономической деятельности организации. Если такой результат был достигнут, то маркетинговый план является эффективным.

Исходя из этого, можно сформулировать следующее правило затрат на планирование: любое вложение дополнительных средств оправдано только тогда, когда они помогают создать дополнительный положительный эффект. Если стоимость такого эффекта равна стоимости произведенного для него планирования, то план маркетинга не будет эффективным. Эффективность плана можно определить, используя различные методы оценки.

3) Масштабы деятельности предприятия.

В зависимости от размера фирмы, у нее может быть либо больше, либо меньше возможностей спланировать свою деятельность.

Первенство в эффективности осуществления планирования принадлежит самым крупным фирмам. Причин этому несколько:

- высокий уровень финансовых возможностей;
- многие крупные фирмы осуществляют научную деятельность;
- наличие высококвалифицированных специалистов, а также больше возможностей их привлекать.

В крупных фирмах обычно создаются отделы, занимающиеся исключительно планированием. Кроме того, даже такие предприятия зачастую обращаются к организациям, предоставляющим консультации в сфере планирования. В последние годы все чаще применяется стратегическое планирование, поэтому многие консультационные фирмы начали специализироваться исключительно на нем.

У небольших предприятий могут возникнуть проблемы с недостатком средств на создание особого планового отдела или осуществление крупномасштабной плановой работы, но у них есть некоторые другие варианты:

- использование оперативного планирования;
- применение готовых моделей планирования и создание на их основе собственной стратегии.

Хотя в малых организациях тяжелее осуществлять планирование, им оно требуется гораздо больше, чем большим фирмам по причине того, что внешняя среда малой организации гораздо более непредсказуема и агрессивна, ее сложнее контролировать, поэтому им трудно предсказывать, что ждет предприятие в будущем. Но вместе с этим у таких организаций есть и свои преимущества в планировании, основным из которых является то, что им проще контролировать свою внутреннюю среду, ведь она более проста, а значит, гораздо более предсказуема. Руководствам небольших фирм намного легче объединить небольшой коллектив вокруг общей идеи, в отличие от руководителей крупных предприятий.

4) Недостаток данных для осуществления эффективной маркетинговой деятельности.

Еще одной проблемой, в особенности на российском рынке, являются трудности в сборе данных о рынке, обусловленные постоянными глобальными переменами в жизни общества. Эти изменения зачастую непредсказуемы, а потому они существенно снижают эффективность сбора данных, и, соответственно, планирования.

- 5) Отказ руководства от поддержки маркетинговых исследований на должном уровне.

Руководитель предприятия должен понимать, насколько важна разработка маркетингового плана и как велика роль планирования в организации. Лишь в этом случае возможно подключить к созданию эффективного плана все соответствующие отделы и службы.

- 6) Плохая подготовка специалистов по маркетингу.

Неподготовленность маркетинговых специалистов может привести к ряду проблем в разработке маркетингового плана. Такие специалисты могут испытывать трудности не только в сборе новых данных для маркетинговой деятельности, но и в систематизации той информации, которой предприятие уже располагает, затрудняя при этом процесс планирования во всей организации, а также становится невозможным разработать эффективную систему плановых мероприятий. По этой причине у фирмы должна быть твердая методологическая база для проведения маркетинговых исследований.

- 7) Исследование рынка и сбыт товара происходят на одном уровне.

Очень распространенной является ситуация, при которой служба маркетинговых исследований находится в составе отдела продаж. В таком случае маркетинговому персоналу не хватает статуса, чтобы проводить мониторинг и оценку эффективности маркетингового плана.

Рекомендации по повышению эффективности плана маркетинга.

- 1) План маркетинга должен устраивать как организацию, его разработавшую, так и рынок, на котором она собирается действовать. Необходимо систематизировать и скоординировать все его аспекты.
- 2) Нельзя допускать постоянных изменений планов, так как это может запутать как потребителей, так и руководителей;
- 3) Необходимо вкладывать средства в те товары, которые имеют большой потенциал. Помимо этого, их различные характеристики должны быть отличающимися, но не противоречащими друг другу.
- 4) План должен быть четким и стабильным, так будет легче организовать его точное выполнение и последующую оценку эффективности.

Каждая из описанных проблем имеет собственные причины, самой главной из которых может являться некомпетентность специалиста по маркетингу. Маркетинговый план нужен для того, чтобы донести до всех работников фирмы цели, которых необходимо достигнуть, идеи, которые нужно воплотить в жизнь. Это документ, который позволяет определить четкий путь к намеченной цели, помогает отсеять неэффективные пути развития, а также дает организации возможность сэкономить множество ресурсов, в том числе время.

Можно сделать вывод, что в планировании критическим моментом выступает компетентность специалиста, отвечающего за осуществление бизнеса для компании. Если специалист по маркетингу не является компетентным, то он сам может стать главной угрозой в развитии предприятия.

1. «Стратегическое маркетинговое управление» учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева; Оренбургский государственный университет. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017. – 289 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776> (дата обращения: 05.12.2021)
2. «Рекомендации по составлению плана маркетинга в бизнес-планировании» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.elitarium.ru/plan_marketinga/ (дата обращения 07.12.2021).
3. «Маркетинговые исследования: шпаргалка» учебное пособие: [16+] / Л. В. Щербина; Научная книга 40 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578526> (дата обращения: 09.12.2021).

Перова М.В., Проценко В.С., Забарная Д.И.
Электронный документооборот в организации

*Южно-Российский институт управления – филиал РАНХиГС
(Россия, Ростов-на-Дону)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-99

Аннотация

В данной статье, рассматриваются преимущества использования электронного документооборота. Анализируются недостатки традиционной системы документооборота, а также преимущества, которые организация получает с внедрением в деятельность систем электронного документооборота. При анализе приводятся результаты исследований с объективными данными.

Ключевые слова: цифровизация, электронный документооборот, оптимизация, организация.

Abstract

In this article, the advantages of using electronic document management are considered. The disadvantages of the traditional document management system are analyzed, as well as the advantages that the organization receives with the introduction of electronic document management systems into its activities. The analysis provides the results of studies with objective data.

Keywords: digitalization, electronic document management, optimization, organization.

В настоящее время цифровизация является одним из наиболее влиятельных трендов современной экономики. Причем данный тренд примечателен тем, что касается как процессов государственного и муниципального управления, так и экономики на уровне организаций. Это говорит о несомненной актуальности цифровизации.

В рамках национального проекта «Цифровая экономика» реализуется направление «Цифровое государственное регулирование». Реализация направления "Цифровое государственное управление" позволит осуществить окончательный переход на электронное взаимодействие граждан и организаций с государством, а также сделает более удобным указанное взаимодействие для граждан и организаций.

Всеобъемлющий характер данного процесса ускоряет его темпы внедрения. Государство уделяет особое внимание нормативному регулированию цифровой сферы. Решение в данном направлении необходимо и частным организациям, которые к тому же, посредством новых цифровых технологий, могут повышать эффективность своей деятельности. Цифровые технологии в целом по своей природе способны существенным образом обеспечить оптимизацию производимых простейших операций на предприятии. В целом, в настоящее время стоит отметить, что информация является важнейшим элементом практически любой деятельности. В организации информация традиционно закрепляется в документации и документы являются своего рода скелетом деятельности организации. Цифровые технологии уже около 20 лет помогают организациям проводить оптимизацию своей деятельности, прежде всего, в области документооборота.

Но при этом стоит отметить, что данный процесс во многом сталкивается с определенными трудностями в процессе реализации. Использование электронных документов имеет ряд преимуществ, в частности, ускоряет бизнес-процессы и делает бизнес более прозрачным. И, все-таки, цифровые решения не избавляют нас полностью от бумажных носителей.

Эксперты информационно-аналитического сайта itWeek, отмечают случаи, когда при внедрении системы электронного документооборота по разным причинам значительная часть документооборота остается в традиционном виде. Чаще всего это связано, во-первых с тем, что несмотря на использование компанией ЭДО, сотрудники распечатывают и

подшивают документы в папки, чтобы иметь их под рукой. Во-вторых переход на «цифру» является сложным процессом и может обходиться компании дорого [2].

Именно системы электронного документооборота являются основным инструментом оптимизации деятельности организации с документами посредством применения цифровых технологий.

Системы электронного документооборота в настоящее время представляют собой достаточно значительный рынок с большими перспективами для роста. Участники данного рынка предоставляют потребителям широкий выбор продуктов в зависимости от необходимого функционала, финансовых возможностей заказчиков [5].

По оценке экспертов TAdviser в России процесс перехода организаций на электронный документооборот все еще находится на начальном уровне. Согласно опросу, проведенному оператором фискальных данных OFD.RU, в июне 2021 года только 3,8% организаций страны завершили процесс перехода на ЭДО. 38,9% опрошенных компаний имеют дело с примерно одинаковыми объемами бумажных и электронных документов, 26,8% – используют только бумажные (Рис.1) [3].

Рисунок 1. Процесс перехода организаций на ЭДО (в процентах)

Основное преимущество электронного документооборота по сравнению с традиционным – это даже не ускорение процессов, а более эффективное и надежное хранение документов. Традиционное хранение представляет собой определенное пространство, в котором документы хранятся в определенном порядке. Чаше существуют стопки документов и определенная система, которая позволяет более эффективно искать необходимую документацию. Но вместе с тем данная система требует большой вовлеченности персонала и времени, а также достаточно слабо защищена от разного рода внешних воздействий.

Электронный документооборот позволяет избежать всех издержек традиционного документооборота и при этом также имеет значительное преимущество в том, что чаще всего такая система содержит дополнительные системы защиты документов. К примеру, существует возможность создавать резервное копирование хранимых документов и в таком случае при потере электронных документов можно без дополнительных усилий их восстановить. Электронные архивы позволяют каждому сотруднику получить доступ к базе документов с различных устройств из любой точки мира. Такой подход позволяет избежать дублирование документов [4].

Достаточно большое преимущество электронного документооборота в том, что он значительно повышает скорость бизнес-процессов. Дело в том, что такой подход позволяет в считанные секунды отправлять, искать, получать и обрабатывать документы, тогда как традиционный способ вреден тем, что организация тратит значительное время своих

сотрудников на простейшие по своей природе операции. Также часто такие операции требуют затрат организации, к примеру, на печать документов.

Важным аспектом также считается высокая безопасность электронного документооборота, ведь таким образом можно обезопасить документы от доступа нежелательных сторон к ним, к примеру, в процессе общения с партнерами. В таком случае также исключены и случаи потери документов, ведь система электронного документооборота содержит в себе функционал по поиску отправленных документов. Важно отметить также возможность внедрения такого функционала как - проверка соответствия документов актуальному законодательству, что сильно облегчает задачи персоналу организации, особенно в условиях постоянной смены форматов документов для государственных органов.

Важность систем электронного документооборота в том, что при традиционном подходе сотрудник тратит большую часть своего времени именно на работу с документами. При этом значительную часть данного времени он тратит на непродуктивные операции. К примеру, на то, чтобы подождать, пока документы будут найдены в архиве или на поиск документов.

Исследование Siemens business group IT Solution показывает, что организации с традиционным устройством документооборота тратят на соответствующие операции от 30 до 60% времени сотрудников [1].

В рамках данного исследования был произведен расчёт стоимости рабочего времени на поиск бумажных документов, в контексте одного сотрудника и всей организации в течение разных временных отрезков. При этом рассматривалась организация со штатом в 120 человек. Пример таков: средняя заработная плата сотрудника составляет 32 тыс. рублей, количество рабочих дней в месяце в среднем составляет 20,5 дней или 164 часа. В таком случае одна минута рабочего времени сотрудника стоит 3,2 рубля, всей организации 384 рублей.

Данное исследование показало, что в организациях с традиционным способом документооборота шестьдесят процентов рабочего времени тратится на работу с документами. При этом двадцать процентов тратится на такие операции как поиск и ожидание поступления документов, согласование и утверждение документов. По десять процентов рабочего времени тратится на передачу документов внутри подразделений, подготовку стандартных отчетов о движении документов в компании (Рис.2).

Рисунок 2. Процент рабочего времени, затраченного на обработку бумажных документов

В рамках исследования, был проведён анализ по использованию расходных материалов при использовании бумажного документооборота. Так, по данным общее число страниц документов и копий в центральном офисе составляет 477 000 в год. Количество страниц копий документов 381 600 в год. Пачка бумаги 500 листов стоит – 250 руб. Стоимость коробки бумаги формата А4 – 1250 руб. Для работы организации требуется порядка, 191 коробки бумаги формата А4. В результате, итоговая сумма затрат организации составила: 238 750 руб. Здесь же стоит учитывать и расходы на обслуживание печатной техники, которые составили порядка **357 750 рублей**.

Резюмируя данное исследование, можно отметить, что при внедрение электронного документооборота организация сможет сэкономить порядка 5 355 603 руб. в год (Рис.3).

Рисунок 3. Общая стоимость ведения бумажного документооборота (в год)

По результатам исследования, даже в случае применения минимального временного отрезка затраты сотрудником на операции с документами в организации можно сделать вывод о том, что традиционный документооборот менее эффективен, чем электронный документооборот.

Таким образом оптимизация документооборота может стать значительным фактором сокращения рабочих затрат как для небольшой организации, так и для крупной. При этом при повышении размера предприятия сумма сэкономленных средств приобретает огромный масштаб и тогда внедрение системы электронного документооборота становится особенно эффективным, вследствие роста компании.

1. Исследование Siemens Business Services and IT Solutions по экономии в случае перехода с традиционной системы документооборота на электронную URL: https://eos.ru/eos_delopr/eos_delopr_intesting/107/30591/ (дата обращения 09.11.2021)
2. Почему при внедрении цифровых решений в офисе по-прежнему использую бумагу и что с этим делать? URL: <https://www.itweek.ru/esm/article/detail.php?ID=220237> (дата обращения 09.11.2021)
3. Прогноз роста российского рынка СЭД на 12-15%. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:СЭД_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:СЭД_(рынок_России)). (дата обращения 17.11.2021)
4. Хайретдинов А.И. Актуальные проблемы разработки, внедрения и применения систем эдо в действующих автоматизированных системах // Форум молодёжной науки. 2020. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-razrabotki-vnedreniya-i-primeneniya-sistem-edo-v-deystvuyuschih-avtomatizirovannyh-sistemah> (дата обращения: 09.11.2021).
5. Ефремова Л.И., Колекина А.О. Выбор системы электронного документооборота для предприятия // Вестник ВУиТ. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-sistemy-elektronnogo-dokumentooborota-dlya-predpriyatiya> (дата обращения: 09.11.2021).

Перова М.В., Сазонова В.А., Рагимова А.М.

Проблемы законодательства в сфере электронного документооборота и электронной подписи*Южно-Российский институт управления – филиал РАНХиГС
(Россия, Ростов-на-Дону)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-100

Аннотация

В статье рассмотрена система нормативно-правового регулирования сферы электронного документооборота. На основе анализа нормативно-правовой базы выделены основные проблемы законодательного регулирования сферы ЭДО. В частности, указывается на отсутствие в Российской Федерации закона «Об электронном документе и электронном документообороте», объединяющего и регулирующего все аспекты электронного документооборота. Особое внимание уделено проблемам, связанным с законодательством об электронной подписи. Авторы приходят к выводу о необходимости реформирования законодательства в сфере ЭДО.

Ключевые слова: документ, электронный документооборот, законодательство, нормативно-правовое регулирование ЭДО, электронная подпись.

Abstract

The article analyzes the system of regulatory regulation in electronic document management. Based on the analysis of the regulatory framework, the main problems of legislative regulation of the EDM sphere are highlighted. In particular, it is indicated that in the Russian Federation there is no law "On electronic document and electronic document management", which unites and regulates all aspects of electronic document management. Special attention is paid to the problems related to the legislation on electronic signature. The authors come to the conclusion that there is need to reform legislation in the field of EDM.

Keywords: document, electronic document management, legislation, regulatory and legal regulation of EDM, electronic signature.

Законодательство в области ЭДО нельзя назвать статичным и совершенным. Сегодня законодательная база Российской Федерации по переходу на электронный документооборот находится лишь в стадии подготовки и имеет множество нюансов и пробелов. Данную тему рассматривают многие эксперты, выделяя в своих научных работах те или иные пробелы законодательства. Однако государство ведет работу по активному развитию нормативно-правовой базы ЭДО и решению существующих пробелов. Поэтому изучение вопроса о проблемах, существующих на данный момент в законодательстве об ЭДО является актуальным.

Рассмотрим состояние современной законодательной базы в сфере ЭДО. Российские законодательные акты в сфере электронного документооборота можно разделить на две группы: *общего действия* и *специальные*. (таб.1.)

Таблица 1

НПА в сфере ЭДО

<i>Группа</i>	<i>Наименование нормативно-правового акта</i>
<u>Общего действия</u>	<i>Общие положения ГК РФ (так как в процессе организации и функционирования СЭД складываются договорные и иные правоотношения, не регулируемые никакими НПА) ГК РФ Статья 434. Форма договора</i>
	<i>ГК РФ Статья 160. Письменная форма сделки</i>
<u>Специальные законы</u> <i>Регулируют правовые отношения, оформляемые посредством электронного документооборота и основанные на принципе равенства сторон</i>	<i>Законы, посвящённые проблемам ЭДО</i>
	<i>Законы, обеспечивающие либо затрагивающие отдельные аспекты организации и функционирования систем ЭДО</i>
	<i>Законы, касающиеся применения ЭДО в отдельных</i>

	<i>сферах</i>
	<i>Федеральный закон от 06.04.2011 №63-ФЗ «Об электронной подписи»</i>
	<i>Федеральный закон от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»</i>
	<i>Федеральный закон от 07.07.2003 №126-ФЗ «О связи»;</i>
	<i>Федеральный 04.05.2011 №99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» и т.п.</i>

В целом, изначально Гражданский кодекс регулировал только вопросы совершения сделок с использованием электронных средств, хотя на самом деле мог бы воздействовать на большее количество проблем. И это **первый пробел** в законодательной базе.

Как видим из таблицы, мы имеем дело со множеством НПА, регулирующих те или иные вопросы в сфере ЭДО. Отсюда вытекает вторая проблема в сфере нормативно-правового регулирования ЭДО и связана она с отсутствием в российском законодательстве единого закона об электронном документообороте (ЭДО). Нет нормативно-правового акта, объединившего в себе все нормы, регламентирующие ту или иную сторону ЭДО.

Среди всего многообразия законов, содержащих нормы регулирования ЭДО, выделяется Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Именно его на данный момент эксперты называют базовым в сфере ЭДО. Федеральный закон даёт определение дефиниции «электронный документ». Что же касается понятия «электронный документооборот», стоит отметить, что его определения на законодательном уровне не существует, варианты его мы находим только в ведомственных актах. Таким образом, мы можем говорить о проблемах понятийного аппарата в законодательстве РФ об ЭДО.

Особое внимание хочется уделить проблемам нормативно-правового регулирования электронной подписи, поскольку именно она придает юридическую силу электронному документу в ЭДО.

Спрос на электронную подпись растет с каждым годом. В Российской Федерации, да и не только в ней, в связи с пандемией COVID-19, множество работников было вынуждено управлять органами, организациями, предприятиями удаленно, из-за чего в нашей стране отмечается существенный рост рынка электронной подписи. Согласно данным экспертов за период с 2006 год по 2015 произошел рост данного рынка с 1,5 млрд. руб. до 14,8 млрд.руб., то есть почти в 10 раз [5]. На момент 2019 года в России электронные цифровые подписи использовали 15 миллионов граждан, из которых простой электронной подписью 10 млн [6].

Регулируется данная сфера Федеральным законом от 06.04.2011 № 63 -ФЗ «Об электронной подписи». *Электронная подпись* – информация в электронной форме, которая присоединена к другой информации в электронной форме (подписываемой информации) или иным образом связана с такой информацией и которая используется для определения лица, подписывающего информацию [1].

В соответствии с ч.1 ст.6 «информация в электронной форме, подписанная квалифицированной электронной подписью, признается электронным документом...». Данное положение имеет две части. Первая устанавливает равнозначность документов, подписанных в электронном виде электронной подписью и в бумажном виде личной подписью должностного лица. Вторая же часть, устанавливает ограничения для первой части. Таким образом получается, что подписанные квалифицированной электронной подписью электронные документы являются вторыми по значимости, уступая бумажным документам. В результате получается некоторая дестабилизация всей системы частной сферы делового электронного документооборота. И как следствие появляется необходимость дублирования всей документации на бумажном носителе, поскольку решение в каждом отдельном случае о юридической силе электронного документа, даже

подписанного квалифицированной подписью, при возникновении спорной ситуации будет приниматься по усмотрению суда. У сотрудников возникает недоверие к электронным документам [1].

Также правовой статус электронной подписи закреплен и в ст.160 п.2 Гражданского кодекса, где установлено, что использование при совершении сделок подписи с помощью средств механического или иного копирования либо иного аналога собственноручной подписи допускается в случаях и в порядке, предусмотренных законом, иными правовыми актами или соглашением сторон. Другими словами, документ на бумажном носителе, заверенный печатью и отсканированный в электронный документ, может быть подписан электронной подписью и, в определенных условиях, будет иметь ту же юридическую силу, что и бумажный документ с ручной подписью. Данная функция никогда не была так удобна, как во время пандемии, но в то же время она имеет и множество недостатков.

Самый большой недостаток - недостаточное правовое регулирование. Предполагается, что электронную подпись должен использовать тот человек, который является ее собственником. Однако на практике возможны ситуации, когда электронную подпись какого-либо сотрудника использует другой человек. Таким образом электронная подпись не может гарантировать, что лицо, реально подписавшее документ, является ее собственником, отсюда вытекают множества других неправомерных действий.

1. Неправомерное использование электронной подписи должностными лицами. Владельцем электронной подписи является должностное лицо, поэтому часто встречаются ситуации, когда владелец электронной подписи злоупотребляет своими полномочиями. Примером такого злоупотребления может служить ситуация, при которой отстраненный от должности сотрудник продолжает использовать свою электронную подпись для различных электронных документов [2].
2. Другая проблема более масштабна – оформление поддельных сертификатов и документов. Эта проблема, к нашему сожалению, пока не в полной мере урегулирована законом. В Российской Федерации данный вопрос регулирует Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, статья 13.33 - «Нарушение обязанностей, предусмотренных законодательством РФ в области электронной подписи» и, в частности, влечет за собой административный штраф до ста тысяч.

В этом году были введены некоторые изменения в 63-ФЗ, одно из них - в выдаче электронной подписи – теперь этим полномочием владеет не только удостоверяющий центр, но и Федеральная налоговая служба.

Однако незаконное приобретение и использование электронной подписи, к сожалению, все еще возможно, поэтому, по нашему мнению, целесообразно ввести точность не только в административной, но и уголовной ответственности касаясь электронных подписей.

Важной проблемой является отсутствие в законе положений об обязательном направлении извещения о выпуске электронной подписи. Отметим, что инциденты, связанные с неправомерным использованием электронной подписи, своей спецификой похожи на кибер-кражи, которые осуществляют злоумышленники через «Интернет клиент-банк». Банки же для защиты своих клиентов в таких ситуациях предоставили им возможность самостоятельно «бороться» за свою безопасность, оперативно предоставляя услугу уведомления о совершении операции по счету, благодаря чему граждане могут самостоятельно узнать об операциях, которые они не выполняли, и заблокировать счет, тем самым минимизировав размер ущерба. К сожалению, в действовавшей редакции закона «Об электронной подписи» подобных форм защиты нет, как и нет механизмов уведомления владельца о выпуске на его имя электронной подписи. Думается, что для решения указанной проблемы необходимо в законе закрепить положение об обязательном оповещении граждан о выпуске подписи, направляемом через портал «Госуслуги» [3].

Таким образом, проанализировав вопросы регулирования электронного документооборота и электронной подписи, мы предполагаем, что в первую очередь необходимо усовершенствовать законодательную базу в данной сфере с учетом накопившихся вопросов и проблем. По нашему мнению, нормативно-правовая база и должна быть усовершенствована таким образом, чтобы электронная подпись, сертификат, содержащий сведения о полномочиях своего обладателя, были надежно защищены от противоправных посягательств, под угрозой применения мер государственного принуждения к нарушителям.

1. Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ "Об электронной подписи" // [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_112701/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/ (дата обращения 01.11.2021).
2. Титов, Н. А. Проблемы применения электронной подписи в электронных документах / Н. А. Титов // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2021. – № 1. – С. 645-650.
3. Нечепуренко, Н. Д. Некоторые проблемы правовой регламентации использования электронной подписи / Н. Д. Нечепуренко // Проблемы совершенствования российского законодательства: сборник тезисов Всероссийской (с международным участием) научной конференции курсантов, слушателей и студентов, Барнаул, 07–09 апреля 2020 года. – Барнаул, 2021. – С. 234-235.
4. Соловьева, В. В. Электронный документооборот в Российской Федерации и Республике Абхазия: сравнительно-правовой аспект / В. В. Соловьева, К. Р. Лакоя // Северо-Кавказский юридический вестник. – 2020. – № 4. – С. 148-163. – DOI 10.22394/2074-7306-2020-1-4-148-163.
5. Бокиева, К. Г. Электронная подпись в России: состояние и перспективы // Молодой ученый. — 2018. — № 52 (238). — С. 185-186. [Электронный ресурс] – URL: <https://moluch.ru/archive/238/55256/> (дата обращения 28.10.2021).
6. Пятнадцать миллионов россиян используют электронную подпись [Электронный ресурс] // Официальный сайт ООО «Инвест-Форсайт» [сайт]. – 2019 г. – Режим доступа: <https://www.if24.ru/pyatnadsat-millionov-rossiyan-ispolzuyut-elektronnuyu-podpis/> (дата обращения: 05.01.2021).
7. Чуча С. Ю. Электронное правосудие. Электронный документооборот / Чуча С. Ю. - Москва: Проспект, 2017. - 240 с. - ISBN 978-5-392-25329-6. - [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rosmedlib.ru/book/ISBN9785392253296.html> (дата обращения: 01.11.2021).
8. Николукин С.В. Статья. Использование электронной подписи как форма реализации права. – Москва: Современный Юрист // [Электронный ресурс] – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25458439> (дата обращения 1.11.2021).

Попова А.С., Наумова О.А.

**Бюджетирование как метод эффективного распределения ресурсов в
сельскохозяйственных организациях**

*Самарский государственный экономический университет
(Россия, Самара)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-101

Аннотация

В статье проанализированы трактовки понятия «бюджетирование», выделены задачи бюджетирования как процесса на предприятии. Изучены виды бюджетов. Рассмотрены этапы внедрения системы бюджетирования в сельскохозяйственное предприятие. Выделены проблемы, с которыми сталкиваются агрофирмы в процессе внедрения системы бюджетирования.

Ключевые слова: сельское хозяйство, бюджетирование, бюджеты, финансовое управление.

Abstract

The article analyzes the interpretation of the concept of "budgeting", highlighted the tasks of budgeting as a process at the enterprise. The types of budgets have been studied. The stages of

implementation of the budgeting system in an agricultural enterprise are considered. The problems that agricultural firms face in the process of implementing the budgeting system are highlighted.

Keywords: agriculture, budgeting, budgets, financial management.

Бюджетирование является одной из составляющих системы финансового управления, основная цель бюджетирования — оптимальное распределение ресурсов компании во времени, таким образом можно смело утверждать, что одним из главных инструментов для решения поставленных задач является организация на предприятии эффективной системы бюджетирования [2].

Для устойчивого развития сельскохозяйственных организаций в современных условиях возрастает значение хорошо поставленной системы бюджетирования.

Экономическая сущность бюджетирования выражается в определении этого понятия как экономической категории. В экономической литературе даются различные определения бюджетированию.

Трактовки термина «бюджетирование» чрезвычайно разнообразны, часто противоречивы и однобоки. Одни ученые рассматривают понятие «бюджетирование» как процесс разработки конкретных бюджетов [1], другие – как составляющую финансового планирования [3], а третьи – как систему управления [5].

Некоторые авторы определяют его как процесс составления бюджета в рамках формального процесса планирования [2].

На наш взгляд, бюджетирование – это система краткосрочного финансового планирования, учета, контроля и анализа ресурсов, а также результатов деятельности сельскохозяйственной организации.

В процессе бюджетирования выполняются следующие задачи:

- планирование на предстоящий период;
- прогнозирование на более длительный период;
- контроль и анализ деятельности отдельных подразделений организации на основе показателей, устанавливаемых для каждого подразделения;
- контроль и анализ деятельности всей организации в целом;
- планирование и контроль денежных потоков.

Система бюджетирования включает формирование и консолидацию бюджетов организации. Основной бюджет (master budget) включает систему операционных бюджетов (operating budget) и финансовых бюджетов (financial budget).

Разработка бюджетов начинается с бюджета продаж. Это операционный бюджет, содержащий информацию о запланированном объеме продаж, цене и ожидаемом доходе от реализации каждого вида продукции.

Бюджет производства – это производственная программа, которая определяет запланированные номенклатуру и объем производства в бюджетном периоде (в натуральных показателях). Он должен отражать планируемые уровни запасов сырья, материалов и готовой продукции [4].

Бюджет прямых затрат – это количественное выражение планов относительно прямых затрат организации на использование и приобретение основных видов сырья и материалов.

Бюджет прямых затрат на оплату труда – это количественное выражение планов относительно затрат организации на оплату труда основного производственного персонала. После составления бюджетов прямых затрат необходимо спланировать величину общепроизводственных расходов. Расчет нормативов производится на основе данных предшествующих периодов с возможными корректировками на инфляцию и некоторые конъюнктурные факторы.

Бюджетирование как система финансового планирования бизнеса предусматривает анализ и контроль выполнения бюджета. Для более полной оценки достоверности бюджета,

разработанного для деятельности организации, необходимо провести анализ путем расчета отклонений плановых показателей от фактических.

Применительно к сельскохозяйственным предприятиям процесс внедрения системы бюджетирования можно представить следующим образом.

I этап. Разработка финансовой структуры предприятия.

II этап. Создание структуры бюджетов.

III этап. Формирование учетно-финансовой политики предприятия.

IV этап. Разработка регламента взаимодействия.

V этап. Внедрение системы бюджетирования.

Цель первого этапа — разработать модель структуры, которая позволяет установить ответственность за выполнение бюджетов и контролировать источники возникновения доходов и расходов.

На втором этапе определяется общая схема формирования сводного бюджета предприятия.

В результате проведения третьего этапа формируются правила ведения и консолидации бухгалтерского, производственного и оперативного учета в соответствии с ограничениями, которые приняты при составлении и контроле (мониторинга) исполнения бюджетов.

Четвертый этап направлен на определение процедуры планирования, мониторинга, а также проведения анализа и выяснения причин невыполнения бюджетов и текущей корректировки бюджета.

Пятый этап включает работу по составлению операционного и финансового бюджетов на плановый период, проведения сценарного анализа, корректировку системы бюджетирования по результатам анализа.

Систему бюджетирования затрат для сельскохозяйственных предприятий необходимо формировать в рамках производственных центров ответственности, так как основные проблемы при определении затрат возникают именно в производственной сфере. В организациях исследуемой отрасли такими центрами ответственности являются: снабжение, производство, реализация, управление.

Стоит отметить, что агрофирмы, пытающиеся внедрить у себя систему бюджетирования, сталкиваются с рядом проблем [6].

1. Низкая вовлеченность центров финансовой отчетности (ЦФО) в планировании и оценке бюджета. Очень часто бюджет составляется и планируется исключительно планово-экономическим отделом без вовлечения ЦФО при том, что запланированные бюджеты исполнять придется как раз ЦФО, а не планово-экономическому отделу (ПЭО).
2. Отсутствие роли владельца процесса бюджетирования (бюджетного контроллера). В компании должен быть выделен человек, для которого планирование и контроль бюджета будет основной задачей — этот сотрудник будет должен также отвечать за оперативное решение сложных или спорных вопросов и урегулирование разногласий между пользователями.
3. Отсутствие четкого регламента бюджетирования. Для постановки бюджетирования необходимо провести трудоемкий предварительный анализ, определив центры финансовой ответственности и ответственных, виды бюджетов, а также разработать внутреннюю учетную политику, систему планирования, анализа и регламентации.
4. Чрезмерная детализация бюджетов. Порою сотрудник ПЭО, при составлении бюджета включает творческую жилку, и на выходе мы получаем бюджет с избыточной детализацией — это может выражаться как в наличии лишней аналитики, так и слишком коротким периодом планирования (например, попытка детализировать расходы ДС по неделям и даже дням).

5. Игнорирование скользящего метода при планировании бюджета. В условиях высокой неопределенности можно и даже нужно применять этот метод. Он заключается в том, чтобы планировать бюджет на определенный период, при этом периодически (как правило, каждый месяц), пересматривая и корректируя запланированный бюджет исходя из фактических данных за прошедший период и внешних факторов.
6. Игнорирование реальных потребностей. Очень часто основой бюджетов планирования являются данные прошлых периодов, при этом реальная потребность рынка напрочь игнорируется, в результате чего мы получаем огромные расхождения между планом и фактом.
7. Отсутствие регулярного контроля исполнения бюджетов. Очень часто сотрудники предприятия считают свою миссию выполненной после того как бюджет запланирован и утвержден, забывая, что без постоянного контроля исполнения эффект от системы бюджетирования снижается до нуля.
8. Отсутствие связи системы бюджетирования с системой управленческого учета. Иногда компании сталкиваются с проблемой, что для анализа запланированных бюджетов система управленческого учета не может предоставить оперативную информацию по предусмотренным в бюджетах аналитическим разрезам, т.е. управленческий учет в силу своей реализации оказывается просто неспособным предоставить нужные данные [7].

Все эти факторы являются постоянными спутниками традиционных систем планирования и контроля и приводят к тому, что компания не может ни получить в итоге реальную картину планирования, ни провести анализ безубыточности, ни определить чувствительность сформированных бюджетов к возможным изменениям, ни определить ответственных за невыполнение планов и т.д.

Однако все проблемы в настоящее время интенсивно решаются, а неоспоримые преимущества бюджетирования ведут к его скорому повсеместному внедрению.

Внедрение процесса бюджетирования в сельскохозяйственных организациях позволит:

- распределять и использовать ресурсы;
- оптимизировать расходы предприятия и внедрить оперативный контроль за постоянными и переменными расходами;
- улучшать платежеспособность предприятия на основе эффективного управления денежными потоками;
- повышать качество и оперативность принятия управленческих решений;
- согласовывать, координировать действия отдельных подразделов и отделов предприятий, а также направлений деятельности для достижения поставленных глобальных целей.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что эффективное бюджетирование позволяет компании строить гибкую финансовую политику за счет своевременного контроля и принятия опережающих решений для предотвращения негативных последствий изменений как во внешней, так и во внутренней среде. В результате усиливается контроль за использованием ресурсов и снижаются непредвиденные убытки.

1. Антюфьев А.Г., Табачный Е.М. Совершенствование системы бюджетирования организации // Национальный исследовательский университет Московский энергетический институт. — 2018 — №8 (44). — С. 25-27.
2. Вахрушина М.А. Бюджетирование в системе управленческого учета: Монография / М.А. Вахрушина, Л.В. Пашкова. — М.: Вузский учебник, 2016. — 64 с.
3. Виткалова А. П. Бюджетирование и контроль затрат в организации: учеб.-практ. пособие /А. П. Виткалова, Д. П. Миллер. — М.: ИТК «Дашков и Ко», 2017. — 124 с.

4. Гасанов, Г. И. Бюджетирование как инструмент финансового планирования на предприятии // Молодой ученый. - 2019. - №11. - С. 1828-1833.
5. Ладыгин В.В. Бюджетирование и контроль на предприятии. — М.: Едиториал УРСС, 2021. — 530 с.
6. Храмова Е. А. Управленческий учет и бюджетирование в агрохолдингах [Текст] / Е. А. Храмова. — М.: Профессор, 2018. — 99 с.
7. Шеремет А.Д., Управленческий учет: учебник [Текст]: / [А. Д. Шеремет и др.]; под ред. А. Д. Шеремета. — 4-е изд., перераб. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 427 с.

Последова А.В.

Маржинальный анализ затрат на производство продукции (на примере ОАО имени Ленина)

*Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-102

Аннотация

В данной статье рассматривается маржинальный анализ, который является инструментом обеспечения эффективности деятельности организации. На примере ОАО имени Ленина рассмотрено влияние затрат на прибыль от продаж, рассчитаны и проанализированы запас финансовой прочности и эффект производственного левиреджа; также дана характеристика маржинального анализа, его положительные и отрицательные стороны.

Ключевые слова: маржинальный анализ, постоянные затраты, переменные затраты, запас финансовой прочности, эффект производственного левиреджа, прибыль от продаж.

Abstract

This article discusses marginal analysis, which is a tool to ensure the effectiveness of the organization. Using the example of JSC named after Lenin, the influence of costs on profit from sales is considered, the margin of financial strength and the effect of production leverage are calculated and analyzed; also given the characteristics of the margin analysis, its positive and negative aspects.

Keywords: margin analysis, fixed costs, variable costs, financial safety margin, production leverage effect, sales profit.

В основе коммерческой деятельности каждой организации лежит механизм по получению и управлению прибылью, выступающей основным критерием оптимального функционирования субъекта, основой развития и внутренним источником финансовых ресурсов [1,2].

От размеров (масштабов) хозяйственной деятельности зависят суммы затрат и прибыли, что связаны с производством и реализацией продукции (услуг). И именно маржинальный анализ занимается диагностикой изменений в соотношении показателей расходов, доходов и финансовых результатов [4].

Маржинальный анализ дает возможность отслеживать закономерности изменения прибыли в зависимости от изменения затрат, объемов продаж, цен. Также он позволяет рассчитывать и контролировать пропорции между постоянными и переменными затратами.

На современном этапе развития экономики в практике применяются такие методы маржинального анализа как:

- эффект производственного или операционного рычага;
- анализ чувствительности критических соотношений ключевых показателей (прибыль, себестоимость, затраты переменные и постоянные, объем продаж, уровень инфляции);
- анализ безубыточности и запаса финансовой прочности.

На практике в полной мере маржинальный анализ не используется почти. И основной причиной этого мы можем назвать сам принцип ведения бухгалтерского учета в нашей стране. Так как долгое время экономика России строилась на системе плановой экономики,

практика применения маржинального анализа приобрела распространение сравнительно недавно. Основная аналитическая модель, на которой базируется маржинальный анализ, выглядит так:

Выручка от реализации (В) – переменные затраты (Зпер) = Маржинальный доход (МД)

Маржинальный доход (МД) – постоянные расходы (Зпост) = Прибыль от продаж (Пп)

Маржинальный доход – это разница между выручкой и переменными затратами или сумма прибыли от продаж и постоянных затрат [3].

Запас финансовой прочности показывает, насколько организация может снизить выручку от реализации своей продукции, при этом также повышая финансовую устойчивость организации. Запас финансовой прочности показывает зону безопасной работы организации.

Эффект производственного левириджа показывает пользователям, насколько изменится прибыль фирмы при изменении на 1% выручки. Эффект левириджа проявляется сильнее при увеличении производственного левириджа, точнее при увеличении доли постоянных затрат в производстве.

По причине того, что мы являемся внешними пользователями информации, у нас возникают затруднения в определении постоянных и переменных затрат, поэтому условно разделим постоянные и переменные расходы, пользуясь данными, которые укажем ниже в таблице 1.

Таблица 1

Расходы по обычным видам деятельности ОАО имени Ленина, тыс.руб.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Материальные затраты	736018	498127	740918
Затраты на оплату труда	125698	117045	112537
Отчисления на социальные нужды	40349	37571	37309
Амортизация основных средств	66717	65648	47701
Прочие затраты	37548	27367	41956
Всего расходов	1006330	745758	980421

Оценим точку безубыточности ОАО имени Ленина за счет запаса финансовой прочности и эффекта производственного левириджа (таблица 2).

Таблица 2

Расчет безубыточности по производству продукции ОАО имени Ленина

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Выручка от продаж, тыс.руб.	1336534	828428	1296901
Затраты на производство и реализацию продукции, тыс.руб.:			
переменные	736018	498127	740918
постоянные	270312	247631	239503
Маржинальный доход, тыс.руб.	1066222	580797	1057398
в процентах	79,8	70,1	81,5
Прибыль от продаж, тыс.руб.	330204	82670	316480
Точка безубыточности, тыс.руб.	338842,4	353212,0	293751,0
Запас финансовой прочности, тыс.руб.	997691,6	475216,0	1003150,0
в процентах	74,6	57,4	77,3
Эффект производственного левириджа	3,2	7,0	3,3

Мы можем наблюдать в динамике, что в 2020 году у организации запас финансовой прочности выше, что говорит о более высоком шансе сохранить свою рентабельность при

неблагоприятном изменении рыночной конъюнктуры и сокращении выручки. Большой запас финансовой прочности соответствует меньшему размеру эффекта производственного левериджа.

Этот показатель говорит о зависимости прибыли от объема продаж; у ОАО имени Ленина в 2020 году при падении выручки на 1% прибыль снизится на 3,3%, что является более лучшим результатом чем в прошедшем периоде. Также мы видим, что эффект отчетном периоде проявляется меньше, так как доля постоянных затрат уменьшилась (рисунок 1).

Проведенный нами маржинальный анализ привел к выводам о том, что у ОАО имени Ленина в 2020 году улучшилось управление затратами, что подтверждается многократным увеличением прибыли от продаж, не большим ростом переменных затрат.

Рисунок 1. Доля постоянных и переменных расходов в общей сумме затрат на производство

Итак, в итоге можем сказать, что маржинальный анализ – ключевой фактор при принятии многих управленческих решений. Инструменты маржинального анализа дают возможность более точно определить доходность отдельных хозяйственных операций, также позволяют устранить неопределённость в его оценке при обосновании эффективных управленческих решений [5]. Но, несмотря на положительные моменты, данный анализ имеет и недостатки: при расчете точки безубыточности не учитывается вероятность скачка в производстве; также нужно при определении условий достижения безубыточности верно оценивать уровень использования производственных мощностей.

1. Гальцева И. А., Климовских Н. В. Прогнозирование вероятности банкротства АО «Агрообъединение «Кубань» // В сборнике: Современная Россия: потенциал инновационных решений и стратегические векторы развития экономики. материалы Международной научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет». 2018. С. 207-210.
2. Инюкина Я. Ф., Климовских Н. В. Нормирование оборотных активов как способ совершенствования механизма их использования // В сборнике: Общественные и экономические науки в современных исследованиях. Материалы IV Международной научно-практической конференции. 2018. С. 122-128.
3. Казакова, Н.А. Финансовый анализ. В 2 частях. Часть 1: учебник и практикум для вузов / Н.А. Казакова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 297с.
4. Климовских Н. В., Артемасова А. Ю. Стратегическое управление в деятельности организации // В сборнике: ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ. Материалы IV национальной научно-практической конференции, текстовое электронное издание. 2020. С. 183-187.
5. Черноусова, А. С. Маржинальный анализ деятельности предприятия / А. С. Черноусова, Т. Ю. Черепухин // Научное обеспечение агропромышленного комплекса : Сборник статей по материалам 73-й научно-практической конференции студентов по итогам НИР за 2017 год, Краснодар, 25 апреля 2018 года / Ответственный за выпуск А.Г. Кошаев. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2018. – С. 911-914.

Севостьянова Е.С., Штепа А.А., Губа О.П.

Значимость применения налогового мониторинга в развитии предприятий Азово – Черноморского бассейна

*Морской государственный университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова
(Россия, Новороссийск)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-103

Аннотация

В статье рассматриваются научно – практические аспекты значимости применения такого вида контроля как налоговый мониторинг применительно к предприятиям морского транспорта.

Цель исследования - определить коэффициенты весомости исследуемых элементов для формулировки рекомендаций по переходу предприятий Азово-Черноморского бассейна к такому виду контроля как налоговый мониторинг.

Методы исследования. В процессе исследования использовался метод экспертной оценки, метод сравнительного анализа.

Результаты. На основе проведенных опросов и обработки данных установлено, что налоговый мониторинг как один из видов контроля, востребован как сотрудниками предприятий морского транспорта, так и налоговыми работниками. Установлено, что оценка элементов опроса различна, выявлены противоречия в подходе к структуре налогового контроля.

Заключение. Авторами предложен взгляд на внедрение цифровых технологий в проверке отчетности предприятий, в обмене информацией между хозяйствующим субъектом и налоговыми органами. На основе полученных результатов предложено акцентировать внимание руководителей на усиление работы по мотивации работников к внедрению новых методов контроля на предприятиях морской отрасли.

Ключевые слова: развитие портовой инфраструктуры, внедрение электронных сервисов, налоговая нагрузка, налоговый мониторинг, коэффициенты весомости исследуемых элементов.

Abstract

The article discusses scientifically - practical aspects of the importance of applying such a type of control as a tax monitoring in relation to marine transport enterprises.

The purpose of the study is to determine the feasibility coefficients of the elements under study for the formulation of recommendations on the transition of enterprises of the Azov-Black Sea basin to this type of control as a tax monitoring.

Research methods. In the process of the study, the method of expert assessment was used, a comparative analysis method.

Results. Based on the surveys and data processing, tax monitoring is established as one of the types of control, in demand as employees of sea transport enterprises and tax employees. It has been established that the evaluation of the elements of the survey is different, detected contradictions in the approach to the structure of tax control.

Conclusion. The authors proposed a look at the introduction of digital technologies in verifying the reporting of enterprises, in the exchange of information between the business entity and the tax authorities. Based on the results obtained, it was proposed to emphasize the attention of managers to strengthen the work on the motivation of employees to the introduction of new methods of control in the enterprises of the maritime industry.

Keywords: development of port infrastructure, the introduction of electronic services, tax burden, tax monitoring, factor of the wealth of the studied elements.

Введение (Introduction)

Нормативно – правовой базой развития портов Азово – Черноморского бассейна является Комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры на

период до 2024 года, утвержденный распоряжением Правительства РФ от 30.09.2018 г. №2101-р. Порт Новороссийск и порт Тамань относятся к категории незамерзающих портов и имеют большой потенциал развития. Согласно этому плану ФГУП «Росморпорт» является заказчиком по 35 проектам строительства и реконструкции объектов портовой инфраструктуры. Так плановый прирост мощностей в 2020 году составил 27 млн. тонн, в том числе за счет строительства Таманского терминала навалочных грузов в морском порту Тамань (прирост 10 млн. тонн) [5]. Планируется к 2024 году увеличить объем перевалки грузов через порты Азово-Черноморского бассейна на 103,9 млн. тонн. Развитие портовой инфраструктуры Новороссийска и Тамани идет быстрыми темпами, но в данной статье хочется остановиться на таких аспектах, как влияние цифровых технологий на повышение эффективности транспортных услуг, снижении налоговой нагрузки, выборе оптимальной налоговой политики предприятиями морской отрасли.

Финансовое обеспечение перевозок требует вовлечения в процесс различных государственных и коммерческих структур, которые становятся участниками транспортной логистики. Все транспортные и логистические процессы протекают в 3-х пространствах: информационном, материальном и финансовом. Взаимосвязь между этими тремя пространствами обеспечивает возможность планирования и координации протекающих в них потоков [2]. Переход на цифровые технологии является одним из условий выживания в острой конкурентной борьбе, когда способность применения цифровых решений в организации перевозок, их оформлении, анализе тарифов, контроле, отчётности и мониторинге становятся необходимыми. Финансовые службы портов решают непростые задачи по оптимизации налоговой нагрузки предприятий. С другой стороны, созданием информационной системы цифровизации налогового администрирования и интеграции всех источников информации и потоков данных в единую информационную систему с последующим анализом этих данных на основе современных технологий обработки больших массивов информации активно занимается Федеральная налоговая служба РФ (ФНС). Применение IT- технологий налогового администрирования дает возможность снижать административную нагрузку на бизнес и сохранять устойчивые темпы роста поступлений налоговых и иных доходов в бюджеты всех уровней. Налоговая политика предприятия — составная часть финансовой стратегии предприятия, которая заключается в выборе наиболее эффективных вариантов осуществления налоговых платежей при альтернативных вариантах его хозяйственной деятельности.

Обсуждение (Discussion)

Налоговая нагрузка как экономическая категория отражает соотношение общей массы налогов и сборов, уплачиваемых предприятием в фискальные органы, с показателями его деятельности. Поэтому при анализе финансово – хозяйственной деятельности организации необходимо оценить сумму налоговых обязательств, и какую долю ресурсов отвлекают на себя платежи во все виды бюджетов.

Наряду с этим, налоговая политика предприятия строится на следующих основных принципах.

1. Строгое соблюдение действующего налогового законодательства.
2. Поиск и использование наиболее эффективных хозяйственных решений, обеспечивающих минимизацию базы налогообложения.
3. Оперативный учет изменений в действующей налоговой системе.
4. Плановое определение сумм предстоящих налоговых платежей.
5. Обеспечение своевременных расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами по налоговым платежам.

Величина налоговой нагрузки зависит от множества факторов: от вида деятельности и формы ее осуществления, налогового режима, организационно-правовой формы предприятия и особенностей налогового и бухгалтерского учета, закрепленных в учетной политике. Главным источником информации при определении уровня налоговой нагрузки

служат данные бухгалтерского и налогового учета, которые должны базироваться на нормативных документах в этой области.

Отчётность предприятий морского транспорта подвергается обязательному аудиту. Анализ бухгалтерской и налоговой отчетности является основным методом работы проверяющих органов для выявления ошибок и злоупотреблений, допускаемых предприятиями при ведении хозяйственной деятельности [6]. Это, прежде всего, камеральные и выездные налоговые проверки, получение объяснений от налогоплательщика, проверка данных учёта и отчётности. С 2015 года введена ещё одна форма контроля – налоговый мониторинг. Для проведения мониторинга налогоплательщик предоставляет налоговому органу доступ в режиме реального времени к данным бухгалтерского и налогового учета. При этом налоговая инспекция не проводит камеральных и выездных налоговых проверок, но имеет возможность проверки полноты и своевременности исчисления (уплаты) обязательных платежей, предусмотренных Налоговым Кодексом РФ. Период, проверяемый в ходе налогового мониторинга, проверяющие не вправе включать в план проверок (п. 1.1 ст. 88, п. 5.1 ст. 89 НК РФ) [1]. При проведении налогового мониторинга организации её финансово – хозяйственная деятельность становится прозрачной, однако налоговики вправе потребовать любые бухгалтерские и юридические документы для пояснений. Налоговый контроль при мониторинге базируется на утвержденном регламенте, по которому инспекция может в течение года проверять хозяйственные операции, а организация сможет обезопасить себя от возможных ошибок при начислении налогов, ведь налоговая служба еще до момента сдачи деклараций может дать разъяснения по интересующим вопросам. Обнаружив нарушение, налоговая инспекция составляет мотивированное мнение, которое может быть составлено и по заявлению налогоплательщика.

Методы (Materials and Methods)

С целью определения значимости данного вида контроля авторами статьи был проведен опрос сотрудников финансовых служб некоторых предприятий морской отрасли, а так же сотрудников налоговой службы. Опрос проводился анонимно, были привлечены сотрудники разных возрастных групп. Всего было опрошено 8 респондентов: 5 ведущих специалистов хозяйствующих субъектов и 3 специалиста налоговой службы (рис. 1).

Рисунок 1. Структура респондентов, %

Для исследования были выбраны актуальные вопросы, на основании которых производился опрос экспертов. Авторами было принято решение проанализировать ранжирование индикаторов использования транспортным предприятием налогового мониторинга с позиции, как руководителей, так и специалистов финансовых служб. Для проведения исследования использован математический инструментарий [3-4]. Вначале каждому вопросу был присвоен

ранговый номер. На основе данных анкетного опроса составляется сводная матрица рангов (табл. 1).

Таблица 1

Результаты опроса и матрица рангов

№№ п/п	Вопросы	Эксперты										
		1	2	3	4	5	6	7	8	r	d(r-s)	d*d
1	Сроки подачи заявления о проведении налогового мониторинга (x1)	4	5	1	4	2	4	6	3	29	8	64
2	Сумма дохода для проведения для начала налогового мониторинга (x2)	2	1	2	2	3	2	4	5	21	0	0
3	Сумма налоговой нагрузки для начала налогового мониторинга (x3)	1	3	3	5	6	3	1	2	24	3	9
4	Необходимость системы внутреннего контроля для начала налогового мониторинга (x4)	6	4	4	6	4	1	5	4	34	13	169
5	Сроки продления налогового мониторинга (x5)	5	6	5	3	5	5	2	6	37	16	256
6	Степень цифровизации обмена данными между хозяйствующим субъектом и налоговыми органами (x6)	3	2	6	1	1	6	3	1	23	2	4
	Сумма											502

Наименьшую сумму рангов, полученную от всех восьми экспертов (r), имеет элемент второй, эта сумма составила 21. Найдем показатель d, как разность между показателем r и средним значением рангов (s), приходящихся на один элемент (вопрос). Для этого каждому вопросу присваиваем ранг по мере возрастания: второй вопрос – ранг 1, шестой вопрос – 2 ранг. Третий вопрос – третий ранг, первый вопрос – 4 ранг, четвертый вопрос – 5 ранг, пятый вопрос – 6 ранг. Для нахождения среднего значения рангов(s) воспользуемся формулой: $n * m * (m+1) / 2 = 8 * 6 * (6+1) = 168$. Среднее значение рангов, приходящихся на один вопрос, составит: $168 / 8 = 21$. Сумма чисел (d*d) для всех элементов составляет 502. Определим максимально возможное значение этой величины:

$$R(d*d) = n * n * (m * m * m - m) / 12 = 8 * 8 * (6 * 6 * 6 - 6) / 12 = 1120$$

$$\text{Коэффициент конкордации } K = 502 / 1120 = 0,45$$

Значение данного коэффициента варьируется от 0 до 1. Если значение до 0,3, то это говорит о низкой согласованности экспертов. В нашем случае значение коэффициента конкордации 0,45, что является средним показателем.

На основе полученной суммы рангов (табл.1) можно произвести вычисления показателей весомости заданных экспертам вопросов. Для этого вычислим для каждого параметра величины, обратные сумме рангов, и расположим их в таблице 2 по мере убывания:

$$x_1 = 1/29 = 0,034; \quad x_2 = 1/21 = 0,048; \quad x_3 = 1/24 = 0,042$$

$$x_4 = 1/34 = 0,029; \quad x_5 = 1/37 = 0,027; \quad x_6 = 1/23 = 0,043$$

Таблица 2

Определение коэффициента весомости исследуемого элемента

Показатели	Величины, обратные сумме рангов	Коэффициенты весомости параметров (вопросов) $S/зр.1$
1	2	3
X2	0,048	0,215
X6	0,043	0,193
X3	0,042	0,188
x1	0,034	0,152
X4	0,029	0,130
X5	0,027	0,122
Итого (S)	0,223	1,00

На основании таблицы 2 можно сделать вывод о том, что вопрос 2, а именно сумма дохода хозяйствующего субъекта для проведения налогового мониторинга является для специалистов наиболее актуальным. Вопрос 6 о цифровизации обмена данными между хозяйствующим субъектом и налоговыми органами является наиважнейшим на данном этапе. А вот система внутреннего контроля по мнению экспертов может быть несколько ослаблена, так как вся хозяйственная деятельность предприятия при налоговом мониторинге становится совершенно прозрачной.

Заключение (Conclusion)

В результате анализа развития цифровых технологий в транспортной отрасли и в частности на морском транспорте можно сделать определенные выводы.

- Процесс цифровизации на морском транспорте является глобальным и быстрыми темпами внедряется в производственный процесс;
- На основе проведенного опроса выяснилось, что специалисты морских организаций и специалисты налоговых органов готовы принять на вооружение такой вид контроля, как налоговый мониторинг.
- Цифровые способы коммуникации позволяют налоговым инспекторам наиболее эффективно осуществлять как мониторинг бухгалтерской отчетности, так и финансового состояния предприятия.
- Внедрение ФНС России таких электронных сервисов как «Прозрачный бизнес» и «Налоговый калькулятор по расчету налоговой нагрузки» позволяет получить предприятию в полном объеме информацию о своих налоговых обязательствах, в том числе налоговых льготах, субсидиях и государственных заказах.
- Существующие сервисы, однако, часто требуют доработки. Финансовые работники сталкиваются со сбоями в системе. Полная зависимость от интернет порталов иногда вызывает неприятие цифровизации со стороны сотрудников предприятий. Поэтому требуется обучение персонала, проведение разъяснительной работы и внедрение высокотехнологичных и одновременно простых в повседневной работе электронных сервисов.

1. Налоговый Кодекс РФ. [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/10900200/> (дата обращения 05.12.2021).
2. Кузнецов А. Л. Направления цифровизации транспортной отрасли / А. Л. Кузнецов, А. В. Кириченко, В. Н. Щербакова-Слюсаренко // Вестник Государственного университета морского и речного флота имени адмирала С. О. Макарова. — 2018. — Т. 10. — № 6. — С. 1179–1190. DOI: 10.21821/2309-5180- 2018-10-6-1179-1190.
3. Коэффициент конкордации [Электронный ресурс] URL: <https://math.semestr.ru/corel/concordance.php> (дата обращения 07.12.2021).

4. Транспонирование матрицы онлайн [Электронный ресурс] URL: <https://matrix.resish.ru/transpose.php> (дата обращения 05.12.2021).
5. Отраслевой портал «Российское судоходство» [Электронный ресурс] URL: <https://rus-shipping.ru/ru/infstruct/news/?id=42546/> (дата обращения 03.12.2021)
6. Губа О.П. Бухгалтерская отчётность как значимый инструмент оценки сбалансированности развития предприятий морского транспорта /О.П.Губа, Е.С. Севостьянова, А.А. Штепа А.А.// Символ науки: международный научный журнал. – 2020 – № 3. – С. 36 – 43.

Степанова Т.А., Кустова Е.С.

Анализ показателей, характеризующих ликвидность и платежеспособность предприятия на примере ООО «Феникс» Каменского района Воронежской области

*Воронежский государственный аграрный университет имени Императора Петра I
(Россия, Воронеж)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-104

Аннотация

В данной статье проводится анализ платежеспособности и ликвидности на примере коммерческой организации ООО «Феникс» Каменского района Воронежской области.

Ключевые слова: финансовое состояние предприятия, платежеспособность предприятия, показатели ликвидности, активы предприятия, экономическая и финансовая стабильность.

Abstract

This article analyzes solvency and liquidity on the example of a commercial organization Phoenix LLC, Kamensky District, Voronezh Region.

Keywords: the financial condition of the enterprise, the solvency of the enterprise, liquidity indicators, the assets of the enterprise, economic and financial stability.

Ликвидность или текущая платежеспособность — индикатор состояния дел компании. Она определяется как уровень компенсации обязательств компании с помощью ее активов. При этом время трансформации активов в деньги равен отведенному для погашения задолженности периоду.

Следует обратить внимание, что сама по себе высокая платежеспособность не всегда говорит о выгодных вложениях средств в оборотные активы, значит, говорить о полной идентичности терминов все же рискованно. На практике чаще всего используется такое разделение понятий: ликвидность — потенциальная способность предприятия рассчитываться по своим обязательствам, платежеспособность — реальная возможность выполнять взятые на себя обязательства. Ликвидность имеет отношение к движению фондов, а платежеспособность — движению денег.

Ликвидность относится к одним из основных экономических понятий, которое отражает экономическую и финансовую стабильность предприятия. Под ликвидностью активов понимается способность их быстрой продажи по рыночной цене. Анализируя платежеспособность предприятия, производятся расчеты по определению ликвидности активов предприятия и ликвидности баланса предприятия.

Группировка статей баланса ООО «Феникс» Каменского района Воронежской области отражена в таблице 1.

Таблица 1

*Группировка статей актива и пассива для анализа ликвидности баланса в ООО «Феникс»
Каменского района Воронежской области*

Показатели	На начало 2020 года	На конец 2020 года	Отклонение (+,-)	Темп прироста, %
<i>A</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
А. Актив	87494	124906	37412	42,76

<i>A1 Высоколиквидные активы - (денежные средства и краткосрочные финансовые вложения)</i>	1384	20594	19210	1388,01
<i>A2 Среднеликвидные (быстрореализуемые) активы - (дебиторская задолженность и прочие активы)</i>	3309	1681	-1628	-49,20
<i>A3 Низколиквидные (медленно и трудно реализуемые) активы - (товары, готовая продукция, другие производственные запасы, незавершенное производство, а также "Долгосрочные финансовые вложения" (1 раздел Актива) кроме вложений в уставные фонды)</i>	39891	35082	-4809	-12,06
<i>A4 Неликвиды (внеоборотные активы, кроме долгосрочных финансовых вложений)</i>	42910	67549	24639	57,42
П. Пассив	87494	124906	37412	42,76
<i>П1 Наиболее срочные (до 3 месяцев) (кредиторская задолженность, ссуды, не погашенные в срок, прочие пассивы)</i>	721	855	134	18,59
<i>П2 Краткосрочные пассивы (3-6 мес. до года) (краткосрочные кредиты и займы)</i>	0	0	0	-
<i>П3 Долгосрочные пассивы (до года и более) (долгосрочные кредиты и займы)</i>	0	12793	12793	-
<i>П4 Постоянные пассивы (собственный капитал и резервы)</i>	86773	111258	24485	28,22

Суть анализа ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания их ликвидности, с обязательствами по пассиву баланса, сгруппированных по срокам их погашения и расположенных в порядке возрастания сроков. Баланс считается ликвидным, если имеют место соотношения, представленные в таблице 2 в графе 1.

На 2020 год у предприятия ООО «Феникс» Каменского района Воронежской области наиболее срочные обязательства ниже наиболее ликвидных активов согласно данным таблицы 2. Остальные группы также соответствуют нормативным требованиям.

Таблица 2

Анализ ликвидности баланса ООО «Феникс»

Модель ликвидности	На 1.01.2020 г.	На 1.01.2021 г.
$A_1 \geq P_1$	$A_1 (1384) > P_1 (721)$	$A_1 (20594) > P_1 (855)$
$A_2 \geq P_2$	$A_2 (3309) > P_2 (0)$	$A_2 (1681) > P_2 (0)$
$A_3 \geq P_3$	$A_3 (39891) > P_3 (0)$	$A_3 (35082) > P_3 (12793)$
$A_4 \leq P_4$	$A_4 (42910) < P_4 (86773)$	$A_4 (67549) < P_4 (111258)$

По результатам сравнения активов и пассивов можно сделать вывод о том, что баланс ООО «Феникс» на 1 января 2021 г. абсолютно ликвиден. Это означает, что активов предприятия достаточно, чтобы покрыть все обязательства, то есть финансовых ресурсов хватает, чтобы погасить долги в необходимый срок.

Помимо абсолютных показателей ликвидности и платежеспособности, существуют также и относительные в виде коэффициентов.

Различные относительные показатели ликвидности и платежеспособности представляют интерес для потребителей аналитической информации: коэффициент абсолютной ликвидности – для поставщиков сырья и материалов; коэффициент быстрой ликвидности – для банков; коэффициент текущей ликвидности – для покупателей и держателей акций и облигаций предприятия.

В таблице 3 представлен расчет показателей ликвидности средств ООО «Феникс».

Таблица 3

Коэффициентный анализ ликвидности средств предприятия

Показатели	На начало 2020 г.	На конец 2020 г.	Отклонение (+,-)	Теоретически достоверно
<i>A</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Коэффициент абсолютной ликвидности	1,92	24,09	22,17	0,20-0,25
2. Коэффициент срочной ликвидности (промежуточный коэффициент покрытия)	6,51	26,05	19,54	0,7-0,8
3. Коэффициент текущей ликвидности (общий коэффициент покрытия)	61,84	67,08	5,25	1,5-2,5
4. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,98	0,99	0,01	0,1
5. Коэффициент утраты платежеспособности	-	34,20	-	1,0 и более

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы о том, что предприятие ООО «Феникс» Каменского района Воронежской области является экономически и финансово стабильным, так как.

1. При сравнении активов и пассивов была выявлена абсолютная ликвидность баланса на 1 января 2021 г.
2. Коэффициент абсолютной ликвидности выше нормы, что свидетельствует о возможности погашения краткосрочных кредитов за счет высоколиквидных активов.
3. Коэффициент срочной ликвидности выше нормы, что свидетельствует об устойчивости финансового состояния.
4. Коэффициент текущей ликвидности превышает рекомендуемое значение, что говорит о платежеспособности предприятия.
5. Коэффициент утраты платежеспособности значительно выше 1. Это говорит о том, что анализируемое предприятие в ближайшие три месяца не утратит своей платежеспособности.

Предприятие ООО «Феникс» Каменского района Воронежской области является хорошим примером экономической устойчивости и финансовой стабильности, которых в Российской Федерации не так уж много.

1. Степанова Т.А. Определение типа финансовой устойчивости как основа успешного функционирования предприятия / Т.А. Степанова, Ю.А. Евсюкова // Уральский научный вестник. - 2017. - Т. 9. - № 1. - С. 021-026.
2. Панина Е.Б. Обеспеченность сельскохозяйственных предприятий Воронежской области оборотными активами и эффективность их использования / Е.Б. Панина, С.А. Чернышова, И.В. Бичева // Молодежный вектор развития молодежной науки: материалы 70-й студенческой научной конференции. - Ч. IV. - Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2019. - С. 247 - 253.
3. Сурков И.М. Финансовый анализ в коммерческих организациях: учебное пособие / И. М. Сурков, В. А. Лубков, Д. Н. Литвинов. - Воронеж: Издательско-полиграфический центр "Научная книга", 2016. - 186 с.
4. Измайлова Л.Н. Оценка перспектив развития коммерческой деятельности / Л.Н. Измайлова, Т.А. Степанова // Финансовая экономика. - 2019. - №6. - С.556-560.

Степанова Т.А., Кустова Е.С.

**Организационно-экономическая характеристика сельскохозяйственного предприятия
на примере ООО «Феникс»**

*Воронежский государственный аграрный университет имени Императора Петра I
(Россия, Воронеж)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-105

Аннотация

В данной статье проводится анализ финансового состояния коммерческой организации и пути укрепления ее финансовой устойчивости на примере ООО «Феникс» Воронежской области.

Ключевые слова: анализ финансового состояния, структура товарной продукции, интенсивность и эффективность сельскохозяйственного производства, показатели финансового состояния.

Abstract

This article analyzes the financial condition of a commercial organization and ways to strengthen its financial stability on the example of Phoenix LLC in the Voronezh region.

Keywords: analysis of financial condition, structure of marketable products, intensity and efficiency of agricultural production, indicators of financial condition.

ООО «Феникс» работает с 7 февраля 2002 года, ОГРН награжден 25 ноября 2002 года регистратором Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 12 по Воронежской области. Руководитель организации: генеральный директор Радченко Елена Анатольевна. Юридический адрес ООО «Феникс» - 396513, Воронежская область, Каменский район, село Тихоревка, улица Центральная, дом 35.

Основным направлением деятельности ООО «Феникс» является прибыль. ООО «Феникс» - юридическое лицо, действующее на основании Устава и законодательства Российской Федерации.

Второстепенная направленность ООО «Феникс»:

1. обслуживание в области растениеводства;
2. оптовая торговля сельскохозяйственными сырьем;
3. розничная торговля растительными маслами в специализированных магазинах;
4. транспортировка товаров, осуществляемая неспециализированными автомобилями.

ООО «Феникс» является самостоятельной хозяйственной организацией, занимающейся вопросами производства и управления, а также оценкой и установлением цен на производимую продукцию на основе существующего законодательства, оплаты труда и распределения прибыли.

Для возможности проведения дальнейшего анализа необходимо определить его размер, так как данный показатель является одним из факторов, влияющим на эффективность производства сельскохозяйственной продукции.

Стоимость валовой продукции в сопоставимых ценах относится к главным показателям, которые используют для оценки размера хозяйства. Дополнительными показателями будут являться следующие аспекты: среднегодовая стоимость основных производственных средств; площадь земных угодий; среднегодовая численность работников; выручка от реализации продукции; поголовье животных.

В таблице 1 отображены основные и дополнительные показатели размера ООО «Феникс».

По данным таблицы предприятие ООО «Феникс» относится к мелким, так как основной показатель размера предприятия - валовая продукция в сопоставимых ценах в среднем на одно хозяйство в районе за отчетный год ниже на 76,65% аналогичного показателя.

Таблица 1

Показатели размера ООО «Феникс» Каменского района Воронежской области

Показатели	В среднем за 3 года	Отчетный 2020 год	В среднем на 1 хозяйство в районе
А	1	2	3
1. Стоимость валовой продукции в сопоставимых ценах, тыс. руб.	561	572	2450
2. Выручка от реализации продукции, всего, тыс. руб.	62170	79761	95468
3. Среднегодовая стоимость основных производственных средств, тыс. руб.	87126	110598	120419
4. Среднегодовая численность работников, чел.	34	35	72
5. Количество тракторов, шт.	18	18	19
6. Численность поголовья, гол.: крупного рогатого скота	0	0	713
7. Площадь сельскохозяйственных угодий, га	3532	2940	4892
в т. ч. пашни	3173	2839	4761

Дополнительные показатели также ориентированы на оценку мелкого размера предприятия. Выручка от реализации продукции на 2020 год на 16,45% ниже, чем в среднем по области, среднегодовая стоимость основных производственных единиц составляет 8,15%, среднегодовая численность занятых в сельском хозяйстве составляет 37 человек. Площадь сельскохозяйственных угодий за отчетный год составила 2940 га, что на 1952 га меньше среднего на 1 хозяйство района. Можно отметить и положительные стороны, а именно, рост некоторых показателей в сравнении со средними за 3 года. Так, стоимость валовой продукции в сопоставимых ценах увеличилась на 1,96%, а выручка от реализации продукции выросла на 28,30%.

Далее посредством последующего анализа определяется специализация исследуемого хозяйства.

Основным показателем для оценки является удельный вес отраслей в структуре денежной выручки (структура товарной продукции). С целью определения специализации необходимо проанализировать структуру денежной выручки за реализованную продукцию ООО «Феникс» (таблица 2).

Таблица 2

Структура товарной продукции ООО «Феникс»

Продукция, отрасли	2018 год		2019 год		2020 год	
	тыс.р уб.	% к итогу	тыс.руб.	% к итогу	тыс.руб.	% к итогу
Озимые зерновые	21113	43,12	19092	42,83	29558	37,06
Ячмень	2132	4,35	1213	2,72	5312	6,66
Подсолнечник	15989	32,65	14512	32,55	33047	41,43
Прочая продукция растениеводства	0	0,00	0	0,00	2362	2,96
Продукция переработки отрасли растениеводства	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Итого по растениеводству	39234	80,12	34817	78,10	70279	88,11
Молоко	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Живая масса КРС	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Прочая продукция животноводства	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Итого по животноводству	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Прочая продукция, работы и услуги	9734	19,88	9761	21,90	9482	11,89
Всего	48968	100,00	44578	100,00	79761	100,0

Как видно из таблицы 2, специализация ООО «Феникс» за анализируемые годы (2018 - 2020 гг.) практически не менялась. За 3 исследуемых года удельный вес денежной выручки от отрасли растениеводства составляет 82,11%, а в 2020 г. – 88,11%. Таким образом, производственное направление предприятия можно охарактеризовать, как растениеводческое.

Наибольший удельный вес в структуре денежной выручки за 3 исследуемых года занимала выручка от реализации зерновых (45,58%) и подсолнечника (35,54%). Следовательно, ООО «Феникс» специализируется на производстве и реализации зерновых и подсолнечника.

Затем мы оцениваем такие показатели, как степень интенсификации, определяем эффективность (валовое, товарное производство, прибыль на гектар пашни) и эффективность (производительность капитала, годовая производительность труда рабочего, отдача) интенсификации.

В таблице 3 представлены показатели, отражающие интенсивность и эффективность сельскохозяйственного производства.

Таблица 3

Интенсивность и эффективность сельскохозяйственного производства

Показатели	Базисный 2019 год	Отчётный 2020 год	Отклонения (+,-)	Темп прироста, %
<i>A</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
I. Показатели уровня интенсивности				
<i>1. Приходится на 1 га сельхозугодий</i>				
а) основных производственных средств и текущих затрат за минусом амортизации (совокупные вложения), тыс.руб.	24,93	45,76	20,83	83,57
б) основных производственных средств, тыс.руб.	27,43	37,62	10,19	37,14
в) энергетических мощностей, л.с.	1,38	1,38	0,00	0,10
II. Результативные показатели				
1. Стоимость валовой продукции на 1 га сельхозугодий, тыс.руб.	0,191	0,194	0,003	1,68
2. Получено на 100 га пашни, ц зерна	795	1014	220	27,64
подсолнечника	356	267	-89	-24,91
3. Получено на 100 га сельхозугодий, ц молока	0	0	0	0
мяса в живом весе	0	0	0	0
4. Прибыль на 1 га пашни, руб.	2163	8736	6573	303,81
III. Показатели эффективности интенсивности				
1. Фондоотдача, руб.	0,013	0,008	-0,005	-35,20
2. Годовая производительность труда одного работника, руб.	16540	16338	-202	-1,22
3. Норма рентабельности (отношение чистого дохода к сумме совокупных вложений), %	5,13	18,43	13,30	259,16

На основании приведенных выше данных мы видим увеличение уровня интенсивности. В 2020 году в ООО «Феникс» совокупных вложений приходится 45,76 тысячи рублей на гектар сельхозугодий, т.е. на 83,57% больше, чем в 2019 году. Однако показатели эффективности интенсивности имеют отрицательную динамику. Фондоотдача снизилась на 35,20%, а годовая производительность труда на 1,22%. Норма рентабельности в 2020 году имеет тенденцию к росту.

Таким образом, были выявлены повышение уровня интенсивности и снижение эффективности интенсивности сельскохозяйственного производства.

Далее следует проанализировать, насколько эффективно ООО «Феникс» использует свой производственный потенциал (таблица 4).

Таблица 4

Показатели использования составляющих производственного потенциала

Показатели	Прошлый 2019 год	Отчётный 2020 год	Отклонение (+,-) от прошлого года	Темп прироста, %
<i>А</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
А. Показатели использования земли				
1. Произведено валовой продукции на 100 га сельхозугодий, тыс.руб.	19,13	19,45	0,32	1,68
2. Реализовано продукции на 100 га сельхозугодий, тыс.руб.	1760	2713	953	54,12
3. Получено прибыли на 100 га пашни, тыс.руб.	216	874	657	303,81
4. Надоеено молока на 100 га сельхозугодий, ц	0,00	0,00	0,00	0,00
5. Выращено скота и птицы на 100 га сельхозугодий, ц живой массы	0,00	0,00	0,00	0,00
6. Произведено зерна 1 га пашни, ц	7,95	10,14	2,20	27,64
Б. Показатели использования рабочей силы				
1. Производительность труда - выход валовой продукции:				
а) на одного среднегодового работника, тыс.руб.	16,54	16,34	-0,20	-1,22
б) на один отработанный ч.-день, руб.	70,29	63,54	-6,76	-9,61
2. Заработная плата одного среднегодового работника, руб.	334618	345457	10839	3,24
<i>А</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
В. Показатели использования основных средств				
1. Фондоотдача, руб.	0,013	0,008	-0,005	-35,20
2. Фондоёмкость, руб.	76,5	118,1	41,58	54,32
Г. Инвестиции и рентабельность производства				
1. Рентабельность производства, %				
а) по хозяйству в целом	17,29	45,49	28,20	X
б) в растениеводстве	30,65	53,35	22,70	X
в) в животноводстве	-	-	-	X

Согласно таблице 4, эффективность землепользования за 2020 год значительно выросла. Производство валовой продукции на 100 га сельскохозяйственных угодий увеличилось на 1,68% по сравнению с 2019 годом. В 2020 году ООО «Феникс» увеличило продажи продукции на 100 га сельскохозяйственных земель на 54,12%. Следующим критерием оценки является использование рабочего потенциала. По данным таблицы 5 уровень заработной платы одного среднегодового работника на отчетный год повысилась на 3,24%, однако, производительность была снижена на 1,22%, что связано с низкой эффективностью использования трудовых ресурсов на 2020 год.

Менее эффективно были использованы основные средства на отчетный год, о чем говорят снижение фондоотдачи и увеличение фондоемкости на 54,32%.

Уровень рентабельности продукции растениеводства в 2020 году вырос на 22,70 процентных пункта и составил 53,35%.

В последующем анализе мы определим, по каким причинам снизилась эффективность предприятия. Рассмотрим основные показатели, которые характеризуют финансовое состояние предприятия.

Таблица 5

Показатели финансового состояния ООО «Феникс»

Показатели	На начало 2020 г.	На конец 2020 г.	Оптимальное значение
<i>A</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Собственный капитал	86773	111258	
2. Собственный оборотный капитал	43863	56502	
3. Заемный капитал	0	12793	
4. Кредиторская задолженность	721	855	
5. Дебиторская задолженность	3309	1681	
6. Коэффициент абсолютной ликвидности	1,92	24,09	0,2-0,3
7. Коэффициент промежуточной ликвидности	6,51	26,05	0,7-1
8. Коэффициент общего покрытия	61,84	67,08	1,5-2
9. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,98	0,99	>0,1
10. Коэффициент маневренности собственного капитала	0,51	0,51	0,2-0,5
11. Коэффициент соотношения привлеченных и собственных средств	0,01	0,12	0,5-1

Исследуя данные таблицы, можно отметить тот факт, что некоторые показатели, которые характеризуют финансовое состояние предприятия, имеют нулевую или прогрессирующую тенденцию развития. Судя по полученным коэффициентам, предприятие платежеспособно и финансово устойчиво.

Поводя итог вышесказанному, мы видим, что предприятие сработало в 2020 году более эффективно, чем в 2019 году. Об этом свидетельствуют рост прибыли более, чем в 4 раза, выручки за реализованную продукцию более, чем в 1,5 раза.

Тем не менее, мы выявили некоторые отрицательные моменты в производственно-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия.

1. Уменьшение производства подсолнечника на 100 га пашни на 24,91%. Для решения данной проблемы целесообразно использование высокоурожайных сортов и гибридов, рациональное применение удобрений, средств защиты от сорняков, оптимальное размещение растений на площади, густоте сева, мульчирование междурядий, обработка почвы.

2. Сокращение годовой производительности труда одного работника на 1,22%. Повышение производительности труда может быть осуществлено в результате внедрения мероприятий, направленных на: снижение трудоемкости продукции; сокращение явных и скрытых потерь рабочего времени, рационализацию структуры кадров за счет увеличения доли основного персонала в общей численности работающих.
3. Снижение фондоотдачи на 35,20%. Для повышения фондоотдачи необходимо либо повысить выработку продукции путем более эффективного использования оборудования, либо продать/ликвидировать те фонды, которые мало или неэффективно используются. Повышение эффективности использования имеющегося оборудования достигается за счет:
 - замены оборудования на более современное и высокопроизводительное;
 - увеличения количества смен;
 - повышения профессиональной подготовки обслуживающего оборудования персонала.

1. Измайлова Л.Н. Оценка перспектив развития коммерческой организации / Л.Н. Измайлова, Т.А. Степанова // Финансовая экономика. - 2019. - № 6. - С. 556-560.
2. Лубков В.А. Анализ финансовых результатов организации по данным бухгалтерской отчетности / В.А. Лубков, И.Б. Пименова, Е.А. Гвоздицкая // Факторы повышения эффективности российской экономики: материалы Международной научно-практической конференции. - Краснодар, 2014. - С. 194-200.
Степанова Т.А. Анализ производительности труда и определение резервов ее роста (снижения трудоемкости) / Т.А. Степанова Т.А., К.О. Манжелей // Приднепровский научный вестник. - 2017. - Т. 9. - № -1. - С. 021-025.
3. Степанова, Т. А. Методические подходы к анализу финансового состояния предприятия / Т. А. Степанова, И. В. Друшлякова, А. В. Ануфриева // Журнал научных публикаций. - 2014. - № 10. - С. 12-13.
4. Харченко, И.Н. Развитие производства зерновых культур в России / Харченко И.Н., Измайлова Л.Н., Восковых А.М. // Политэкономические проблемы развития современных агроэкономических систем: сб. статей 3-й Международной научно-практической конференции / под ред. Фалькович Е.Б., Мамистовой Е.А. - Воронеж 2018. С. 176-178.

Стрельникова Е.В., Назарова И.Т.

Построение эффективных взаимоотношений между внутренними аудиторами и проверяемыми подразделениями

*Пензенский государственный технологический университет
(Россия, Пенза)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-106

Научный руководитель: Чекайкин С.В.

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы правильного выстраивания эффективных взаимоотношений между внутренним аудиторами и сотрудниками проверяемого подразделения. Уделено внимание методике исследования на зрелость всей аудиторской команды. Рассмотрена концепция «доверенный советник» для внутреннего аудита.

Ключевые слова: внутренний аудит, аудиторы, команда, взаимоотношения, проблемы, концепция, методика, доверенный советник.

Abstract

The article deals with the problems of the correct building of effective relationships between internal auditors and employees of the audited unit. Attention is paid to the methodology of research

on the maturity of the entire audit team. The concept of "trusted advisor" for internal audit is considered.

Keywords: internal audit, auditors, team, relationships, problems, concept, methodology, trusted advisor.

При проведении внутреннего аудита актуальным для всех аудиторов является проблема правильного выстраивания эффективных взаимоотношений между внутренними аудиторами и сотрудниками проверяемого подразделения. Как правило, вначале необходимо определить, кто из сотрудников является основными заинтересованными лицами для проверяемого подразделения, и после этого начинать выстраивать с ними эффективные взаимоотношения [1].

При проведении внутреннего аудита также необходимо учитывать, что у аудиторов есть ряд ожиданий от проверяемого подразделения. Можно выделить следующие основные ожидания:

- для выполнения плана аудитов необходимо обеспечение условий для работы аудиторов;
- справедливое вознаграждение и оценка труда;
- обсуждение и принятие рекомендаций, а также своевременное выполнение приведенных рекомендаций;
- наличие во взаимоотношениях открытости и прозрачности.

Затем аудиторами необходимо понять, что ожидают от внутреннего аудита заинтересованные лица подразделений.

Здесь можно выделить следующие ожидания:

- проявление гибкости при проведении аудита;
- умение прогнозировать влияния рекомендаций на производственный или иной процесс;
- способность преодолевать традиционные шаблоны с учетом современных требований;
- поиск путей оптимизации и рационализации решаемых задач аудита;
- умение доходчиво донести наблюдения и рекомендации до заинтересованных лиц проверяемого подразделения и руководства организации;
- постоянное повышение квалификации аудиторов;
- повышение экспертных знаний в направлении проводимых аудитов.

Для того, чтобы соответствовать приведенным ожиданиям можно, предварительно провести по рассмотренной ниже методике исследования на зрелость всей аудиторской команды.

Методика состоит из семи шагов или «уровней зрелости» [2].

1. Выполнение поставленных задач аудита.

Характеризуется тем, что один или два аудитора могут выполнять функции и задачи внутреннего аудита в полном объеме.

2. Сроки выполнения аудита.

Гарантированное своевременное выполнение плана аудита.

3. Нахождение и фиксация проблем.

Аудитор не проводит причинно-следственный анализ проблем, а только предоставляет высшему руководству перечень выявленных нарушений и недостатков.

4. Поставщики объективной информации.

Предоставление проверяемой организации объективных данных об эффективности деятельности организации.

5. Помощники в решении выявленных при проведении аудита проблем.

Аудиторы активно вносят разумные предложения по повышению эффективности деятельности организации, и после выполнения рекомендаций, отслеживают и предоставляет информацию о меняющейся картине рисков.

6. Команда аудиторов - инициаторы перемен.

Аудиторы постоянно оценивает перспективы в деятельности организации, консультируют, в том числе проводят стратегические консультации по риск-ориентированному подходу.

7. Аудитор переходит на положение «доверенного советника».

Анализ литературных источников и интернет - ресурсов в области аудита показывает, что концепция «доверенный советник» активно развивается во всем мире [3]. Суть концепции «доверенный советник» заключается в максимальном приближении аудита к деятельности организации, оперативной реакции на его запросы, предложении и выстраивании конструктивных отношений. Кроме того, функция аудита из контрольной и надзорной видоизменяется, и становится ближе, к консультационной.

Теоретическая сторона концепции детально изложена в книге Ричарда Ф. Чемберса «Доверенные советники» [3]. Он выделил несколько основных характеристик, присущих доверенному советнику, которые можно разделить на три основные группы: *личностные, поведенческие и профессиональные.*

1. Личностные характеристики.

- *Этическая устойчивость*, включающая этическое поведение аудиторской команды, умение противостоять возникающим угрозам, политическому давлению внутри компании.
- *Ориентированность на результат*, заключающееся в том, приведет ли работа аудитора к продуктивным и полезным изменениям в бизнес-процессах; были ли выявлены возможные области для улучшения.
- *Любознательность*, которая включает в себя понимание первопричин тех проблем, которые были выявлены.

Кроме того, для внутреннего аудитора немаловажно своевременно идентифицировать и понимать наиболее значимые риски для компании, основные стратегические задачи компании.

- *Непредубежденность*, которая помогает аудиторам принимать новую информацию, новые идеи, новые технологии, инструменты, решения, быть драйвером изменений, а главное – принимать эти изменения самим.

2. Поведенческие характеристики.

Здесь главным является умение выстраивать эффективные взаимоотношения, причем не только вне команды аудиторов, но и внутри. Это важно не только для руководителей функций внутреннего аудита, но и для любого руководителя. При этом лидеры команды должны вдохновлять каждого из ее членов. Лидера от руководителя, наделенного полномочиями отличает умение вести людей за собой, видеть новые возможности за кажущимися рамками, обретать уверенность в своих навыках.

3. Профессиональные характеристики.

Прежде всего заключаются в понимании деятельности проверяемой организации, её основных целей, планов развития и стратегии, бизнес-процессов, организационной структуры, культуры и т.п.

Таким образом, построение эффективных взаимоотношений невозможно без общения. Сотрудники проверяемых подразделений должны понимать и видеть, что аудиторы кроме осуществления проверок могут спокойно обсуждать искусство, разделять увлечения, иметь общие интересы. Но все-таки главное при выстраивании отношений помнить: над ними

нужно постоянно и кропотливо работать, поддерживать и укреплять. и тогда результат повлияет на эффективность работы всей аудиторской команды.

1. Тренды в развитии внутреннего аудита [Электронный ресурс], URL: <https://www.audit-it.ru/articles/audit/a105/969382.html> (дата обращения 10.10.2021 г.).
2. Исследования текущего состояния и тенденций развития внутреннего аудита. [Электронный ресурс], URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/risk/russian/issledovanie-tekushchego-sostoyaniya-vnutrennego-audita-rossii-2019.pdf> (дата обращения 30.09.2021 г.).
3. Как стать «доверенным советником». Выстраивание эффективных взаимоотношений между внутренним аудитом и бизнесом [Электронный ресурс], URL: <https://www.audit-it.ru/articles/audit/a1011009/1045495.html> (дата обращения 20.10.2021 г.).

Хасанова Д.Р., Иваненко И.А.

Анализ финансового состояния предприятия

*Стерлитамакский филиал ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»
(Россия, Стерлитамак)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-107

Аннотация

В статье изучены теоретические основы анализа финансового состояния предприятия. Рассмотрены методы оценки финансового состояния предприятия, виды и задачи финансового анализа. А также проблема оценки финансового состояния.

Ключевые слова: финансовый анализ, финансовое состояние предприятия, методика оценки финансового состояния предприятия, виды финансового анализа.

Abstract

The article examines the theoretical foundations of the analysis of the financial condition of the enterprise. The methods of assessing the financial condition of the enterprise, types and tasks of financial analysis are considered. And also the problem of assessing the financial condition.

Keywords: financial analysis, financial condition of the enterprise, methods of assessing the financial condition of the enterprise, types of financial analysis.

Финансовое состояние – одна из главных характеристик экономической и финансовой деятельности предприятия. Степень экономической привлекательности для лиц, заинтересованных в работе данной организации, зависит от качества финансового состояния предприятия.

Анализ финансового состояния предприятия – это процесс анализа финансовой отчетности организации для принятия решений. Внешние заинтересованные стороны используют его для понимания общего состояния организации, а также для оценки финансовых показателей и стоимости бизнеса. Внутренние участники используют его как инструмент мониторинга для управления финансами. Результаты анализа дают ответ на вопрос, каковы важнейшие способы улучшения финансового состояния предприятия в конкретный период его деятельности. Но главной целью анализа является своевременное выявление и устранение недостатков в финансовой деятельности, а также поиск резервов укрепления финансового состояния предприятия.

Информационной базой финансового анализа выступают данные бухгалтерского учета и отчетности. Главной формой бухгалтерской отчетности, безусловно, является бухгалтерский баланс. Бухгалтерский баланс представляет собой отчет о финансовом состоянии компании с точки зрения балансовой стоимости. Он разделен на части, включая активы, обязательства и капитал компании.

Краткосрочные активы, такие как денежные средства и дебиторская задолженность, могут многое сказать об операционной эффективности компании, обязательства включают схемы расходов компании и погашаемый заемный капитал, а собственный капитал включает подробную информацию об инвестициях в собственный капитал и нераспределенной прибыли от периодического чистого дохода. В балансе активы и обязательства должны быть равны собственному капиталу. Этот показатель считается балансовой стоимостью компании и служит важным показателем эффективности, который увеличивается или уменьшается вместе с финансовой деятельностью компании. Разумеется, баланс не в состоянии охватить весь объем информации о деятельности предприятия, поэтому недостающая часть информации представляется в других формах бухгалтерской отчетности, исследование которых дает возможность дать оценку финансовому состоянию компании, изменениям, происходящим в ее активах и пассивах, убедиться в наличии доходов и убытков, выявить перспективы развития [1, с. 272].

Бухгалтерская и финансовая отчетность является важным инструментом финансового анализа в том случае, если она отвечает следующим требованиям: полнота, существенность, нейтральность, сравнимость, сопоставимость и полезность для принятия решений внутренними и внешними пользователями.

Вся проблема оценки финансового состояния для руководителей прочих заинтересованных лиц в деятельности организации заключается в том, что в современной российской науке до сих пор не выработано единого подхода к проведению такого рода анализа.

Большинство существующих в настоящее время методик анализа деятельности предприятия, его финансового состояния повторяют и дополняют друг друга. Различные авторы предлагают проводить финансовый анализ деятельности предприятия по различным схемам, использовать при этом различные индикаторы.

В источниках можно встретить множество различных методик проведения комплексной оценки финансового состояния предприятия у таких учёных-экономистов, как Г.В. Савицкая, Л.В. Донцова и Н.А. Никифорова, А.Д. Шеремет и Р.С. Сайфуллин, Н.П. Кондраков и других. В основе каждой из методик лежит анализ наиболее важных финансовых коэффициентов, которые сами по себе не несут большого количества информации, поэтому для получения на их основе выводов о финансовом состоянии необходимо сопоставить фактическое значение показателей с нормативным [5, с. 537]. Из всего многообразия изученных методик особого внимания требует методика комплексной оценки финансового состояния Глафиры Викентьевны Савицкой, которая, на наш взгляд, даёт возможность наиболее объективно оценить финансовое состояние предприятия.

Методика оценки финансового состояния предприятия по Г.В.Савицкой:

1. оценка состава, структуры и динамики бухгалтерского учета:
 - горизонтальный анализ;
 - вертикальный анализ.
2. анализ платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия;
3. анализ деловой активности и рентабельности предприятия;
4. расчет финансовых коэффициентов;
5. рейтинговая оценка финансового состояния предприятия.

Методика Г.В. Савицкой сводится к тому, что комплексная оценка финансового состояния осуществляется путём проведения вышеперечисленных видов анализа финансового состояния предприятия, после чего, на завершающем этапе происходит рейтинговая оценка финансового состояния предприятия.

Можно выделить следующие виды финансового анализа

1. Горизонтальный анализ. Включает в себя параллельное сравнение финансовых результатов организации за несколько последовательных отчетных периодов. Цель состоит в том, чтобы выявить любые всплески

или падения данных, которые можно было бы использовать в качестве основы для более детального изучения финансовых результатов.

2. Вертикальный анализ. Пропорциональный анализ различных расходов в отчете о прибылях и убытках, измеренных как процент от чистых продаж. Тот же анализ можно использовать для баланса. Эти пропорции должны оставаться неизменными с течением времени; в противном случае можно глубже изучить причины процентного изменения.
3. Краткосрочный анализ. Это подробный анализ оборотного капитала, включающий расчет скорости оборачиваемости дебиторской, товарно-материальных ценностей и кредиторской задолженности. Любые отличия от долгосрочной средней скорости оборачиваемости заслуживают дальнейшего изучения, поскольку оборотный капитал является ключевым пользователем наличных денег.
4. Сравнение нескольких компаний. Включает в себя расчет и сравнение ключевых финансовых коэффициентов двух организаций, обычно принадлежащих к одной отрасли. Цель состоит в том, чтобы определить сравнительные финансовые сильные и слабые стороны двух фирм на основе их финансовых отчетов.
5. Сравнение отраслей. Это похоже на сравнение нескольких компаний, за исключением того, что сравнение проводится между результатами конкретного бизнеса и средними результатами по всей отрасли. Цель состоит в том, чтобы увидеть, есть ли какие-либо необычные результаты по сравнению со средним методом ведения бизнеса.
6. Оценочный анализ. Предполагает использование нескольких методов для получения диапазона возможных оценок бизнеса. Примерами этих методов являются оценка дисконтированных денежных потоков, сравнение с ценами, по которым продали сопоставимые компании, компиляция оценок дочерних компаний бизнеса и компиляция стоимости отдельных активов [1, с. 273].

Алгоритм традиционного финансового анализа включает следующие этапы:

- сбор необходимой информации (объем зависит от задач и вида финансового анализа);
- оценку достоверной информации (как правило, с использованием результатов независимого аудита);
- обработку информации (составление аналитических таблиц и агрегированных форм отчетности).

Кроме того, чтобы дать оценку финансового состояния предприятия и определить перспективы его развития, необходимо проанализировать не только баланс и другие отчетные материалы самого предприятия, но и охарактеризовать экономическое положение его деловых партнеров, оценить конкурентов, провести маркетинговое исследование конъюнктуры рынка и т.д.

Анализ финансового состояния предприятия заканчивается комплексной его оценкой. При анализе финансового состояния своего предприятия, после комплексной оценки разрабатывают мероприятия по улучшению финансового состояния, обращая особое внимание на разработку финансовой стратегии предприятия на ближайшие периоды и на перспективу [2, с. 105].

Главная проблема в оценке финансового состояния предприятия – отсутствие единой методики, которая бы была универсальна для любого хозяйствующего субъекта. Несомненно, широко используются разнообразные методические рекомендации, разные группы показателей, коэффициентов и критериев, но единой методики, подходящей для всех предприятий, специфика которых весьма разнообразна – нет. Поэтому главная задача,

которая должна стоять перед исследователями в данной области, безусловно, создание такой методики.

1. Игнатъева, Е.В. Методика анализа финансового состояния предприятия / Е.В. Игнатъева // Молодой ученый. – 2015. – № 5. – С. 272-275.
2. Крылов, С.И. Финансовый анализ: учебное пособие / С.И. Крылов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 160 с.
3. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности промышленного предприятия. – Мн.: ИСЗ, 2012. – 230 с.
4. Сидоровнина, И.А. Особенности внедрения технологий управления финансами на промышленных предприятиях / И.А. Сидоровнина // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – 2014. – №1. – С. 43-48.
5. Файзуллина, А.А. Исследование подходов комплексной оценки финансового состояния предприятия / А.А. Файзуллина // Молодой ученый. – 2016. – №19. – С. 537-540.

**Хохлов.С.А., Макляк.А.А., Ермолаева.В.В.
Маркетинговый ход «Apple»**

*СГТУ им.Ю.А.Гагарина
(Россия, Саратов)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-108

Аннотация

Продукция Apple хорошо всем известна стабильностью и объёмами своих продаж. На самом деле, компания Apple доказала, что независимо от того, что они выпускают, они могут найти способ, чтобы привлечь клиентов и зарекомендовать себя в качестве посредника для операции против всех остальных. Но что же на самом деле делает продукцию Apple особенной? На протяжении многих лет потребители и конкуренты пытаются определить и выяснить, что особенного в продукции Apple, что помогает им продать, так как они делают. Но если проанализировать продукты компании и некоторые особенности, то можно прийти к общей формуле успеха, которую Apple использует в каждом своём новом продукте.

Ключевые слова: маркетинг продукции, клиенты, инновации, успех, продукты.

Abstract

Apple products are well known to everyone for the stability and volume of their sales. In fact, Apple has proven that no matter what they release, they can find a way to attract customers and establish themselves as a broker against everyone else. But what really makes Apple products special? Over the years, consumers and competitors have tried to define and figure out what is special about Apple products that helps them sell the way they do. But if you analyze the company's products and some of the features, then you can come to a general formula for success that Apple uses in each of its new products.

Keywords: product marketing, customers, innovation, success, products.

Трудно представить мир без Apple. Текущий успех Apple дался нелегко. За более чем 30 лет компания определенно изменила консервативный рынок ПК. Все современные возможности компьютера, которые мы используем, были во многом улучшены Apple. Как и многие компании в конце 1990-х годов, на фоне огромного всемирного распространения компьютерных технологий Apple была менее чем через 2 недели до банкротства. Его продукция была неудовлетворительной и завышенной. Стив Джобс пережил долгую серию неудач. Apple Pippin, Apple TV, компьютер Lisa, КПК Newton и мышь Apple - вот некоторые из многих продуктов, которые известны своим провалом. На протяжении многих лет возникали серьезные сомнения относительно того, сможет ли Apple пережить потери от конкуренции с такими конкурентами, как Microsoft.

В отличие от прошлых ситуаций, Apple теперь планирует продать 50 миллионов iPad в 2021 году - две трети всех планшетов, проданных во всем мире. Хотя iPhone конкурирует с 90 различными смартфонами, продажи Apple выросли на 63% и могут достичь 115 миллионов iPhone в 2021 году. Отчеты показывают, что Apple опубликовала колоссальную прибыль в размере 1,306 миллиарда долларов в прошлом квартале, что означает, что у компании есть около 100 миллиардов долларов наличными и ценные бумаги. Чтобы показать, как быстро росли средства на банковском счете компании, отметим, что четырнадцать лет назад у нее было всего \$ 15,4 млрд резервов. Финансовый квартал 2012 года составил 46,33 миллиарда долларов.

Источник этой силы виден в том, что iPhone от Apple имеет самый высокий рейтинг удовлетворенности потребителей в истории. Прибыль Apple превышает IBM, и она считается одной из самых инновационных и ценных компаний в мире. Такой ошеломляющий успех всегда вызывает вопросы о его происхождении.

За короткое время Apple проделала большую работу по маркетингу своей продукции. Кроме того, магазины Apple являются самыми продуктивными в истории розничной торговли.

Стив Джобс отлично формировал спрос на продукцию компании, будь то игровые автоматы, MacBook, iPad и iPhone. Работа изменила отношение людей к технологиям. Стив Джобс сначала дал нам «Компьютер для всех нас», а затем систематически изменил потребительские свойства всего, что он дает - музыки, фильмов, журналов и даже Интернета. Джобс считал, что в продукте, чтобы удовлетворить потребителя, каждая деталь должна быть идеальной, даже те, которые вы не видите. Это объясняет, почему каждый, глядя на продукцию Apple, испытывает чувство целостности, в первоначальном смысле этого слова, она кажется цельной, а не просто совокупностью частей. Главный урок успеха Apple - важность сосредоточения внимания на основных сильных сторонах продуктов, которые хорошо разработаны для рынка. Результат можно увидеть в описании Джобсом привлекательности iPad: «Это все равно, что иметь Интернет под рукой», - сказал он собравшимся. «Он намного интимнее, чем ноутбук, и более функциональный, чем iPhone. Стив Чазин, который в настоящее время является вице-президентом по маркетингу в Tubes Now, раскрывает 5 секретов успеха Apple.

1. Не продавайте товары. Люди покупают то, что есть у других.

Товар не продается. Люди делают.

Apple не продает вам MP3-плееры (iPod). Они приглашают вас окунуться в образ жизни Apple, чтобы стать частью игрового сообщества iPod.

2. Никогда не выходите на рынок первым. Важнее делать что-то хорошее.

Mac, iPod, iTunes и iPhone стали успешными, потому что они опоздали на рынок и улучшили существующий дизайн и функциональность. Apple делает одно очень хорошо: она делает сложные продукты с легкостью и элегантностью. С другой стороны, Apple, будучи пионером, пыталась создать целую новую категорию продуктов - портативные цифровые помощники - и потерпела неудачу.

3. Расширение прав и возможностей молодых людей. Помогите своим клиентам помочь вам.

Молодые люди хотят вам помочь.

Как сделать молодежный рынок счастливым для вас? Просто предоставьте что-нибудь с продуктом, который сделает это за вас. Придумайте свои собственные белые наушники Apple, чтобы выделить свой продукт. Или рассмотрите еще один трюк Apple - раздайте наклейки или сделайте доступными футболки с вашего сайта, чтобы владельцы могли с гордостью продемонстрировать свою футболку с вашим логотипом.

4. Сделайте ваше сообщение незабываемым. Варить фразы до загустения.

Маркетинг - это не то, что говорить.

До появления Интернета маркетологи обращались к потенциальным клиентам через печатную, наружную, радио и телевизионную рекламу. У маркетологов было 30 секунд, чтобы рассказать свою историю, а конкуренция была ограничена брендами с многомиллионными бюджетами. Но с появлением Интернета все изменилось. Убедитесь, что

каждый, кто посещает ваш сайт, покидает его с ясностью о вашем имидже, ознакомившись с ним через памятки, сообщения или изображения, даже если они не покупают. Только тогда они помогут распространить Ваши слова. Маркетинг является не тем, что вы делаете, чтобы достичь своих первых клиентов, слишком много информации не требуется.

Маркетинг разнообразен.

Джобс привлекает людей к тому, чтобы они ваш продукт и приобрели его выбрали. Маркетинг компании Apple настолько хорош, что он оформляет покупки еще до того, как люди увидят новинку. Это происходит, когда люди делают ваш маркетинг для Вас -250,000 проданных в первый день iPhone доказывает этот тезис. Помните, что маркетинг это не то, что вы говорите, это то, что другие говорят о Вас. Убедитесь, что вы обратились к ним с правильными слоганами.

5. Пойдите на один шаг дальше. Удивляйте и радуйте своих клиентов.

Сосредоточьтесь на ощущениях.

Полнота Маркетинга в комплексном пакете. Сделайте свой сайт таким отзывчивым, как магазины Apple - окружите продукт отзывами и пожеланиями клиентов.

Начните с упаковки.

Многие маркетологи забывают, что их отношения с клиентом действительно начинаются после того, как они покупают у вас. Сделайте их первый опыт незабываемым.

Опыт создания продуктов Apple, позволял поделиться с собой еще один тезис, чтобы поделиться с миром. Сделайте великолепную упаковку, и Вы заработаете собственных болельщиков.

Тим Баджарин является одним из ведущих аналитиков, работающих в сфере информационных технологий, которые сегодня работают под крышей Apple, и он дает свое объяснение успеху Apple в течение 30 лет. Большинство компаний выходят с сообщениями о том, что они продают, но только великие лидеры и компании сообщают, почему они делают то, что они делают. Люди не только покупают продукцию Apple, но потому, что они покупают в предвидении компании Apple о том, почему. Они верят в то же предвидение и хотят получить те преимущества, которые дают это предвидение. Сначала эти люди были названы «Мас - головы», а затем «Мас - культисты». Apple, пользователи Apple перемещаются за пределы культового статуса и на большие рынки в целом.

Так что же такое маркетинг продукции? Продукты маркетинга - исключительные продукты, которые преследуют маркетинговые цели вместо традиционного маркетинга, таких как печатная реклама и рекламные щиты. У продуктового Интернет маркетинга продукт настолько хорош, что он работает так. Таким образом, успех продукта исключительно с рекламой или красочностью рекламных щитов, но он зависит от того, насколько это великий продукт. Это эффективно, потому что люди доверяют тому, что другие люди рекомендуют. Вот элементы формулы успеха:

Жесткий контроль своей продукции во Вселенной.

В предыдущем тезисе сквозят намеки на то, что может быть одной из важнейших стратегий, контроль Apple. Используется ли это средство противодействия запуску сторонних приложений для iPhone или нежелание Apple, чтобы сделать его открытым исходным кодом, компания поддерживает броненосец своей продукции во Вселенной. Некоторые критики говорят, что это плохо. Но большая часть успеха компании может быть привязана к этому элементу управления. И это не даст прецедента даже в условиях сохраняющегося критики.

1. Steve Chazin. "Marketing Apple: 5 Secrets of the World's Best Marketing Machine." eBook. 2007.
2. Tim Bajarin. "Why Apple Is So Successful." PCMAC. August 29, 2011
3. Joseph Wesley. "Joseph Wesley's Blog" in conversations in internet marketing, innovation, and entrepreneurship. "Apple's Secret to Marketing Success - Product Marketing." February 25th, 2011.
4. Майкл Мориц: Возвращение в Яблочное королевство. Стив Джобс, сотворение Apple и как оно изменило мир.
5. Адам Лашински – Внутри Apple. Как работает одна из самых успешных и закрытых компаний мира.

Zakarina A.K., Balgabayeva V.T.
Develop the hotel business in the context of the pandemic

*L.N. Gumilyov ENU
(Kazakhstan, Nur-Sultan)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-109

Scientific advisor: Syzdykbayeva B.U.

Abstract

The article deals with the stages of marketing development, the concepts of distraction and trust marketing in the tourism and hotel industry. The questions of why tourism is called the industry of impressions and why guests need to have memorable interiors and unusual services provided in hotels are considered.

Keywords: hotel business, strategic development, marketing 3.0, distraction marketing, trust marketing.

Аннотация

В статье отображаются этапы развития разных видов маркетинга в индустрии туризма и гостиничного бизнеса. Рассматриваются вопросы о том, почему туризм называют индустрией впечатлений и почему гостям необходимо иметь запоминающиеся интерьеры и необычные услуги, предоставляемые в отелях.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, стратегическое развитие, маркетинг, бизнес после пандемии.

Tourism is often referred to as the experience industry. This is a very beautiful and poetic definition, behind which there are quite specific concepts based on modern marketing research. Hoteliers sometimes argue, is it possible to position a hotel as a place to sleep or should it leave an unforgettable pleasant experience for a guest who will share a unique experience in their surroundings?

To answer these questions, you need to look at the history of marketing development. Examples of product promotion have been known for a long time, but only since the middle of the XIX century, the theory of modern marketing begins to develop.

The rapid development of production technologies during the industrial Revolution greatly increased competition in traditional markets. At this time, industrial production began to produce goods produced by machines in large quantities and at lower prices, which had to be sold, and to look for new markets to sell their products. Subsequently, this stage of marketing development is called Marketing 1.0.

The goal of marketing 1.0 was to sell products or services to mass consumers by studying their physiological needs. The emphasis of marketing promotion focuses on the characteristics of goods or services, and interaction with the consumer was built as a conversation of "one with many", advertising appeals are directed primarily to the consumer's mind.

For example, the emphasis in marketing messages is on the properties of the product and the profitability of the purchase. The channels of interaction were print media, radio, "word of mouth", and later television with the Internet. If we consider the hotel business, it was enough to tell about the hotel, about its services, prices, comfort or prestige.

At this time, the hotel is considered as a room for temporary accommodation that meets the needs of a particular segment of consumers. In the market of tourist services, it is the sale of tours to mass tourists that meet their needs, the opportunity to see the sights or relax comfortably and at reasonable prices.

Since the beginning of the XXI century, information technologies and the Internet have entered the lives of most people and radically changed the marketing itself, which began to be called Marketing 2.0, and the initial stage Marketing 1.0.

The information load on a modern person is increasing, and it is becoming increasingly difficult for marketers to convey information about their product to a potential consumer.

Marketing 2.0 aims not only to satisfy the needs of the consumer, but also to retain it, since the search for a new consumer is quite expensive. Marketers tend to sell products and services to the same people over and over again, who are already well aware of the product or service and are loyal to the brand. Consumers are viewed not only as beings with specific physiological needs, but as informed consumers with their own thoughts and emotions. They are divided into target audiences (CA) with unique needs, so the key marketing concepts become differentiated for each CA, there are their own promotion channels, their own properties of the promoted product or service.

The consumer value of the promoted product already consists not only of functional properties, but also an emotional component is added. Marketing 2.0 does not sell the product itself, but the state that the consumer reaches by interacting or using the product, or takes into account its "defective" state at the moment, as if feeling its "pain" or studying the need for a particular product. Interaction occurs with the consumer "one on one", affecting not only the mind, but also his "heart".

In the hotel industry, services are becoming more standardized, and the consumer is becoming more informed, hence expecting a certain level of service. For example, in any hotel, we expect a service that is not below-stated, defined by the "star" of the hotel, and at the same time, there must be safety, cleanliness, and a certain level of comfort in the room.

In the tourism industry, advertising offers us not only tours, but also to experience "paradise pleasure" or some other unique experience. That is, it is not so much the tour itself (transfer, hotel, excursions) that is being promoted, but first of all the mood, feelings, and unique experience that the tourist will receive during the trip. Thus, tourism becomes an industry of impressions.

Nowadays, the modern consumer has become more informed and demanding, and at the same time, the flow of information that he sees around him is significantly increasing. If we used to select several positions that fit the selection criteria, now we have to choose one of the thousands of suggested positions. On the Internet, along with the websites of hotels or travel companies, there are aggregators that combine and qualify thousands of objects, helping to make the only choice at the moment. In this information flow, it is more difficult to distinguish certain products or services, and marketers resort to various tricks to attract attention to their product. At this time, the concept of "distracting marketing" appears, which should draw attention to a particular product, "distract" it from the products of competitors or other information.

How can a hotel attract attention to itself against the background of its competitors? Of course, the location of the hotel is very important, as well as the uniqueness of the interior and services. At this time, the hotel becomes not only an overnight stay, but a unique place where you can get an unusual experience. A soapy concierge, a tea sommelier, a butler by smell, a gourmet menu for animals, hotels made from ice or a room in the form of a bed located on the mountainside, rooms in caves, cars and tree houses - what hoteliers do not invent for their guests to attract attention.

Types of advertising are becoming more sophisticated, attracting the attention of users who are fed up with information. At the present time, the flow of information that a modern person encounters on a daily basis is increasing and reaches about 3,000 marketing messages per day. When you go to the supermarket, 10,000 marketing messages compete for the attention of the buyer.

In just one television hour, forty or more advertisements are issued, while a magazine or newspaper contains hundreds of advertisements. Every day, we see a lot of logos, billboards, read mailing lists in e-mail, read catalogs, receive phone calls, watch TV shows, listen to programs on radio stations [1].

In such conditions, the effect of distracting marketing becomes weaker, and it is more difficult to stand out against the background of numerous marketing offers, as the human brain begins to perceive them as background information noise, not paying attention to them.

In order to solve this problem, marketers offer many ways to interact with the consumer, including the following.

1. Place ads in unusual places. This makes it stand out from the traditional advertising space. For example, children's tourism is being developed through conducting unusual lessons, as an additional education. The project "Live Lessons" develops children's domestic tourism, advertising their verified tourist routes, hotels, restaurants. The project ensures that all companies involved in this program strictly comply with Russian legislation on the organization of children's recreation. At the same time, small tourists will eventually travel more actively in Russia in the future.
2. Attracting so-called "stars" or celebrities to advertising companies, that is, people who are recognized in society and, therefore, their opinion is trusted. This method has been known for a long time, but with the advent of mass television and the Internet, such famous people have become much more.
3. More frequent changes in advertising campaigns to maintain "interest and novelty". This method is also easier to use in advertising campaigns on television or as advertising on thematic sites or in commercials on the Internet. Hotels organize events on their own sites, which allows you to arrange a separate advertising campaign and at the same time additionally advertise the hotel.
4. Having refused direct advertising of a product or service, advertisers often resort to selling to a specific consumer through mailing lists or direct promotion of the product.

How else can you capture the attention of consumers? The next marketing transformation, Marketing 3.0, gives us an answer to this difficult question. Marketing 3.0 does not try to sell a product, service, or condition after consumption, it takes us to a higher psychological state, appeals to the soul of a person, seeks cooperation, involves a longer interaction, and supports spiritual values.

At the same time, companies have not just a Brand, but also a Mission that is not directly related to the company's activities, but only achieved through it. Most often, the mission can be formulated as "Make the world a better place", although each company has its own way of expressing it.

A few examples.

Marriott International. We are our values. As we grow and evolve, our core values remain the same: putting employees first, striving for excellence, acting with integrity and serving the world. To belong to Marriott International is to be part of a history and culture that you can be proud of.

The mission of the Ritz-Carlton hotel chain is to provide every guest with the utmost care and comfort.

Cooperation with the company is supported by social media, such as social networks, Wikipedia, Youtube, aggregators of all kinds: news, tours, hotels, tickets, etc.

This becomes possible with the advent of "new wave technologies", which include: cheap computers and mobile phones, inexpensive Internet available to many, as well as open source software. All this gives consumers a unique opportunity to become "professional consumers", to unite in communities, so there is a "cooperation of many with many" [1].

Consumer value already includes not only a functional and spiritual component, but also a spiritual one. The principles of marketing shift, and focus on the mission, vision, and values of the company. This is how "trust marketing" appears [3].

Trust marketing is the marketing expected by the addressee, personal and relevant. People allow themselves to be sent personal, up-to-date messages and expect them. In order to start interacting, the marketer must offer an incentive to the client to voluntarily participate in the collaboration. Such incentives can be useful and interesting information for the consumer, entertainment events, lotteries, and even monetary rewards for attention. Having received permission to send messages that should be meaningful to a person, the marketer seizes part of the

consumer's attention and time. During the interaction, the consumer must receive the necessary information for themselves, otherwise the cooperation may be interrupted.

The attention of a person distinguishes such messages from the marketing background of thousands of messages and allows you to tell in more detail about the product or service, their advantages, and the consumer receives a favorable offer for the purchase of the product or service. Next, it is necessary to maintain interest with new incentives, so as not to miss the attention of the consumer, involving him in a dialogue and offering new types of products. The consumer is more likely to purchase the product, since he is already familiar with its qualities. By maintaining a dialogue and fueling interest in new forms of cooperation, the marketer, having captured the attention of the consumer, can offer more and more new products. As a result, the same consumer buys goods or services several times, because he is sure that the company can be trusted and cooperation with it will be mutually beneficial.

Trust marketing is hard work, since its implementation is possible with the automation of many interaction processes with the help of modern programs and the study of human psychology.

Maria Solodar in the book "Sales funnel on the Internet. Tools for automating sales and increasing the average check in business " states that if, on the basis of the psychological principles of customer behavior, you build a system and connect the necessary sales tools for its implementation on the Internet, it becomes possible to communicate with each user personally, sending what he is interested in, making the necessary offers for an unlimited time period and, most importantly, automatically.

How does the transition from the actual production of goods or services to an incomprehensible, almost ephemeral, philosophical understanding of the values of human life take place?

At this time, many entrepreneurs believe that marketing 3.0 is not required at all to promote the company, and if you start living in accordance with such principles, it will entail additional costs and restrictions. But in order to survive and be competitive, to stand out in the market, firms use ordinary marketing, but they already donate part of their income to socially significant causes. And only by highlighting the company's mission, and building strategic goals and objectives around it, using modern Internet technologies and innovations, you can move to Marketing 3.0. Now the company wants to live in accordance with the values it has adopted, and they give it an identity, fill its activities with social values. From now on, any gap between marketing and values is unacceptable.

Thus, we can conclude that the strategic development of travel companies or hotel industry companies, for which the main concern is the person, should be based on trust marketing or marketing 3.0, which can make the company quite profitable. In the modern world, it is recommended that in order to work successfully for modern young people, it is necessary, as soon as possible, to move from the previously reliable and time - tested marketing 1.0 and 2.0 to the new type of marketing 3.0.

The development of social networks and modern Internet technologies has made possible a trusting dialogue between consumers and companies that promote their products, brands, as well as their functional characteristics of goods and services [1].

1. Philip Kotler. Marketing 3.0. From products to consumers and further-to the human soul / Philip Kotler [and D. R.] / Mann, Ivanov and Ferber, 2011, p. 240
2. Maria Solodar. Online sales funnel. Tools for sales automation and increasing the average check in business /Eksmo 2018, p. 240
3. Seth Godin. Trust marketing. How to turn a stranger into a friend and turn him into a buyer. Alpina Publisher, 2008, p. 183
4. Live Lessons project <http://www.zhivye-uroki.ru> (date of request: 21.09.2020)
5. <https://www.marriott.com.ru/culture-and-values/core-values.mi> (accessed: 21.09.2020)
6. <https://www.icstrvl.ru/o-kompanii-2/missiya-i-celi/index.html> (accessed 21.09.2020)
7. <http://vash-spb.ru/page.php> (accessed 21.09.2018)
8. <http://www.ritzcarlton.com/en/about/gold-standards> (date of request: 21.09.2020)

РАЗДЕЛ XIX. ЯЗЫКОЗНАНИЕ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

Андиш И.Б., Бекетова С.В., Тоцкая О.В.

Апеллятивная функция в политическом дискурсе

ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

(Россия, Пятигорск)

doi: 10.18411/trnio-01-2022-110

Аннотация

В данной статье проводится анализ реализации апеллятивной функции в политическом дискурсе на основе стенограмм выступлений Д. Трампа и Х. Клинтон как в предвыборный, так и в поствыборный периоды. Отобранные данные анализируются как социальное явление применительно к анализу дискурса; фреймы, к которым прибегают политики, исследуются с точки зрения когнитивного анализа, а наиболее обычные стилистические приемы рассматриваются с помощью риторического анализа. Анализируя апеллятивную функцию с разных точек зрения, мы рассматриваем инструменты, которые политики используют для достижения одной главной цели - это заставить людей голосовать за говорящего.

Исследование апеллятивной функции на основе выборов 2016 года в США является значимым с лингвистической точки зрения, поскольку кандидаты представляют собой весьма контрастирующие коммуникативные стили и модели фреймов. Чтобы провести исследование языковых средств, составляющих апеллятивную функцию в поствыборный период, мы провели сравнительный анализ личных местоимений, повторения и модальности.

Ключевые слова: апеллятивная функция, политический дискурс, фреймы.

Abstract

The objective of the present study is to analyze the appellative function implementation within the political discourse on the basis of speech transcripts of D. Trump's and H. Clinton's speeches of both election and post-election periods. The selected data is analyzed as a social phenomenon in relation to the discourse analysis; the frames that are resorted to by the politicians are investigated from the perspective of the cognitive analysis, and most regular stylistic methods are considered via the rhetoric analysis. By analyzing the appellative function from different perspectives we consider the tools the politicians use to achieve one main goal; that is getting the people to vote for the speaker.

Research on the appellative function on the basis of the US election 2016 is greatly valuable from the linguistic point of view, as the candidates represent quite contrasting communicative styles and framing models. In order to carry out the research of language means that constitute the appellative function within the post-election period, we undertook the comparative analysis of the personal pronouns, repetition and modality.

Keywords: appellative function, political discourse, frames.

Политический дискурс можно определить как особый тип дискурса, который реализуется в сфере политики, имеет высокую коммуникативно-убедительную направленность. В политических речах апеллятивность представлена как функциональная смысловая категория, составляющая основу политических текстов. В свете президентских выборов в США 2016 года настоящий анализ сосредоточен на предвыборной кампании Клинтон и Трампа, которая началась в июне 2015 года. Изучив теоретические данные, мы исследуем избирательный и послевыборный период 2016 года, который привлек внимание мировых СМИ и международного сообщества.

Когнитивный лингвист Джордж Лакофф пишет: «Фреймы - это ментальные структуры, которые формируют то, как мы видим мир». Фрейминг также может использоваться в политике, оказывая влияние на социальную политику и институты, которые ее проводят. Более того, фрейминг - важная часть политики, так как он формирует то, как публика видит мир. Согласно анализу фреймов, Хиллари Клинтон и Дональд Трамп придерживаются противоположных моделей фреймов, таких как модель заботливого родителя и модель строгого отца соответственно.

Исследования политического дискурса пытались пролить свет на стратегическое использование политиками выражений личных местоимений для реализации различных целей, таких как апеллятивная функция. Поэтому мы рассматриваем как включающие, так и исключительные личные местоимения в победной речи Трампа и концессионной речи Клинтон как инструмент для реализации апеллятивной функции. Используя разные личные местоимения, говорящий преследует разные цели. Таким образом, прибегая к местоимениям от 1-го лица, говорящий становится полностью ответственным за то, что сказано и сделано. Более того, исключая других и ссылаясь только на себя, говорящий занимает позицию власти; следовательно, говорящий - это деятель, говорящий с адресатом и обладающий авторитетом в коммуникативной ситуации. Местоимения «мы» и «нас» также демонстрируют, у кого есть власть, потому что представитель говорит от имени других, следовательно, он или она имеет право говорить от имени других. «Они», «их» и «они» используются говорящим при обращении к людям, не входящим в «свою группу», они могут использоваться как слова для обозначения «Другого». Апеллятивная функция 3-го личного местоимения множественного числа реализуется в создании солидарности между членами внутри группы и удалении внутренней группы от внешней группы, а именно «они» и «они».

Победная речь Трампа носит более личный и субъективный характер. Трамп как избранный президент демонстрирует публике свою силу и авторитет чаще, чем Клинтон. Апеллятивная функция, реализованная в победной речи Трампа, представлена более явно, и его речь звучит более убедительно по сравнению с речью Клинтон. Более того, оппоненты Трамп и Клинтон почти одинаково используют местоимения множественного числа от первого лица «мы», «наш» и «нас». Однако анализ местоимений показывает, что речь Трампа более содержательна по сравнению с уступительной речью Клинтон. Апеллятивная функция победной речи определяется тем, что говорящий представляет власть как новоизбранный президент, а адресатом его послания является весь народ. Говоря «мы», Трамп более явно идентифицирует аудиторию как сплоченную группу людей, которая только контрастирует с другими странами. Но следует также подчеркнуть, что Клинтон продолжает взывать в первую очередь к своим сторонникам, которые настроены против электората Трампа. Судя по использованию эксклюзивного местоимения от первого лица в ее речи, мы можем сделать вывод, что она не желает завоевывать симпатию более широкой аудитории и привержена своим верным сторонникам, как это показано в следующем примере:

Клинтон: «В последний вечер я поздравила Дональда Трампа и предложила работать с ним от имени нашей страны. (...) Это не тот результат, на который мы хотели или ради которого мы так много работали, и мне жаль, что мы не выиграли эти выборы за общие ценности и видение нашей страны»(Cable News Network, 2016). Клинтон формулирует сочетание исключения и включения одновременно, называя «нашу страну» страной всех американцев, но неявно дистанцируя тех, кто противостоит ценностям, которые она разделяет, и ее видению страны. В этом предложении «мы» относятся к «сторонникам Клинтон + сторонники Клинтон», что контрастирует с «другими».

Повторение является важным инструментом реализации апеллятивной функции, поскольку повторение направлено на выделение и акцентирование стимула к намеченному действию. Практически все политики эффективно используют стратегию повторения по идеологическим и функциональным причинам даже в поствыборном периоде. Но одно изменение очевидно: ключевые слова, выделенные после выборов - отличаются. Трамп

довольно часто прибегает к повторяющимся построениям, чтобы добавить акцента к тому, что повторяется.

Trump: "That is now what I want to do for our country. Tremendous potential. I've gotten to know our country so well. Tremendous potential. It is going to be a beautiful thing. Every single American will have the opportunity to realize his or her fullest potential." (Cable News Network. Donald Trump's victory speech, 2016) - Трамп: «Это то, что я хочу сделать для нашей страны. Огромный потенциал. Я так хорошо знаю нашу страну. Огромный потенциал. Это будет красиво. Каждый американец получит возможность полностью реализовать свой потенциал». (Cable News Network. Победная речь Дональда Трампа, 2016)

Трамп дважды повторяет всю эллиптическую конструкцию «Огромный потенциал» и одно повторяющееся слово «потенциал», помещая ее в последнее полное предложение абзаца. Еще один риторический прием в изучаемом абзаце - повторение в предпоследнем предложении. Первые две повторяющиеся эллиптические конструкции на первый взгляд кажутся бессвязными, поскольку не имеют никакой логической связи с окружающими предложениями. Однако Трамп заставляет аудиторию предвосхищать ключевую идею, которая так явно выражена в повторяющейся конструкции.

Клинтон, в свою очередь, не так часто использует повторяющиеся конструкции, как Трамп. Ниже рассматривается отрывок из ее концессионной речи от 9 ноября 2016 года.

Clinton: "Now, I-I know - I know we have still not shattered that highest and hardest glass ceiling, but some day someone will and hopefully sooner than we might think right now" (Cable News Network, 2016) - Клинтон: «Я - я знаю - я знаю, что мы еще не разбили этот самый высокий и самый твердый стеклянный потолок, но когда-нибудь кто-нибудь это сделает, и, надеюсь, раньше, чем мы могли бы подумать прямо сейчас» (Cable News Network, 2016). В этом предложении Клинтон, с одной стороны, подчеркивает свою уверенность в равноправном будущем, когда женщины не будут ни в чем ограничены из-за пола. Но, с другой стороны, формулируя это утверждение, она пытается извинить себя за поражение на выборах, поскольку какое-то патриархальное общество не готово принять равенство женщин и по-прежнему выступает за женскую предвзятость. Апеллятивная функция повторения выражена в этом отрывке двояко.

Модальность - это один из распространенных инструментов, которые помогают реализовать апеллятивную функцию в политическом дискурсе. Модальность выражает необходимость, неопределенность, возможность или разрешение. Следует также отметить, что в послевыборный период политики прибегают к менее авторитарному тону обязательств по сравнению с периодом выборов. Модальность обычно выражается глаголами, существительными, наречиями и прилагательными. В следующем примере Трамп упрощает модальность высокого уровня, комбинируя глагол «будет» и наречие «больше не буду».

Trump: "The forgotten men and women of our country will be forgotten no longer" (Cable News Network, 2016a). - Трамп: «Забытые мужчины и женщины нашей страны больше не будут забыты» (Cable News Network, 2016a).

Клинтон в своей концессионной речи дважды прибегает к модальному глаголу «must», который выражает высокую степень приверженности: Clinton: "But I still believe in America and I always will. And if you do, then we must accept this result and then look to the future. Donald Trump is going to be our president" (Cable News Network, 2016b). - Клинтон: «Но я все еще верю в Америку и всегда буду верить. Если и вы верите, то мы должны принять этот результат и смотреть в будущее. Дональд Трамп станет нашим президентом» (Cable News Network, 2016b).

Эта фраза адресована сторонникам Клинтон в группе через исключительное «мы», которое противопоставляется сторонникам Трампа и называет их «другими». Клинтон также демонстрирует крайнюю лояльность своих сторонников, которые с трудом принимают Трампа в качестве президента США.

Мы также сравнили и противопоставили выражения высокой модальности в речах обоих оппонентов и можем сделать вывод, что речь Клинтон воспринимается как более авторитарная, поскольку она использует слово «должен» дважды (Трамп говорит слово «должен» один раз): «Я хочу, чтобы вы...» четыре раза (Трамп избегает этой конструкции), и

она трижды говорит «никогда», имея в виду действия своих сторонников (Трампа избегает этой фразы). В победной речи Трампа в основном используется средняя модальность.

Согласно высказыванию Эль-Фалаки мы можем сделать вывод, что наиболее искусный кандидат - это тот, кто уравнивает манипуляции модальностями. Согласно «Корпусу лингвистического анализа президентских дебатов в США» неизбранные люди злоупотребляют выражениями высокой модальности по сравнению с избранными кандидатами в президенты.

Анализ апеллятивной функции на основе выборов 2016 года в США очень ценен с лингвистической точки зрения, поскольку кандидаты представляют собой весьма контрастирующие коммуникативные стили. Таким образом, реализация апеллятивной функции контрастирует в раллийных речах Клинтон и Трампа, поскольку они относятся к противоположным когнитивным моделям - модели заботливого родителя и модели строгого отца соответственно. Основываясь на когнитивной теории Дж. Лакоффа, мы можем сделать вывод, что Х. Клинтон обновляет модель воспитывающего родителя во время своих выступлений, в то время как Д. Трамп придерживается модели строгого отца. Сохранение определенной модели обрамления оратора направлено на получение поддержки и сочувствия определенной группы людей. Общество с традиционными ценностями, очевидно, проголосовало бы за кандидата, представляющего модель строгого отца.

Следует также подчеркнуть, что, несмотря на простую речевую конструкцию, Трамп сознательно конструирует фреймы, чтобы усилить апеллятивность речи. Предложения Трампа короче и не такие сложные, как предложения Клинтон, поэтому его утверждения характеризуются решительностью и быстротой. Согласно анализу личных местоимений, победная речь Трампа звучит более личной и субъективной, чем концессионная речь Клинтон. В дополнение к этому, с помощью включающих местоимений Трамп идентифицирует аудиторию, к которой он обращается, как объединенную группу людей, которая только контрастирует с другими нациями. Речь Клинтон, с другой стороны, определяется как более эксклюзивная, поскольку она не желает завоевать симпатии широкой аудитории и привержена своим верным сторонникам. В этом отношении апеллятивная функция более удачно реализована в победной речи Трампа. Все вышеперечисленные выводы указывают на наиболее распространенные способы и инструменты реализации апеллятивной функции в политическом дискурсе. Проанализировав выступления Клинтон и Трампа, мы можем констатировать, что популярность политика у избирателей в некоторой степени определяется тем, как апеллятивная функция реализуется в речах.

1. Дейк, Т. В., 2008. Дискурс и власть. Пэлгрейв Макмиллан, Нью-Йорк, 308 с.
2. Лакофф, Г., 2002. Моральная политика: как думают либералы и консерваторы. Издательство Чикагского университета, Чикаго, 471 с.
3. Кабельная Новостная Сеть, 2016а. Полный текст победной речи Дональда Трампа. URL: www.edition.cnn.com/2016/11/09/policy/donald-trump-victory-speech [по состоянию на 10 марта 2019 г.].
4. Кабельная Новостная Сеть, 2016б. Речь Хиллари Клинтон об уступке (полный текст). URL: www.edition.cnn.com/2016/11/09/politics/hillary-clinton-concession-speech [Доступно с 8 марта 2019 г.].

Арсланбекова Н.Э.

Лексикографическая структура лексемы радость в русском языке

*Жалал-Абадский государственный университет
(Кыргызстан, Жалал-Абад)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-111

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию эмоционального концепта в художественной литературе, изучаемого в рамках гуманитарных, лингвистических исследований, частных и смежных областях наук.

Ключевые слова: констатация, лексема, радость, эмоция, эмоциональный концепт.

Abstract

This work is devoted to the study of the emotional concept in the literature, studied in humanitarian, linguistic research of special and related fields of science.

Keywords: ascertaining, lexeme, joy, emotion, emotional concept.

В начале проанализируем лексикографический подход к концепту РАДОСТЬ, который, прежде всего, представлен лексемой *радость*.

«Словарь русского языка» С.И. Ожегова отмечает три значения этой лексемы.

- 1) Веселое чувство, ощущение большого душевного удовлетворения. *Испытывать радость. Вне себя от радости.*
- 2) То, что (тот, кто) вызывает такое чувство. *Радости жизни.*
- 3) Радостное, счастливое событие, обстоятельство. *В семье радость: приехал сын. Случилась большая радость* [Ожегов, 1984, с. 687].

В словарной статье данного словаря отмечены также случаи употребления лексемы радость во множественном числе: *На радостях. Погуляем на радостях* (разг.) по случаю радости, удачи.

Представлен интересный случай употребления данной лексемы в негативно-коннотативном ключе: *С какой радости?* разг. неодобр.) чего ради, почему. В этом выражении заключен иронический подтекст, что соотносится с национальным характером русского народа: на «белое» говорить «черное» и наоборот. Концепт РАДОСТЬ считается позитивным концептом и ему несвойственна отрицательная оценка. В данном же выражении налицо негативная коннотация к объекту или предмету действительности.

«Толковый словарь русского языка» Д.Н. Ушакова предлагает три дефиниции лексемы *радость*.

- 1) Чувство удовольствия, внутреннего удовлетворения, веселое настроение: *Острая захватывающая радость вдруг овладела им* (Чехов). Внешнее проявление этого чувства: *Радость светится в глазах.*
- 2) Событие, предмет, возбуждающие такое чувство: *И радость, и печаль всё было пополам* (Крылов).
- 3) Употр. при обращении в значении «милый, любимый» (разг.): *Слушая повесть твою, полюбил я тебя, моя радость* (А.К. Толстой). [ТСРЯ 2 // <http://ushakovdictionary.ru>]

«Толковый словарь русского языка» под редакцией Д.В. Дмитриева значительно расширяет количество дефиниций лексемы *радость*, хотя одни из них являются устойчивыми выражениями и в других словарях отдельно не выделены. Итак, согласно этому словарю.

- 1) **Радостью** называется чувство удовольствия, ощущение душевного удовлетворения: *Большая, бурная, искренняя, неподдельная радость. Испытывать, чувствовать, переживать, выражать радость. От радости смеяться, плакать. Радость от приобретения машины. Радость общения, открытия, познания. Радость победы. Что-либо вызывает/омрачает радость;*
- 2) Если кто-либо **вне себя от радости**, то это означает, что этот человек испытывает очень сильное чувство удовольствия, ощущение душевного удовлетворения.
- 3) Если кто-либо говорит, что он **с радостью** сделает что-либо для другого человека, то это означает, что этот человек выражает искреннюю готовность сделать это: *Попросите об этом любого профессионала, и он с радостью проделает для вас эту минутную операцию.*
- 4) Если кому-либо что-либо **не в радость**, то это означает, что этот человек не реагирует на приятные впечатления, события, будучи в мрачном

расположении духа, испытывая недомогание и т. п.: *Новая квартира ему не в радость.*

- 5) **Радостью** называют причину, источник счастья, приятных эмоций и т.п.: *Сын единственная радость в ее жизни. В семье большая радость получили новую квартиру. Это большая радость быть самостоятельным.*
- 6) **Радость моя!** ласково говорят любимому человеку, ребёнку и т.д.
- 7) Если что-либо происходит **на радостях**, то это означает, что это совершается по случаю какого-либо счастливого события, ставшего причиной приподнятого настроения: *Простить кого-либо на радостях. Военные устроили на радостях салют.*
- 8) Если что-либо делается, случается, происходит **на радость** кому-либо, к чьей-либо **радости** то это означает, что кто-либо или что-либо доставляет какому-либо человеку приятные ощущения, вызывает чувство удовлетворения и т.д.: *Вскоре мы, на радость моей маме, справили свадьбу. К большой радости колонистов, почва на островах оказалась очень плодородной.*
- 9) Если на чью-либо просьбу, предложение что-то сделать кто-либо отвечает **С какой радости?** то это означает, что этот человек отказывается что-либо выполнять, так как не считает это необходимым, целесообразным и т. п.
- 10) Фраза **Старость не радость** означает сетование, жалобу на отсутствие положительных ощущений в пожилом возрасте. [ТСРЯ 1, 2003, с. 1087].

В Большом толковом словаре русского языка под редакцией С.А. Кузнецова дефиниции лексемы *радость* совпадают с дефинициями предыдущих словарей. По этому словарю, радость это:

- 1) чувство удовольствия, ощущение большого душевного удовлетворения: *Большая, бурная, искренняя, неподдельная радость. От радости смеяться, плакать. Вне себя от радости» (очень рад). С радостью помогу (охотно, с готовностью). Не в радость что-л. (не доставляет радости);*
- 2) то, что (тот, кто) доставляет удовольствие, дает счастье: *Радости жизни. В семье большая радость - получили новую квартиру;*
- 3) разг. Ласковое, нежное обращение (обычно со словом моя): *Радость ты моя.* [БТСРЯ, 2000, с. 1058].

Проанализировав дефиниции четырех словарей, мы пришли к выводу, что между авторами данных словарей большого разногласия в репрезентации радости как лингвокультурного эмоционального концепта нет. Опираясь на дефиниции этих словарей, а также на устойчивые выражения, номинирующие радость, и приведенные авторами словарей примеры, мы также выделили основные и периферийные значения лексемы радость в русском языке.

Итак, к базовым значениям лексемы *радость* мы отнесли следующие:

- 1) удовольствие;
- 2) веселое настроение;
- 3) чувство душевного (внутреннего) удовлетворения;
- 4) желание помочь ближнему;

Периферийными значениями лексемы *радость* являются:

- 1) причина/источник радости/счастья;
- 2) счастливое событие;
- 3) предмет любви, обожания;
- 4) ирон. нежелание что-либо делать, выполнять.

Как видно из представленных значений, в русском языке основная семантика радости сводится к ее номинации как сильного чувства, заключающегося в удовлетворении потребностей. В основе радости лежит чувство удовольствия, но при этом это удовольствие (его, скорее, можно назвать удовлетворением), в отличие от английского языка, затрагивает

не материальную, а в большей степени духовную сферу, что отражено в значениях «чувство внутреннего удовлетворения» и желание помочь ближнему: *Радость светится в глазах* (от материального приобретения радость в глазах светиться не будет), *С радостью помогу* и др.

К основным значениям лексемы *радость* относится представление о радости как веселом времяпрепровождении. Словари отмечают это значение радости через эпитет «веселый»: *веселое чувство, веселое настроение*. Это значение выявляется и посредством выражения *на радостях* (*погулять, устроить праздник* и т.п.), в котором лексема *радость* приобретает форму множественного числа, репрезентируя радость как коллективное явление. Вспомним, что в английском языке лексема *joy* также может приобретать форму множественного числа, но она, как правило, репрезентирует индивидуально-личностное отношение к радости: субъект выбирает один из предметов/явлений, несущих радость (one of joys). В русском языковом сознании радость мыслится как коллективное чувство.

Говоря о радости как источнике удовольствия, следует отметить, что сема «материальное удовольствие» в основных значениях словарных статей вербально не выражена. Она находится на периферии и актуализирована в значении «источник радости», которым может быть не только человек («*Сын моя единственная радость*»), но и материальный объект машина, квартира. «*В семье большая радость получили новую квартиру*».

В основе периферийных значений лексемы *радость*, как и лексемы *joy*, также лежит метафора. Иными словами, радость как чувство переносится на объект, благодаря чему происходит ее персонификация. Мы выделили следующие метафоры, в основе которых лежит образ радости: Радость - человек, Радость - предмет, Радость-событие.

В этих метафорах заложен образ радости как счастья, которое исходит от людей, событий, явлений. Образ радости может актуализироваться в обращении к человеку (*Радость моя!*), при помощи олицетворения (*Радость пришла/наступила*), сочетаемостью с образными эпитетами (*Большая, бурная, искренняя, неподдельная радость*). Говоря об эпитетах, характеризующих радость с разных сторон, следует отметить, что с лексемой *радость*, по данным Г.С. Горбачевича и Е.П. Хабло, сочетаются 140 эпитетов, что говорит о высокой образной составляющей концепта РАДОСТЬ в русском языке [Горбачевич, Хабло, 1979, с. 357 - 358].

Радость, как мы уже отмечали, является самым позитивным из всех концептов. Однако, в русском языке этот концепт иногда приобретает негативную, а иногда и трагическую окраску. Об этом факте, с одной стороны, говорят «темные» эпитеты (*грустная радость, суровая радость, убогая радость* и т.д.), но и выражение «*С какой радости?*», в семантике которого отражено нежелание человека делать что-либо, его негативное отношение к предложению собеседника (эта фраза-вопрос является своего рода ответом на реплику собеседника).

1. Нургазина А. Б. Концепты ЖИЗНЬ и СМЕРТЬ в поэтической картине мира (на материале лирики А. Блока): Автореф. дисс...канд.филол.наук. -Бишкек, 2016. – 22 с.
2. Ормокеева. Р. К. Понятия эмоциональный концепт и эмоциоконцептосфера//Известиях вузов Кыргызстана. 2016. - №2 - С. 216-219. «POLISH SCIENCE JOURNAL» SCIENCECENTRUM.PL ISSUE 9 ISBN 978-83-949403-4-8 97
3. Сайко О. А. «Эмоциональный концепт —JOY и способы его объективации в художественном и религиозном дискурсах» (на материале английского языка): Дисс. канд. филолог.наук. Иркутск, 2008. 173 с.
4. Сергеева Д. В. Концепт РАДОСТЬ в русском и английском языках: Сопоставительный анализ на материале произведений Ф.М. Достоевского и Ч. Диккенса»: Дисс. канд. филолог.наук. М., 2004. 207 с.
5. Bamberg M. Emotional talk(s): the role of perspective in the construction of emotions // The Language of Emotions. – Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing House, 1997. – P. 209 – 226.

6. Danes F. Cognition and Emotion in Discourse Interaction^ A Preliminary Survey of the Field // Preprints of the Plenary Session papers / XIVth International Congress of Linguistics. Berlin. 10-15 August 1987. Berlin, 1987. P. 279 - 283.
7. Diller H.-J. Emotions and the Linguistics of English // Proceedings / edit. By W.L. Busse. Tbingen: Niemeier, 1992. P. 26 - 32.
8. Drescher M. French interjections and their use in discourse // The Language of Emotions. – Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1997. – P. 233 – 246.
9. Foolen A. The expressive function of language: Towards a cognitive semantic approach // The Language of Emotions. Conceptualization, Expression, and Theoretical Foundation. – Amsterdam/Philadelphia, 1997. – P. 15 – 32.
10. Guenther S. The Contextualization of affect in reported dialogues // The Language of Emotions. Conceptualization, Expression and Theoretical foundation. – Amsterdam/Philadelphia. John Benjamins Publishing Company, 1997. – P. 247 – 276.
11. Heller A.A. Theory of Emotions. – Assen: 1979. 210 с.
12. Izard C.E. Organizational and Motivational Functions of Discrete Emotions // Handbook of Emotions / Edited by M. Lewis and J. M. Haviland. – New York; London: The Guilford Press, 1993. – P. 631 – 642.
13. Kemper T.D. Sociological Models in the Explanation of Emotions // Handbook of Emotions / Edited by M. Lewis and J.M. Haviland. – New York; London: The Guilford Press, 1993. – P. 41 – 52.

Вычужанина А.Ю., Куликова Н.С.

Структура и семантика литературного нарратива в сопоставительном аспекте

МАОУ СОШ №16 им. В.П. Неймышева

(Россия, Тобольск)

doi: 10.18411/trnio-01-2022-112

Аннотация

В статье изучены основные результаты нарратологических исследований в области грамматики и семантики нарратива, рассмотрены характерные особенности литературного нарратива, построены структурные модели исследуемых литературных нарративов, а также проанализированы возможности реализации компонентов схемы литературного нарратива в рассматриваемых нарративах и исследованы особенности организации их семантического пространства.

Ключевые слова: нарратив, семантическое пространство, нарратология (теория нарратива), когнитивная основа нарратива.

Abstract

The article studies the main results of narratological research in the field of narrative grammar and semantics, examines the characteristic features of literary narrative, constructs structural models of the studied literary narratives, as well as analyzes the possibilities of components implementing of the literary narrative scheme in the narratives under analysis and also investigates the peculiarities of their semantic space organization.

Keywords: narrative, semantic space, narratology (theory of narrative), cognitive bases of narrative.

Настоящая статья посвящена изучению структуры и семантики литературного нарратива, а также нарратологии.

Одним из направлений лингвистики, в рамках которого правомерно проводится исследование аномалий современного художественного текста, является нарратология, или теория нарратива. Когнитивная основа нарратива – прототипический нарратив – остается идеальным образцом организации повествования и подвергается маргинализации структуры и семантики.

Проблема исследования нарратива является актуальной в изучении лингвистики текста. Нарратология превратилась в весьма представительное международное направление, в которое вносят свой вклад ученые разных стран и которое развивается, в частности, в Дании (Копенгагенской группой, ван Дейком), во Франции (Бартом, Бремоном, Женнетт, Греймасом, Кристевой, Тодоровым), в Германии (Иве, Шмидом и др.), в Италии (Эко, Сегром), Северной Америке (Чэтменом, Колби, Долецелом, Хэндриксом, Лабовым, Павелом, Шолезом, в нашей стране (Лотманом, Топоровым, Успенским, Тюпа и др.).

Материалом практического исследования в данной работе стали избранные литературные нарративы английских и русских писателей XX века: Fay Weldon, A. Grin, Graham Greene, Ted Hughes, Arthur Gordon, И. Бунина, А. Белого, В. Шукшина.

В современной зарубежной науке рассказ чаще всего анализируется как вид нарратива. Термин «нарратив» отличается универсальностью употребления. В английских толковых словарях нарратив (narrative) определяется как «рассказ, упорядоченное изложение событий» [Hornby 1992:56], и это значение соответствует этимологии слова, происходящего от латинского глагола «narrare» – повествовать, рассказывать (ср. также gnarus – знание, осознание). Самая простая дефиниция нарратива как термина подходит довольно близко к словарной. Так, для Дж. Принса нарратив есть «представление реальных или вымышленных событий во временной последовательности» [Prince 1992:34].

Таким образом, в сущности, все определения могут быть сведены к следующему: нарратив есть передача событий, представляемых во временной последовательности.

Нужно отметить роль нарратологии в современной лингвистике. По определению, приводимому Дж. Принсом в его «Словаре Нарратологии», термин «нарратология» используется в двух основных значениях: 1) «родившаяся под влиянием структурного подхода теория нарратива. Нарратология изучает природу, форму и функционирование нарратива (независимо от формы репрезентации) и пытается описать нарративную компетенцию. 2) «Изучение нарратива как вербальной формы представления ситуаций и событий, организованных во временном плане» (Ж. Женнет) [Prince 1998: 65].

Итак, нарратология представляет собой теорию нарратива, изучение его природы, формы и функционирования. В нарратологии существует большое количество терминов, которые вносят свою универсальность в повествование.

С самого начала возникновения нарратологии ее важнейшей задачей провозглашалось выявление инвариантов: структурных схем, образцов, «рецептов» построения нарратива.

Интересно, что обязательным признаком нарратива является соответствие временного выражения реальному порядку событий: иными словами, последовательности событий. Нарушение временного порядка недопустимо. В. Лабов применяет созданную модель к реальным нарративам, используемым в одном из районов Нью-Йорка людьми с черным цветом кожи (Black English).

Здесь определяется структура полного нарратива, состоящего из шести компонентов.

1. Резюме (Abstract): в чем суть рассказа?
2. Ориентация: Кто, когда, где, что?
3. Осложняющее событие (Complicated Action): Ну, и что же случилось?
4. Оценка (Evaluation): Ну, и что же в этом интересного?
5. Результат или решение (Result or Resolution): Что случилось в конце концов?
6. Итог (Coda): Вот, так. Я закончил и возвращаюсь к настоящей ситуации [Labov 1993: 56].

Эти компоненты отражены в знаменитой «бриллиантовой» схеме («diamond scheme») развертывания устного нарратива В. Лабова. Интересно, что оценка, чрезвычайно важный компонент, изображается в виде расходящихся вверху схемы волн, что означает возможность ее применения на любой стадии рассказа.

Схема 1. «Бриллиантовая схема» В. Лабова и Дж. Валетского

Кроме данной схемы, существует еще множество других, например, актанты Греймаса, схема У.Чейфа, К. Гегена, К. Берка, Клода Бремона, «пирамиду» Г. Фрейтага, отражающую основные точки развития сюжета: экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация, спад действия, развязка, эпилог.

Структура нарратива может быть весьма разнообразной, состоящей из нескольких этапов, которые отражают сюжет повествования. Бриллиантовая схема В. Лабова и Д. Валетского является универсальной, данная модель реализует не только структурную схему, но и когнитивные аспекты нарратива.

Несмотря на то обстоятельство, что сложнейшая проблема когнитивного моделирования семантики текста еще далеко не решена в науке, можно попытаться, опираясь на уже установленные результаты, экспериментально ее описать на материале нарратива небольшого объема. Идеальным материалом для этого является литературный рассказ.

В исследовании представлена суперструктурная схема семантики литературного нарратива на материале английского писателя Ted Hughes «The rain horse» и русского писателя И. Бунина «Страшный рассказ», а также выделены сходные и различные черты повествования.

Схема 2. Суперструктурная схема нарратива Т. Hughes «The rain horse»

Схема 3. Суперструктурная схема нарратива И. Бунина «Страшный рассказ»

Учитывая все особенности текста, общую событийную структуру («бриллиантовую схему») нам удалось выделить сходные и различные характеристики русских и английских нарративов.

К различным характеристикам относятся: в английском языке повествование ведется от первого и третьего лица, используется просторечная лексика, доминирует концептуальная семантика нарратива (смысл), а в русском нарративе повествование ведется от первого лица, используется оценочная лексика, на первый план выдвигается денотативная семантика текста (содержание).

Мы считаем, что данные различия вызваны индивидуальным стилем писателей, историей, культурой и традициями страны, а также подходами к изучению литературного нарратива.

К сходствам английских и русских нарративов можно отнести тот факт, что основная цепочка событий представлена поэтапно, в повествовании в основном используются акциональные глаголы в прошедшем времени, используются сложные предложения, однородные члены предложения, что задает тон повествованию.

Данные сходства свидетельствуют о том, что каждый нарратив может быть смоделирован и представлен как событийная схема. В основном в повествовании авторы используют сложные конструктивные обороты, стилистические приемы, привлекая внимание читателя.

В ходе анализа было установлено, что русский нарратив более формален, чем английский. Большинство английских нарративов относятся к прототипичным. Мы можем выделить все структурные этапы нарратива, основную тему, идею, проследить, как развивается сюжет, какие чувства испытывает главный герой повествования.

1. Hornby A.S. Advanced Learner's dictionary of Current English. –Moscow, 1992.
2. Labov W. and Waletzky J. Narrative Analysis: Oral Version of Personal Experience // Seattle, – 1993.
3. Prince G.A. Dictionary of Narratology. Great Britain, 1998.
4. Prince G. Narratology: the Form and Function of Narrative. The Hague, 1992.
5. Ted Hughes «The rain horse». Андреева К.А. Когнитивные аспекты литературного нарратива: Учебное пособие. Тюмень: Издательство ТюмГУ, 2004. – 196с.
6. Бунин И. «Страшный рассказ». Андреева К.А. Когнитивные аспекты литературного нарратива: Учебное пособие. Тюмень: Издательство ТюмГУ, 2004. – 196с

Гатаева Н.З.

Семантическая классификация цветообозначений в английском и русском языке*Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова
(Россия, Владикавказ)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-113

Аннотация

В данной статье изучаются семантическая структура цветовой лексики английского и русского языков. Рассматриваются особенности мотивированности и немотивированности как англоязычных, так и русскоязычных цветовых категорий. В ходе изучения выявляются схожести и различия вышеупомянутых языков и делается вывод об уникальных способах обозначения цвета в английском и русском языке.

Ключевые слова: мотивированность и немотивированность, цветообозначения вторичной номинации, предмет-эталон, предмет-прототип.

Abstract

This article discusses semantic structure of colour lexic of English and Russian. The features of motivation and non-motivation of both English-speaking and Russian-speaking color categories are considered. The study reveals the similarities and differences of the above-mentioned languages and concludes about the unique ways of color designation in English and Russian.

Keywords: motivation and non-motivation, color values of the secondary nomination, subject-standard, subject-prototype.

В древности люди различали только светлые и темные цвета. В настоящее время принято делить цвета на хроматические (от др.-греч. χρῶμα «цвет; краска») и ахроматические (черный, белый, серый).

По мнению большинства исследователей, основными цветами являются черный, белый и красный. Аристотель выделил черный, белый и желтый, И. Ньютон - 7 основных цветов. В научной литературе, посвященной цветам, существует мнение, что красный, синий и желтый цвета являются первичными, или базовыми цветами, а все остальные образуются при смешении этих цветов и называются вторичными или даже третичными. Наиболее современной теорией является теория цветообозначений Брента Берлина и Пола Кейя. Согласно авторам, все существующие языки различают семь стадий, расположенных в следующей последовательности:

Стадия I: Тёмно-холодные и светло-тёплые цвета (Подразумевается большой спектр цветов, чем тот, который включают названия «чёрный» и «белый»).

Стадия II: Красный.

Стадия III: Зелёный либо жёлтый.

Стадия IV: Зелёный и жёлтый.

Стадия V: Голубой.

Стадия VI: Коричневый.

Стадия VII: Фиолетовый, розовый, оранжевый, серый и т. д.

Аналогичной точки зрения придерживается британский лингвист В.Э. Гледстоуна, основатель лингвистики цветообозначений. В частности, он считает, что количество базовых цветообозначений в том или ином языке зависит от уровня его развития: чем он выше, тем их больше [7, с.34].

Дж. Лайонз утверждает, что суть проблемы, в отсутствии единого критерия. Он задается вопросом, что должно быть первично в определении базовых цветов – хронология появления цветообозначений в языке, частотность их употребления или самостоятельность цветообозначений [1, с. 79].

В.А. Москвич предложил чисто лингвистические критерии. Это частота употребления; отсутствие внутренней формы; односоставность; стилистическая нейтральность; высокая сочетаемость слова в контексте [6].

Фонд цветонаименований в любом языке, естественно, состоит не только из прилагательных, обозначающих базовые цвета. А.П. Василевич говорит о 4 способах пополнения цветовой лексики языка: цветообозначения, восходящие к названию окружающих предметов; заимствованные цветообозначения; цветообозначения, образованные лексико-морфологическим способом; цветообозначения рекламного характера [3, с. 11].

Занимаясь исследованием того, как обозначаются цвета в языке, лингвисты традиционно подразделяют все цветообозначения на следующие группы:

1. основные (ядерные, абсолютные);
2. хроматические (красный, желтый, зеленый и др.);
3. ахроматические (черный, белый, серый);
4. оттеночные (периферийные) [2, с.121].

Дюпина Ю.В. предлагает различать периферийные (оттеночные) цветообозначения по способу передачи оттенков. В частности, она выделяет группу цветонаименований, передающих оттенки аналитически. Прилагательные, относящиеся к этой группе, членятся на следующие категории:

1. прилагательные вторичной номинации, например: сиреневый, молочный;
2. прилагательные с затемненной этимологией, например: бурый, алый;
3. прилагательные с ограниченной сочетаемостью, например, белокурый (волос), карий (глаза);
4. прилагательные заимствованные, например: индиго;
5. неологизмы и архаизмы, например: смарагдовый, кубовый;
6. терминологические, например: кобальт, ультрамарин;
7. окказионализмы, например: бриз [4].

О.А. Кудря называет следующие характерные для английского языка сферы-источники для цветов вторичной номинации:

- растения и их части: rose, lavender, petal pink, lilac, fuchsia, mint, moss green, mahogany, poppy red, ebony, mauve, ebony;
- овощи, фрукты, ягоды и другие плоды: apricot, raspberry, carrot, plum, peach, tangerine, cherry red, olive, pumpkin, beet, eggplant, mulberry;
- предметы и явления природы: rainbow, fire red, snow white, seafoam, cerulean blue, sky blue;
- еда, напитки: mustard, brandy, cocoa, mocha, wine, toffee, butterscotch;
- красители: henna; ochre;
- минералы и драгоценные камни: opal, ruby, copper/brassy, coral - коралловый, amber, platinum, turquoise, emerald, pearlescent;
- фауна: foxy; flamingo, peacock blue, canary, foxy, oxblood, teal, taupe, raven black;
- горные породы и строительные материалы: charcoal, sand;
- металлы: gold, platinum, bronze, steel, metallic;
- части тела: flesh, ivory [5].

Аналогичные классификации есть и на материале русского языка. В.Н. Рябова выделяет следующие группы вторичных цветовых прилагательных, основанных на предметах-эталонах:

наименования цветов по цвету природных материалов: *аквамариновый, золотой, изумрудный, рудой, соломенный, угольный, землистый,*

наименования цветов по цвету растений: *лиловый, розовый, сиреневый;*

наименования цветов по цвету кушанья: *кофейный, кремовый, горчичный, фисташковый, сахарный, молочный* [8, с. 15].

В дальнейшем в работах Рябовой В.Н. можно встретить более подробную классификацию цветообозначений:

по названию красителей: *карминный, киповарный*;

по названию фруктов: *апельсиновый, гранатовый*;

по названию овощей: *свекольный, морковный*;

по названию ягод: *брусничный, клюквенный*;

по названию цветов: *маковый, розовый*;

по названию тканей: *кумачовый*;

по названию предметов и веществ: *кровавый, медный, мокрый асфальт, табачный, свинцовый* [8, с. 30-31].

В ходе анализа рекламного дискурса на материале русского языка нам удалось обнаружить цветообозначения, в которых в качестве предмета-прототипа выступают животные: *канареечный, таусинный, лососевый, мышинный, саврасый* – светло-гнедой с желтизной, с чёрными гривой и хвостом (о масти лошадей).

Для анализа семантических групп цветообозначений английского и русского языков подбирались полностью эквивалентные цветообозначения, которые совпадают с предметом-эталоном. Из вышеприведенных примеров к ним относятся: *copper/brassy* - *медный*, *coral* - *коралловый*, *bronze* - *бронзовый*, *amber* - *янтарный*, *platinum*-*платиновый*, *steel* - *стальной*, *emerald* - *изумрудный*, *золотой* - *gold*, *pearlescent* - *перламутровый*, *metallic* - *металлический*, *лавандовый* - *lavender*, *fuchsia* - *фуксия*, *пшеничный* - *wheatish*, *olive* - *оливковый*, *cherry red* - *вишневый*, *баклажанный* - *eggplant*, *chocolate* - *шоколадный*, *mustard* - *горчичный*, *сливовый* - *plum*, *персиковый* - *peach*, *foxglove* - *лисий*, *peacock blue* – *таусинный*.

Цветообозначения, содержательно либо полностью безэквивалентные для другого языка определяет его национальную специфику. К полностью безэквивалентным можно отнести следующие колоризмы английского: *flamingo* (*желтовато-красный цвет*), *oxblood*, *teal*, *mulberry*, *toffee*, *butterscotch*, *cocoa*, *mocha*, *wine*, *sulphur*, *rosewood*, *oak* (*темно-коричневый*), *taupe* - *темно-серый* (фр. моль); и русского: *мокрый асфальт*, *табачный*. Содержательно эквивалентные, имеющие одно значение, но различные формой: *raven black* - *чёрный как вороново крыло*, *mahogany* - *цвет красного дерева*, *poppy red* - *как маков цвет*, *ebony* - *черный как смоль* (однако, в русский язык постепенно входит такое цветообозначение как *эбеновый цвет*); наличием словарного цветового значения: *tangerine* - *мандариновый*, *strawberry* - *клубничный*, *wine* - *винный*, *pumpkin* - *тыквенный*, *beet*, *медовый* - *honey*, *кирпичный* - *brick red*; либо происхождением: *turquoise* (*турецкий камень*) - *бирюзовый*, *mauve* (*французский лиловый цвет*) - *сиреневый*, *tao-oo* - *каштановый*, *нюдовый*.

Безэквивалентной лексикой английского языка оказались такие цветообозначения как *oxblood*, *teal*, *mauve*, *taupe*, *toffee*, *cocoa*, *mocha*, *wine*, *sulphur*, *rosewood*, *oak*; в русском языке – *мокрый асфальт*, *табачный*, *мышинный*.

1. Белая Е.Н. Теория и практика межкультурной коммуникации / Учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2011. – 208 с.
2. Брагина А. А. «Цветовые» определения и формирование новых значений слов и словосочетаний // Лексикология и лексикография. — М., 1972. — С. 73–104.
3. Василевич. А.П. Наименование цвета в индоевропейских языках: Системный и исторический анализ. – М.: Ком Книга. 2007 - 320 с.].
4. Дюпина Ю. В., Шакирова Т. В., Чуманова Н. А. Классификации цвето-обозначений в лингвистической литературе // Молодой ученый. — Казань, 2013. — №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/48/5540/>
5. Кудря О.А. Лексико-семантическая классификация вторичных цвето-обозначений в английском и украинском языках: лингвокультурологический аспект. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- <https://cyberleninka.ru/article/v/leksiko-semanticheskaya-klassifikatsiya-vtorichnyh-tsvetooboznacheniy-v-angliyskom-i-ukrainskom-yazykah-lingvokulturologicheskiy>
6. Москвич В.А. Формирование состава группы прилагательных цвета в английском языке. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/1388341/literatura/formirovanie_sostava_gruppy_prilagatelnyh_tsveta_angliyskom_yazyke
 7. Репникова Н.Н. Семантика прилагательных цвета и ее отражение во фразеологии языка новоанглийского периода: на примере прилагательных black, white, red / Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1999. – 158 с.
 8. Рябова В.Н. Пейзажная единица текста: семантика грамматика, форма, функция: на материале произведений А.П. Чехова / Автореферат дис. канд. филол. наук. – Тамбов, 2002.
 9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/1349016/literatura/semantika_funktsionalnye_osobennosti_prilagatelnyh_tsvetooboznacheniy_yazykovoy_kartine_mira_angliyskogo

Исянгулова Г.А., Аблаева Я.А.

Модализация (мөнәсәбәтләшеү) в современном башкирском языке

*Башкирский государственный университет
(Россия, Уфа)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-114

Аннотация

Данная статья посвящена модализации частей речи в современном башкирском языке. Авторы придерживаются мнения, что модализация является продуктивным видом конверсии. Примеры, приводимые в статье, еще шире демонстрируют возможности модализации как способа словообразования в современном башкирском языке.

Ключевые слова: башкирский язык, словообразование, конверсия, модализация.

Abstract

This article is devoted to the modalization of parts of speech in the modern Bashkir language. The authors are of the opinion that modalization is a productive type of conversion. The examples given in the article demonstrate even more broadly the possibilities of modalization as a way of word formation in the modern Bashkir language.

Keywords: bashkir language, word formation, conversion, modalization.

В современном башкирском языке имеются различные виды конверсии. Однако лингвистов, особенно тюркологов, в способах конверсионного словообразования по-прежнему продолжают интересовать, главным образом, субстантивация, адъективация и адвербиализация. Что же касается перехода знаменательных частей речи в служебные и модальные слова, то ему уделяется недостаточное внимание не только в тюркском, но и в общем языкознании. Модализация (мөнәсәбәтләшеү) – это переход других частей речи в разряд модальных слов. В современном башкирском языке можно выделить следующие конверсионные модели:

1. Конверсионная модель «Существительные – модальные слова».
- 1) В модальные слова, которые впоследствии приобретают значение достоверности/недостоверности и оценочности, переходят существительные в местно-временном падеже: ғәзәт(тә) (обычай, нравы; привычка) – *ғәзәттә* (как правило, обычно): Бындай хәбәрҙән атайым да ситтә калмай, *ғәзәттә*, ул һүз һатмай, шым ғына уйға батып ултыра йә китап укый (Г. Якупова. Катиндар); асыл(да) (сущность, суть) – *асылда* (на самом деле): Был урам үзе, *асылда*, ике нәмә менән – фәкирлек һәм тәкәбберлек менән айырыла. (М. Кәрим. Озон-озак бала сак).
- 2) В модальные слова, которые впоследствии приобретают значение предположения, сомнения и неуверенности, переходят существительные,

заимствованные из арабского языка: ахыр(ы) (конец, исход; окончание, завершение) – *ахыры* (по-видимому, кажется; конец, в конце концов): Ерэнсэ уйланып ултыра-ултыра ла, *ахыры*, булдыра алмай, кырк баш тэкэне кыуып алып кайтып китэ (Өкиэттэн); ахыр(ыһы) (конец, исход; окончание, завершение) – *ахырыһы* (по-видимому, кажется; конец, в конце концов): Кызына был турала эйткэс, ул каршы тороп карай за, булдыра алмастай булғас, *ахырыһы*, илай-һыктай ризалык бирэ (Өкиэттэн); ихтимал (вероятность, возможность) – *ихтимал* (возможно, вероятно): *Ихтимал*, бындай кылығым өсөн үземэ лэ шул ук яза килер (М. Кэрим. Озон-озак бала сак).

- 3) также в модальные слова может перейти заимствованное из арабского языка существительное «хэйер», который означает изменение первичного мнения и заключение: хэйер (милостыня, подаяние; польза, выгода, прок) – *хэйер* (впрочем): Дейеү егеттэн исэнлек-һаулык һорашкан: «*Хэйер*, һин ғүмер буйы балалыктан сығып бөтмәйәсәкһең» (М. Кэрим. Озон-озак бала сак) [3].

2. Конверсионная модель «Прилагательные – модальные слова».

- 1) В модальные слова часто конвертируется группа прилагательных в начальной или некой грамматической форме и обозначают утверждение или оценивание: билдәле (известный, популярный; установленный, определенный) – *билдәле* (ясно, очевидно): Минең күзем, *билдәле*, теге икәүзә (М. Кэрим. Озон-озак бала сак); дөрөс (верный, правильный, точный, справедливый) – *дөрөс* (верно): *Дөрөс*, кайһы бер әрһезерәк әзәмдәр сакырғанды ла көтөп тормай.(М. Кэрим. Озон-озак бала сак); тәбиғи (естественный, природный, натуральный) – *тәбиғи* (естественно): *Тәбиғи*, ул (Зәки) Ерэнсәйзең язмышы менән дә кызыкһына ине (С. Агиш); ысын (действительный, достоверный, реальный) – *ысын*, *ысынында*, *ысындан да* (действительно, вправо, на самом деле): Ә мин, *ысын*, мутлаша ла беләм хәзер, бер йәшем тулып килгән кызыккаймын (Г. Якупова. Катындар). ... озак йокоға талдырған кеүек тойолған тынлык, *ысынында*, тик тышкы тынлык кына ине (Һ. Дәүләтшина. Ырғыз). *Ысындан да*, был арала Шәмсиә ханым бер өзлөкһөз өстәл янынан аш яғына, унан өстәл янына йүгергеләп кенә торзо шул (Д. Юлтый. Кан).
- 2) В модальные слова со значением обобщения и заключения также переходит прилагательное «кыска» в форме категории принадлежности: кыска (короткий, краткий) – *кыскаһы* (словом, одним словом): *Кыскаһы*, урмандың дисәтинәһе етмеш тиндән дә артыкка төшөргә тейеш түгел. (Н. Мусин. Мәңгелек урман) [3].

3. Конверсионная модель «Числительные – модальные слова».

В модальные слова, обозначающие последовательность порядка изложения или движения мыслей, переходят следующие числительные.

- 1) Порядковые числительные в творительном падеже: беренсе(нән), икенсе(нән), өсөнсө(нән) (первый, второй, третий) – *беренсенән*, *икенсенән*, *өсөнсөнән* (во-первых, во-вторых, в-третьих): ... *Беренсенән*, киләсәк кышкы сезонға куна ятып эшләү өсөн йорт кәрәк. *Икенсенән*, кышкы эштең йәйгегә карағанда ауыр икәнлегә үзегезгә мәғлүм, шуға көнлөк хакын һәр бүрәнәгә берәр тин арттырығыз. *Өсөнсөнән*, дегет базарын ватыузы бөгөндән туктатығыз (Н.Мусин. Мәңгелек урман).
- 2) Форма числа «бер» в творительном падеже: бер(зән) (один) – *берзән* (во-первых): *Берзән*, унан имен-аман йөрөп кайтыуың икеле, теләһә кайһы көндә һыу төбөнә китеүең бар (Н. Мусин. Мәңгелек урман) [3].

4. Конверсионная модель «Глаголы и глагольные формы – модальные слова». Некоторые глаголы могут переходить в разряд модальных слов в разных грамматических категориях (наклонение, время, лицо, число и глагольные формы) и по значению классифицируются на следующие модальные группы: модальные слова со значением
 - 1) Утверждения и разрешения: *була, булмай, ярай, ярамай, икэн* (ладно, можно, нельзя, оказывается): *Ярай*, аҡһаҡал, дөрөс һүзгә яуап юк! Кызың бик үткен икэн (Әкият).
 - 2) Предположения и сомнения: *булмаһа, буғай; белмәйем, белмәһең* (в крайнем случае; коли уж так; кажется, по-видимому, будто): «Былай ғына, эсе үткәрзем, *буғай*, башым әйләһең китте лә, – тип, батша катыны кайтырға һораны, ти (Әкият).
 - 3) Обобщения и заключения: *күрәһең* (видимо, по-видимому, очевидно, наверно), *тимәк* (значит, итак, следовательно; стало быть, выходит): *Күрәһең*, батшаның үз вариһы булмаһандыр инде (Әкият).
 - 4) Замечания, предупреждения и напоминания: *әйткәндәй, әйткәнсә* (к слову сказать, кстати): *Әйткәндәй*, Белореттән килгән коткосоларҙың береһе башҡорт булған (Н. Мусин. Мәңгелек урман).
 - 5) В значении источника (происхождения) мысли: *ти* (говорит, мол), *имеи* (якобы; будто бы, как будто): Хәтәмтайҙы фәлән егет ил алып килә ята, *имеи*, тигән хәбәрҙе ишетеп, Нәүшируан батша үзе быларға каршы сыҡты, *ти* (Әкият).
 - 6) Побуждения: *куй, куйығыз* (оставь), *рәхим итегез* (добро пожаловать), *ғәфү итегез* (извините), *беләһегеҙме* (знаете ли), *күрәһегеҙме* (видите ли), *аңлайһығыҙмы* (понимаете ли): *Куй*, балам, юк менән башыңды бутама (М.Кәрим. Озон-озак бала сак). *Беләһегеҙме*, капитан, кискә тиклем һыуһап үлөргә мөмкин бит бында (М. Кәрим. Озон-озак бала сак).
 - 7) Эмоционального отношения (оценки) к фактам действительности: *етмәһә* (вдобавок, более того, к тому же), *әйтерһең* (будто): *Етмәһә*, улар тапкан-таянғандарын юл азығы итеп өлкән улы менән уртансы улдарына биреп ебәргәндәр икән (Әкият) [3].

5. Конверсионная модель «Наречия – модальные слова». В модальные слова переходят:

- 1) наречия на -лап, которые впоследствии приобретают значение утверждения, действительности и оценочности: *ысынлап* (тотондо) – *ысынлап, ысынлап та* (действительно): Әхирәтем мине көслө кулдары менән кысып косаҡланы ла, *ысынлап та*, шәп итеп йүгереп китеп барҙы (Г. Якупова. Катындар);
- 2) наречия на -са/-сә:
 - а) модальные слова, указывающие на источник фактов «минеңсә, һинеңсә, уныңсә, безҙеңсә, һеҙҙеңсә, уларса» (по-моему, как мне кажется; по его мнению и т.д.): *Минеңсә*, ул хәҙер «теләмәйем» тигән һүҙен кире алырға, башка пионерҙарҙың фекеренә кушылырға тейеш! (З. Бишшева. Дуһ булайыҡ);
 - б) модальные слова со значением противопоставления высказываний (мнений): *киреһенсә* (напротив, наоборот): Юлдашты был, әлбиттә, һис тә борсоманы, *киреһенсә*, уға рәхәт, еләһ булып китте (З. Бишшева. Дуһ булайыҡ) [3].

Таким образом, в современном башкирском языке конверсия является одним из продуктивных способов словообразования. В башкирском языке по конверсии могут образовываться не только знаменательные, так и служебные части речи, модальные слова,

междометия и т.д. Согласно нашему исследованию, в модальные слова переходят существительные, прилагательные, числительные, глаголы и наречия.

1. Аблаева, Я.А., Исянгулова, Г.А. Конверсия в системе словообразования башкирского языка // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 65. Ч. 4. С. 5-9.
2. Аблаева, Я.А., Акилова, М.Ф., Исянгулова, Г.А. Конверсионные модели словообразования в башкирском языке (на примере субстантивации, адъективации, нумерализации, прономинализации) // Вестник Башкирского университета. 2020. № 3. Т. 25 С. 653-659.
3. Башкорт теле. Юғары уҡыу йорттарының филология факультеты студенттары өсөн дәрәслек / Г.Р.Абдуллина, Г.Д.Вәлиева, К.Ғ.Ишбаев (яуаплы мөхәррир) һ.б. Өфө: Китап, 2012. 616 бит.

Мартынова Е.Е., Семенова С.Н., Мушегян С.В.

Средства выразительности и проблемы понимания мифа (на материале скандинавского мифа «Путешествие Тора в Утгард» на русском языке)

*Кубанский государственный университет
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-115

Аннотация

Статья посвящена выявлению различных средств выразительности и проблемам понимания скандинавского мифа «Путешествие Тора в Утгард» на русском языке. В процессе исследования использованы методы: 1) выборка средств выразительности из текста; 2) интерпретация текста. Предпринята попытка анализа полученных данных с лингвистической точки зрения.

Ключевые слова: скандинавский миф, средство выразительности, анализ, информация, проблема, текст, мифология.

Abstract

The article is devoted to the identification of various means of expression and problems of understanding of the Scandinavian myth “The Journey of Thor to Utgard” in Russian. The following methods were used: 1) the sampling of means of expression from the text; 2) the analysis of the problems of the text. An attempt is made to analyze the data obtained from a linguistic point of view.

Keywords: Scandinavian myth, means of expression, analysis, information, problem, text, mythology.

Введение.

Слово «миф» греческое и буквально означает предание, сказание. Обычно подразумеваются сказания о богах, духах, обожествлённых или связанных с богами своим происхождением героях, о первопредках, действовавших в начале времени и участвовавших прямо или косвенно в создании самого мира, его элементов как природных, так и культурных [1].

Скандинавская мифология – мифология древних скандинавов, часть древнегерманской мифологии. Основным источником сведений о ней являются тексты поэтической «Старшей Эдды» и прозаической «Младшей Эдды» С. Стурлусона XII века н. э. [2]. Мифы идут от человека к человеку с древних времен. Соответственно, происходят и изменения в лексике, употребление каких-либо слов прекращается, и на замену приходит что-то новое. Благодаря мифам мы можем понять, какие части речи или средства выразительности в те времена использовались чаще всего или вообще не использовались. Это можно проследить в предложенном анализе (на материале скандинавского мифа «Путешествие Тора в Утгард»).

Цель данной работы заключается в выявлении агентов различных средств выразительности, а также в понимании и интерпретации мифа «Путешествие Тора в Утгард».

Предметом данной статьи является скандинавский миф «Путешествие Тора в Утгард» на русском языке.

Для получения данных для анализа необходимо было решить несколько задач: 1) выявить основную проблему текста и проанализировать её, сравнив с происходящими событиями и трудностями в современном мире; 2) выявить агентов различных средств выразительности и проанализировать их роль в тексте; 3) дать общий анализ текста.

Анализ и результаты исследования.

Итак, скандинавские мифы – это истории, которые рассказывали люди, викинги, жившие тысячу лет назад в странах, расположенных далеко на севере: в Дании, Швеции, Норвегии и Исландии. Долгими зимними вечерами они делились друг с другом историями, воспалявшими их воображение и укреплявшими боевой дух. Действие мифов происходит в девяти волшебных царствах, объединённых могучим ясенем Иггдрасилем. То место, где живут люди, называется Мидгард, а остальные восемь царств населены богами и богинями, великанами и гномами, драконами и другими удивительными сказочными существами [3]. Неизгладимое впечатление на нас произвели раздумья в мифе «Путешествие Тора в Утгард». В нем поднимается очень важная проблема – вера в себя. Эта сложность всегда существовала, существует и будет существовать, так как у каждого человека в какой-либо момент его жизни «черная полоса» сменяет «белую», появляются препятствия, и его вера в свои силы и способности пропадает.

Каждый из нас думает, что потеря веры в себя случается только с ним, но на самом деле, это не так. Мы полагаем, все, кто читают книги, вдохновляются какими-то героями или находят себя в них и в этих книгах. Читая различные произведения, можно понять, что и у героев, которые, вроде бы, в конце истории всегда побеждают своих врагов, существуют «черные полосы». Эта часть жизни, которая испытывает нас, и придает уверенность в себе после преодоления препятствий. Как бы это глупо не звучало, но мы уверены, что трудности появляются для того, чтобы мы стали сильнее и поверили в себя. Некоторые сдаются на половине пути и им с каждым разом даются возникшие препятствия все труднее и труднее, а некоторые сквозь потерю веры и различный спектр эмоций таких как: злость, грусть и разочарование, проходят их и становятся теми самыми героями из книг.

Рассказчик мифа «Путешествие Тора в Утгард» представил нам один из этих типов людей в лице главного героя. Автор повествует нам о далеком пути Тора (бога грома и по совместительству нашего главного героя) и Локи (бога хитрости и обмана) в страну великанов Утгард. Их путешествие было трудным, именно в нем Тор не только обрел двух новых слуг в лице детей крестьян, но и подвергся сомнению в своей силе и своих способностях. По пути в Утгард Тор, Локи и двое новых слуг познакомились с великаном Скримиром. Именно с этого знакомства судьба подставила Тору «подножку», дав усомниться в себе. Первое его испытание состояло в том, чтобы разбудить великана, спящего под огромным деревом, которое он не смог выполнить, как бы не пытался. Продолжая дорогу в страну великанов и прибыв туда, перед его командой встало условие от короля страны Утгард: «...по нашему закону здесь имеют право быть только те, кто проявит себя в каком-нибудь деле, или искусстве и займут в нем первое место» [4]. Так, путешествие бога грома и его спутников стало испытанием судьбы и ее попыткой сделать их сильнее духовно, испытания продолжились. Король Удгардалоки, правитель страны, в которую прибыли наши герои, предложил несколько испытаний каждому участнику команды, поставив в противники одного из своих подопечных, который считался лучшим в каждом из препятствий. Первое испытание досталось Локи. Суть задания состояла в том, чтобы съесть огромное корыто с мясом, с чем он не справился, хотя утверждал, что быстрее и больше всех ест. Второе испытание досталось одному из новых слуг Тора, Тиальфи, который утверждал, что бежит быстрее всех, но также проиграл. И настали испытания Тора, который утверждал, что пьет больше всех, сильнее всех и побороет любого из великанов. Он тоже проиграл, так

как не выпил всю воду из рога за один прием как это делают сильнейшие в Утгарде. Он смог поднять только одну лапу кошки, а не полностью и не поборол престарелую няню короля. С каждой попыткой он становился все злее и злее, но ничего не мог поделать. Выйдя за пределы королевства, он сказал королю, что ему понравилось в его стране, но он не был доволен своим пребыванием в ней. Он был расстроен и усомнился в себе и своих силах. Тор теперь не верил, что он сильнее всех, но это была лишь короткая «черная полоса» в его жизни. Так как после всего произошедшего, король Утгарда заявил, что не знал, какой силой обладает Тор, и рассказал всю правду о испытаниях, которые прошли он и его спутники: с Локи соревновался огонь, а огонь прожорливее всех, с Тиальфи соревновалась мысль, а мысль быстрее любого бегуна, Тор не мог выпить воду из рога, ведь его конец был соединен с мировым морем, но он почти его осушил, не мог полностью поднять кошку, потому что это была змея Митгард, которая обвивает весь мир, но поднял ее так, что она лишь частью своего тела касалась Земли, а не смог победить старушку, потому что это была сама смерть, и он перед ней не упал, а лишь встал на колени. Тор был зол, но мы уверены, что после этого похождения, он поверил в свои силы еще сильнее и больше не смел усомниться в себе.

Автор представил нам героя, который прошел через все испытания сквозь злость, но в итоге поверил в себя, как никогда раньше, ведь всегда после «черной полосы» наступает «белая». Все пройденные препятствия кажутся уже не такими сложными. У каждого, будь то реальный человек или мифический герой, всегда на пути будут возникать препятствия в виде трудных задач, которые он должен решить или в лице каких-либо людей, с кем должен найти общий язык. Без трудностей невозможна жизнь, ведь благодаря им мы учимся и становимся сильнее, взрослее, самостоятельнее. Мы считаем, что человек не должен бояться трудностей и недобрых людей, встречающихся в его жизни. Люди, которые заставляют нас усомниться в себе, лишь помогают усвоить какой-то урок, который в будущем поможет достичь нам больших достижений, а трудности и проблемы показывают насколько хороша наша жизнь. Всё это помогает нам ценить себя, свою жизнь, верить в себя и становиться лучшей версией себя. Не следует переставать верить в свои способности.

Таким образом, в настоящей статье следующим этапом является продолжение исследований различных текстов литературы, которые были изучены и опубликованы ранее [5, с. 28–37; 6, с. 293–300]. В процессе изучения материала мифа была собрана информация, которая была классифицирована в табл. 1, представляющая виды средств выразительности и примеры, даны наши комментарии по каждому примеру.

Таблица 1

Средства выразительности, употребленные в тексте мифа «Путешествие Тора в Утгард»

Средство выразительности	Пример из текста	Комментарии
<i>Эпитет</i>	<i>Чудесное (королевство)</i>	<i>Прекрасное, волшебное, невероятное (королевство)</i>
	<i>Могущественнейшие (волшебники)</i>	<i>Сильнейшие, всесильные (волшебники)</i>
	<i>Одинокую стоящую (хижину)</i>	<i>Единственную на какой-либо территории</i>
	<i>Коварного (бога)</i>	<i>Опасного, хитрого, лукавого (бога)</i>
	<i>Густых сдвинутых (бровей)</i>	<i>Выражение чувства злости мимикой лица, хмурость</i>
	<i>Грозного (бога)</i>	<i>Строгого, сурового, требовательного (бога)</i>
	<i>Огромного (моря)</i>	<i>Очень большого, громадного, крупного, внушительных размеров (моря)</i>
	<i>Высокого (леса)</i>	<i>Возвышенного, большого (леса)</i>
	<i>Дремучего (леса)</i>	<i>Темного, густого, глухого, безлюдного (леса)</i>
	<i>Голой (земле)</i>	<i>Открытой, без растительности или со скудной растительностью, пустой (земле)</i>
	<i>Большую (хижину)</i>	<i>Крупную, большего размера, чем</i>

		стандартную (хижину)
	Могучего (храпа)	Очень сильного, мощного, громкого (храпа)
	Волшебный (пояс)	Необыкновенный (пояс)
	Грозное (оружие)	Сильное, непобедимое, устрашающее (оружие)
	Огромная (рукавица)	Крупная, очень больших размеров (рукавица)
	Огромные (шаги)	Очень большие, длинные (шаги)
	Огромным (дубом)	Крупным, великим, большим, толстым, древним (дубом)
	Длинный (путь)	Дальний, долгий (путь)
	Сонным (голосом)	Тихим, неразборчивым (голосом)
	Остолбевшему (богу)	Непонятливому, оказавшемуся в ступоре, застывшему, удивленному, замеревшему, растерянному (богу)
	Огромный (замок)	Крупный, очень большой, величественный, просторный (замок)
	Высокой железной (решеткой)	Длинной, огромной, сильной, устойчивой, неразрушимой (решеткой)
	Огромном (зале)	Крупном, очень большом, вместительном, объемном (зале)
	Огромное (корыто)	Крупное, очень большое, вместительное, объемное, широкое (корыто)
	Широкой (дорогой)	Большой, просторной (дорогой)
	Хорошо утоптанной (дорогой)	Ровной, мятой, уплотненной, наезженной (дорогой)
	Длинный (рог)	Большой, вместительный, долгий (рог)
	Узкий (рог)	Маленький, тесный (рог)
	До краев наполненный (рог)	Полный, целый (рог)
	Очень длинен (рог)	Большой (рог)
	Величайшему (удивлению)	Огромному, глубочайшему (удивлению)
	Взбешенный (Тор)	Злой, опасный, свирепый, разъяренный (Тор)
	Большая серая (кошка)	Крупная, взрослая (кошка)
	Дряхлая, сморщенная (старуха)	Престарелая, преклонного возраста, пожилая (старуха)
	Внезапно	Неожиданно, мгновенно
	Не ожидавший (бог)	Удивленный, испуганный (бог)
	Очень маленьким	Небольшого размера, карликовым
	Небольшая (пристройка)	Маленькая, мелкая (пристройка)
	Охватившего (гнева)	Нахлынувшего, овладевшего, захлестнувшего (гнева)
Метафора	Расстиралось поле	Поле расстиралось, как скатерть по столу. (Просторное, большое, длинное поле)
	Как он ни пыхтел	Пыхтел, как паровоз. (Очень старался при совершении какого-то дела)
Олицетворение	Солнце спряталось	Солнце ушло за горизонт (закат)
	Гнев прошёл	Стало спокойно, тихо, безмятежно
	Мйольнир ушел (в голову)	Задумался
	Пошли круги (перед глазами)	Помутнело сознание
Сравнение	Осушить это море, конечно, нельзя, но ты выпил из него столько воды, что оно обмелело, как при сильнейшем отливе.	Ушло очень много воды
Гипербола	Могущественнейшие (волшебники)	Сильнейшие, которые способны совершить все на свете

	<i>Оглушительно (захрапел)</i>	<i>Очень сильно, громко</i>
	<i>Остолбеневшему (от удивления)</i>	<i>Удивленному, оказавшемуся в ступоре</i>
	<i>Набросились на еду</i>	<i>Набросились, как хищник на добычу</i>
	<i>Могучего храпа</i>	<i>Очень сильного, громкого, мощного</i>
	<i>Величайшему (удивлению)</i>	<i>Огромному, сильному</i>
<i>Фразеологизмы</i>	<i>Ни крошки</i>	<i>Очень мало, ничего нет</i>
	<i>Не пропали даром</i>	<i>Где-то пригодились</i>
	<i>Первым делом</i>	<i>Самое важное, на 1м месте из всех</i>
	<i>Как ни в чем не бывало</i>	<i>Будто ничего не случилось</i>
	<i>Ни конца, ни края</i>	<i>Что-то огромных размеров, очень долгое по времени (например, какая-либо ситуация)</i>
	<i>Дрожь от страха</i>	<i>Очень испуганно, боясь чего-то</i>
	<i>Пустить в ход</i>	<i>Что-то / кого-то привлечь к совершению какого-то дела / для разрешения проблемы</i>
	<i>Обливался потом</i>	<i>Усердно чем-то заниматься</i>
	<i>Вне себя</i>	<i>Злой, опасный, не контролирует себя</i>
	<i>Изо всех сил</i>	<i>Что-то усердно делать, всей мощью тела</i>
	<i>Только что</i>	<i>В данный момент</i>
	<i>Что было силы</i>	<i>Всей мощью тела</i>
	<i>Перевести дух</i>	<i>Успокоиться, расслабиться, сделать перерыв</i>
	<i>Не ударить лицом в грязь</i>	<i>Не оплошать, сделать все удачно, показать себя с лучшей стороны</i>
	<i>Перехватило дыхание</i>	<i>Разволноваться, очень сильно удивиться</i>
	<i>Не под силу</i>	<i>Очень трудно, невозможное для совершения</i>
	<i>Попробовать свою силу</i>	<i>Проявить свои способности в каком-то деле, посмотреть на сколько ты способен действовать в какой-либо ситуации</i>
	<i>Положить на обе лопатки</i>	<i>Победить в каком-то деле</i>
	<i>На славу (угостил)</i>	<i>Очень хорошо, в большом количестве</i>
	<i>Не мог произнести ни слова</i>	<i>Очень удивлен</i>
<i>Архаизмы</i>	<i>Немудрено</i>	<i>Неудивительно, нетрудно, элементарно</i>
	<i>Провизией</i>	<i>Пища (еда)</i>
	<i>Котомке</i>	<i>Сумка, рюкзак</i>
	<i>Рукавица</i>	<i>Варежка, перчатка</i>
	<i>Корыто</i>	<i>Таз, посуда</i>
	<i>Стяжать</i>	<i>Приобрести, достигнуть чего-то</i>
	<i>Могуч</i>	<i>Силен, велик</i>
<i>Историзмы</i>	<i>Ослушника</i>	<i>Человек, не подчинявшийся чьему-либо указанию</i>
	<i>Услужение</i>	<i>Прислуживать кому-либо</i>
	<i>Слугами</i>	<i>Человек, который прислуживает кому-либо</i>
	<i>Путники</i>	<i>Странник, путешественник</i>
	<i>Хижина</i>	<i>Дом, жилище</i>
	<i>Королевство</i>	<i>Замок, дом короля</i>
	<i>Исполина</i>	<i>Великан, богатырь</i>
	<i>Замок</i>	<i>Дом (большой) короля</i>
	<i>Король</i>	<i>Глава королевства</i>
	<i>Виночерпию</i>	<i>Человек, приносивший напитки</i>
	<i>Рог</i>	<i>Сосуд для напитков в древности</i>

Из табл. 1 следует вывод о присутствии агентов таких средств выразительности как: *эпитет* – 39 слов, *метафора* – 2 слова, *олицетворение* – 4 слова, *сравнение* – 1 слово,

гипербола – 6 слов, фразеологизм – 20 слов, архаизм – 7 слов, историзм – 11 слов. Преобладают эпитеты, так как именно они помогают более красочно описать какие-либо ситуации, например, поединки, путешествия, битвы и т.д. Так же мы можем наблюдать большое количество фразеологизмов, устойчивых оборотов речи, и устаревших слов (архаизмов и историзмов), что является нормой для древних сказаний. Так же большую роль в мифах играет использование гипербола, так как благодаря им происходит усиление выразительности сказанной мысли, что показывает читателям насколько были велики и могучи главные герои мифов.

Подводя итоги, проведенного исследования отметим, что полученные результаты показали, что основными проблемами мифа «Путешествие Тора в Утгард» являются: 1) проблема веры в себя; 2) проблемы как «Каждый имеет две стороны: хорошую и плохую», «Запретный плод сладок» и многие другие, которые мы рассмотрим в будущем исследовании.

Заключение.

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что в наше время использование такого средства выразительности, как эпитет не уменьшилось, так как до сих пор эпитеты играют огромную роль в написании произведений. Фразеологизмы можно встретить часто в разговорной речи.

Также следует обратить внимание на то, что проблематика мифов соответствует проблематике, описанной в современных произведениях. Решение проблем, связанных с пониманием человека, всегда будет актуальным.

В заключении отметим, что изучение мифов является не только интересным, но и полезным занятием, так как в них можно проследить историю, традиции, обычаи, интересы родного и любого иностранного языков.

1. Мифологический словарь. под ред. Мелетинского Е.М. М.: БРЭ, ЛАДА-МАКОМ, 1992. 736 с.
2. https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%B8%D1%84%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F (дата обращения: 28.11.2021).
3. <https://litportal.ru/avtory/loi-stouell/read/page/1/kniga-skandinavskie-mify-dlya-detey-1030234.html> (дата обращения: 29.10.2021).
4. <https://vseskazki.ru/skandinavskie-mify/puteshestvie-tora-v-utgard.html> (дата обращения: 19.11.2021).
5. Семенова С.Н. Тезаурус жанра рассказ как произведения художественной литературы (на материале рассказов Дж. Лондона «Безмолвие» и «Сын Волка» на английском, армянском и русском языках) // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. М: ИНОИЦ «АЛМАВЕСТ», 2017. № 2. С. 28–37. DOI: 10.20339/PhS.2-17.028.
6. Семенова С.Н. Тезаурус жанра сказка (на материале произведения А.С. Пушкина «Сказка о рыбаке и рыбке» на русском, армянском и английском языках) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. №2. С. 293–300. doi: 10.22363/2313-2299-2017-8-2-293-300.

Овчинникова Е.В.

Аффективы как средства выражения проявлений радости и не радости в русском и английском языках

Волгоградский государственный университет

(Россия, Волгоград)

doi: 10.18411/trnio-01-2022-116

Аннотация

В статье описываются причины и способы проявления эмоциональных состояний радости и не радости на материале текстов классической русской и английской литературы. На основе характеристики причин, вызывающих то или иное эмоциональное проявление, выделены типичные ситуации в рамках радости и не радости, испытываемых субъектом.

Рассмотрена группа аффективных языковых средств, выражающих обозначенные ситуации, на примере которой описаны сходства и различия в объективации проявлений эмоций радости и нерадости в русском и английском языках.

Ключевые слова: эмотиология, радость, нерадость, аффективные языковые средства.

Abstract

The article describes the causes and ways of manifestation of emotional states of joy and non-joy based on the texts of classical Russian and English literature. Based on the characteristics of the reasons causing this or that emotional manifestation, typical situations within the framework of joy and non-joy experienced by the subject are highlighted. A group of effective language means expressing the designated situations is considered, by the example of which similarities and differences in the objectification of manifestations of emotions of joy and non-joy in the Russian and English languages are described.

Keywords: emotionology, joy, non-joy, affective language tools.

Эмоции человека – один из способов выражения его мыслей и чувств, который также может быть вербализирован. Без эмоций ни одна информация, передаваемая человеком, не будет полной. Благодаря способности чувствовать и транслировать особенности своего состояния посредством эмоций человек может даже в письменной форме подать одну и ту же информацию совершенно по-разному, что влияет на ее конечное восприятие реципиентом – читателем или слушателем. На взаимосвязь языковой деятельности и эмоций человека обратили внимание и лингвисты, таким образом создав в научно-лингвистическом дискурсе одно из наиболее актуальных на сегодня исследовательских направлений – эмотиологию.

Однако к пониманию важности эмоциональной составляющей в процессе передачи информации как на русском, так и на английском языках, лингвисты подходили постепенно. Важным в данном случае стал поворот научной парадигмы к проблемам антропоцентризма, в частности признание ключевой роли человека в процессах развития и изменения языков, что привело к изучению последних в тесной связи с деятельностью людей.

Эмоции, эмоциональная деятельность и способы их вербализации рассматривались учеными на материале как русского, так и других языков, в частности английского. В данной работе характеризуются универсальные эмоции радости и нерадости и различные способы их репрезентации в русском и английском языках. Следует заметить, что *радость* достаточно часто становилась предметом исследования, в отличие от *нерадости*.

Эмоцию «радость» и ее антипод «нерадость» американский специалист в области лингвопсихологии К. Изард, относит к разряду основных и наиболее распространенных [1]. Прежде чем приступать к определению причин и способов их транслирования в русской и английской литературе, необходимо понять, что составляет суть данных эмоций. Без сомнений, радость – это положительная эмоция, в основе которой лежит чувство удовлетворения чем-либо. Нерадость – с лингвистической точки зрения антоним, с понятийной – противоположная эмоция неудовлетворенности чем-либо [4]. Обе они также могут быть охарактеризованы как эмоции, которые человек не стремится испытать намеренно. Эти чувства возникают как следствие, например, достижения / недостижения какого-либо результата.

Необходимо также отметить, что радость / нерадость с точки зрения восприятия и понимания являются достаточно универсальными эмоциями для двух языков – русского и английского. При этом в процессе анализа все же необходимо иметь в виду, что наиболее постоянными константами в процессе восприятия эмоциональных состояний человека является совокупность транслируемых им экспрессивных кодов, что приводит нас к выводу о необходимости обязательного учета не только лингвистической составляющей, но и культурной. Так, например, даже универсальные эмоции радости и нерадости в силу разного социокультурного кода у носителей английского и русского языка при их выражении могут приобретать лингвокультурную специфичность.

Радость и не радость – эмоции, имеющие градацию по степени интенсивности, у каждой из которых может быть свое дополнительное название [5]. Рассмотрим некоторые формы радости. Так, *веселье* можно определить как радость, выражаемую в умеренной степени. В английском языке данной градации соответствуют лексемы «fun», «gladness». Более интенсивное проявление радости – это наслаждение или радость-удовольствие, чему в английском языке соответствует лексема «joy». Еще более интенсивная форма радости – восхищение или «delight» соответственно. Наивысшей формой радости, пиком ее проявления является счастье, чему в английском языке соответствует лексема «happiness».

О градации по степени интенсивности мы можем говорить и в случае эмоции «не радость». Так, одним из наиболее простых выражений не радости является грусть или «sadness», более интенсивным – сожаление или «regret», еще более интенсивным – скорбь или «sorrow». Наивысшей же степенью проявления не радости обозначим «grief» – горе.

С целью характеристики возможных причин и способов объективации эмоционального состояния радости и не радости в сопоставляемых языках в качестве фактического материала были обозначены тексты классической русской и английской литературы, в которых ярко отражена национально-культурная специфика.

В большинстве случаев в качестве ведущих причин проявления изучаемых эмоций выступают какое-либо событие, либо соответствующие состояния, в которых пребывает одушевленный субъект.

Более детальная характеристика причин, обуславливающих рассматриваемые нами эмоциональные состояния, позволяет выделить следующие ситуации проявления эмоций радости: 1) приезд субъекта куда-либо, 2) получение положительно окрашенного известия, 3) окончание ожидания чего-либо, 4) неожиданная встреча или запланированный визит, 5) восхищение от увиденного.

В рамках проявления эмоций не радости в качестве преобладающих выделены следующие ситуации: 1) неоправдавшиеся ожидания субъекта, 2) совершение субъектом каких-либо действий, не приносящих результата, 3) разочарование в объекте (человек, предмет).

Представленные ситуации объективируются в русском и английском языках различными языковыми средствами. В рамках статьи остановимся на группе аффективных средств, являющихся наиболее частотными.

В фактическом материале английского языка в данной группе представлены преимущественно прилагательные, указывающие непосредственно на определенную степень проявления радости / не радости – восхищения, удивления / грусти, отвращения. Приведем примеры/

«It is **wonderful**, – replied Wickham», – в данном случае аффективное прилагательное «**wonderful**» указывает на восхищенное эмоциональное состояние субъекта;

«It is **amazing** to me!», – аффективное прилагательное **amazing** также подчеркивает восхищенное и удивленное эмоциональное состояние говорящего;

«That there is nothing so **bad** as parting with one's friends», – оценочное прилагательное-аффектив «**bad**» выражает проявление эмоционального состояния грусти;

«I declare I do not know a more **awful** object than Darcy», – оценочное прилагательное-аффектив «**awful**» указывает на переживаемую субъектом неприятную эмоцию отвращения.

В качестве аффективов могут выступать также существительные или глаголы, например: «She **smiled** at him», «He loved a **crowd**», «Julia spent a **happy** morning».

Обратимся к материалу русского языка, где также востребованной является группа аффективных средств. Приведем примеры:

«**Прекрасно!** В какие же места?», – в данном случае наречие «**прекрасно**» выражает аффект или эмоцию радости-восхищения;

«Ребята сделали **отлично!**», – аналогичный пример, где наречие «**отлично**» выражает эмоцию радости-удовлетворения;

«**Ужасное** невежество!», – в данном случае эмоция грусти-разочарования выражена при помощи оценочно окрашенного прилагательного высокой интенсивности «**ужасное**», которое усиливает качество субъекта, номинированное существительным "невежество";

«Зачем же выставлять напоказ бедность нашей жизни и наше **грустное несовершенство**» – аналогичный пример, где оценочное прилагательное «**грустное**» усиливает отрицательно окрашенное абстрактное существительное.

В качестве аффективов в русском языке отмечены также прямые номинации собственно проявления эмоции радости и соответствующих эмоциональных действий – существительное "радость" и соответствующие глагольные единицы: «Маргарита **улыбнулась** и сделала попытку отодвинуть от себя стакан»; «**Радость** **загорелась** в маленьких глазках Штурман Жоржа».

Фактический материал исследования показал, что в отличие от английского языка в русском языке для выражения эмоций радости / нерадости в качестве аффективов используются также однозначные междометия, которые даже вне контекста могут выступать как маркеры данных эмоций:

В этом-то вся драма, – думал он. – **Ах, ах, ах!**», – междометие «**ах**», пунктуационно усиленное восклицанием, выражает эмоцию грусти-разочарования;

«**Батюшки!** на что ты похож!», – эмоциональное междометие «**батюшки**», также усиленное восклицательной конструкцией, выражает неприятное удивление;

«За здоровье нашего бывшего товарища и храброго генерала князя Серпуховского. **Ура! Ура!**», – эмоциональное междометие «**ура**», также представленное в рамках восклицательной конструкции и усиленное номинативным повтором, выражает радость.

Таким образом, приведенные междометия могут самостоятельно эксплицировать эмоции радости / нерадости и являются в фактическом материале устойчивыми репрезентантами данных эмоций. Так, употребление междометия «ах» с целью объективации испытываемой грусти или разочарования достаточно распространено в русском языке.

В английском языке в качестве репрезентантов анализируемых эмоций отдельную группу составляют общепринятые и устоявшиеся фразы-клише. Например, устойчивые выражения:

«Mother, Mother, **I am so happy!**», – радость выражается устойчивой идиомой;

«Don't look so sad. I am **as happy** today as you were twenty years ago», – в данном случае мы видим указание сразу на две эмоции. Во-первых, грусти, актуализируемой при помощи устойчивого выражения «**look so sad**». Во-вторых, радости, выраженной посредством грамматической конструкции «**as happy as**», являющейся устойчивым выражением.

В обоих языках в качестве отдельного способа выражения эмоций радости / нерадости можно выделить синтаксические эмфатические конструкции, например:

«**What a pity it is**», – в данном случае с помощью эмфатической конструкции выражается эмоция грусти-сожаления;

«**Как же, право, жаль**», – аналогичный пример употребления эмфатической конструкции в русском языке для выражения эмоции грусти-сожаления.

Отдельно отметим, что радостные чувства, связанные с симпатией и эмоциональной привязанностью одного человека к другому, в обоих языках выражаются при помощи употребления соответствующих лексем-обращений. Так, для английского языка характерно использование следующих эмотивных слов-обращений, выражающих приятные эмоции: *dear, honey, sweetheart* и др. В русском языке более употребительными при выражении радости являются уменьшительно-ласкательные формы прилагательных: *зайка, деточка, голубушка* и др.

Таким образом, анализ фактического материала показал следующее. Эмоции радости / нерадости являются универсальными и "легкими" для понимания как в английской, так и в русской лингвокультурах. В целом, способы выражения данных эмоций в обоих языках обнаруживают достаточно много сходств как с точки зрения лексики, так и синтактики.

Например, употребление аффективных лексических единиц, которыми являются эмоционально окрашенные прилагательные и наречия, позволяют выразить эмоциональное состояние субъекта в русском и английском языках. Однако в английском языке репрезентативна группа эмотивных обращений, в роли которых выступают прилагательные с окраской ласкательности, подчеркивающие эмоциональную привязанность субъекта, в русском языке – уменьшительно-ласкательные формы существительных. Помимо этого, в русском языке, в отличие от английского, в качестве ведущих средств выражения рассматриваемых эмоциональных проявлений радости и нерадости выступает группа междометий, среди которых частотными будут междометия «батюшки», «ура», «ах», причем междометие «ах» может выразить большой спектр эмоций от радости до разочарования.

На уровне синтаксиса в обоих языках отмечена такая общая тенденция, как использование интонационно-экспрессивных и эмфатических восклицательных конструкций.

Дальнейшая подробная характеристика способов выражения в сопоставляемых языках обозначенных ситуаций радости и нерадости на следующем этапе исследования позволит составить типологию языковых средств объективации рассматриваемых эмоциональных проявлений и выявить национально-культурную специфику сложившихся представлений об эмоциональной деятельности субъекта в неблизкородственных лингвокультурах.

1. Изард, Кэррол Э. Психология эмоций / Кэррол Э. Изард ; пер. с англ. В. Мисник, А. Татлыбаев. – Москва.: Питер, 2009. – 460 с.
2. Austen, J. Pride and prejudice / J Austen – Moscow : Eksmo, 2016. – 381 p.
3. Гоголь, Н. В. Мертвые души : поэма : том первый / Н. В. Гоголь. – Москва : Детская литература, 2020. – 445 с.
4. Шаховский, В.И. Лингвистическая теория эмоций : монография / В. И. Шаховский. – Москва : Гнозис, 2008. – 414 с.
5. Малов, А. А. Аффективные рейтинги номинаций базовых эмоций в русском и английском языках : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.20 / Малов Алексей Александрович; [Место защиты: Ур. гос. пед. ун-т]. – Пермь, 2017. – 165 с.
6. Уайльд, О. The Picture of Dorian Gray / О. Уайльд ; адаптация текста, коммент., упражнения, слов. Е. Г. Вороновой. – Москва : Айрис-пресс, 2012. – 214 с.
7. Толстой, Л. Н. Анна Каренина / Л. Н. Толстой. Ч. 5-8. – М. : Радуга, – 583 с.
8. Булгаков, М. А. Мастер и Маргарита / М. Булгаков. – М. : Пан пресс, 2004. – 296 с.
9. Thackeray, W. Vanity Fair : Novel/ W. Thackeray. – М. : Exmo, 2002. – 734 с.
10. Maugham, W. S. The Moon and Sixpence // Liteka – URL: <https://liteka.ru/english/library/568-the-moon-and-sixpence> (дата обращения: 03.12.2021).

Пушаева А.А.

Языковые средства реализации гендерной асимметрии

Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л.Хетагурова
(Россия, Владикавказ)

doi: 10.18411/trnio-01-2022-117

Аннотация

В статье гендерная асимметрия рассматривается как андроцентрическое явление, тесно связанное с идеологией феминизма и как непропорциональная представленность мужчин и женщин в различных сферах жизни.

Ключевые слова: гендерная асимметрия, андроцентризм, гендерология, мужчина, женщина.

Abstract

In the article gender asymmetry is considered as an androcentric phenomenon, closely related to the ideology of feminism and as a disproportionate representation of men and women in various spheres of life.

Keywords: gender asymmetry, androcentrism, genderology, man, woman.

В последнее время в лингвистике особую популярность получили работы, в которых исследуется непропорциональная представленность мужчин и женщин в различных сферах жизни. Данное явление получило название «гендерная асимметрия». На уровне языка эта неравномерность выражается, прежде всего, в превалировании маскулинных номинаций. Вместе с тем, как отмечается в некоторых исследованиях, в сленге наблюдается тенденция к преобладанию феминных номинаций. Но это не служит поводом для устранения гендерной асимметрии, поскольку мужчина, выступающий в большинстве случаев в роли номинатора в сленге, вкладывает в создаваемые им сленговые слова для обозначения феминных номинаций свой андроцентрический подход и мужской взгляд на реальность. Это явление широко обсуждается феминистской критикой языка и ведущими постмодернистскими теоретиками [1].

Гендерная асимметрия, как преимущественно андроцентрическое явление, тесно связана с идеологией феминизма. Критике подвергается тот факт, что женщина выступает преимущественно в качестве объекта, противопоставленного мужчине как некто "другой", "чужой", (даже не «другая» или «чужая»), или вообще игнорируется. Возникающая в результате благодаря языку картина мира характеризуется как гендерно асимметричная, однобокая, отражающая мужскую точку зрения, от лица мужчины.

Рассмотрим подробнее, какие языковые средства являются показателями андроцентризма, т.е. гендерной асимметрии.

Прежде всего это одинаковое определение понятий «человек» и «мужчина». Например, в немецком языке Mann «мужчина; человек», в осетинском языке лæг «мужчина; человек», в английском языке man «мужчина; человек», hombre «мужчина; человек» на испанском, homo и vir «мужчина; человек» на латыни, в итальянском uomo «мужчина; человек», во французском l'homme «мужчина; человек».

Следующим языковым средством является наличие существительных женского рода, производных от существительных мужского рода, но не наоборот. Например, в немецком языке Lehrer «учитель» - Lehrerin «учительница», Schuler «школьник» - Schülerin «школьница», Journalist «журналист» - Journalistin «журналистка», Direktor «директор» - Direktorin «директриса» и т.д. В русском языке к большинству существительных добавляются суффиксы -иц-, -ш-, -есс-, -к-, например: студент – студентка, блогер – блогерша, учитель – учительница, принц – принцесса и т.д. А, например, в осетинском и татарском языках феминитивы не наблюдаются, поскольку в этих языках нет родов. Применение существительных, обозначающих мужчину, к женщине допускается и может повышать ее статус. Но обращение к мужчине женским обозначением несет в себе негативную оценку. Так, например, обращение к женщине, выполняющей мужскую работу как «мужик в юбке» является ироническим и демонстрирует степень ее работоспособности. В то же время обращение к мужчине «как баба» является не ироническим, а резко негативным.

В языках с гендерной асимметрией существительные и местоимения мужского рода универсальны, т.е. могут использоваться и для обозначения женщин. Для обобщенного обозначения лиц разного пола используются существительные мужского рода. Иными словами, в языке действует механизм так называемой "включенности" в грамматический мужской род. Например, лексема Lehrer обозначает во множественном числе представителей и мужского, и женского пола, хотя для женщин есть лексема Lehrerinnen, так же, как и Maler, Student, Professor, Arzt, Lektor, Schauspieler и т.д. Это явление в первую очередь и критикуется представителями феминистской критики как игнорирование женщины в языке.

В следствие этой грамматической «включенности» в мужской род на синтаксическом уровне согласование осуществляется не по реальному полу объекта, а по форме грамматического рода относящейся к нему части речи. Например, в немецком предложении с вопросительным словом wer будет употребляться притяжательное местоимение мужского рода sein даже в том случае, когда речь идет о женщине: Wer hat seinen Lippenstift vergessen? Также, неопределенно-личное местоимение man, который невозможно перевести на русский

язык, так как у него нет аналогов. Оно несет в себе «мужской» оттенок, так как происходит от существительного *der Mann* «мужчина; человек».

К образованию гендерных асимметрий ведут фемининность (женственность) и маскулинность (мужественность). Они дифференцированы и резко противоположны друг другу, в положительном и негативном, иначе говоря, качественном, а также в количественном отношении, при котором мужское доминирует и является "общечеловеческим" [2, с. 28].

Особенно явно гендерная асимметрия видна в тех языках, где есть противопоставление по полу. Можно рассмотреть данное явление на примере английского и немецкого языков, хотя исследования данного феномена показывают различную степень андроцентризма в разных языках.

Наличие андроцентризма в языке объясняется тем, что язык отражает национальную и культурную специфику общества, в котором наблюдается мужское доминирование и высокая ценность мужчины на фоне ограниченной частной сферы деятельности женщины. [4]

В отечественном языкознании на данный момент можно установить возрастающую заинтересованность в гендерных исследованиях и объединение усилий по формированию лингвистической гендерологии – самостоятельной научной тенденции, в центре которого находятся гендерные аспекты языка и коммуникации. [2, с. 122]

Среди исследований в гендерологии наиболее четко определены такие виды, как: а) исследования, осуществляющиеся посредством деконструкции Ж.Дерриды [1]; б) диагностические исследования, которые имеют практическую ориентированность – определение идентификационных признаков мужской и женской речи в виде симптомов первого и второго порядка в тех случаях, когда пол является релевантным фактором коммуникации. Установки ученых идеологического характера в первом направлении в большей степени влияют на трактование результатов. В таком случае для становления отечественной лингвистической гендерологии немаловажными являются как общеметодологические вопросы, так и частнолингвистические методы.

Прежде всего, определение такого понятия, как «гендер», пересекается с понятием «пол человека». Идея социального моделирования или конструирования пола является главным смыслом, сутью данного термина. Термин «гендер» — это различия в поведении мужчин и женщин, а также в их ментальных и эмоциональных характеристиках. Одной из основных причин разногласий между представителями разных полов является смешение гендера и языка. [2, с. 123] В дискуссиях между мужчинами и женщинами зачастую возникают разногласия, так как существует определенная специфика как мужской, так и женской речи, поэтому, создается впечатление, что представители разных полов говорят на совершенно разных языках. Главной особенностью гендерной асимметрии является то, что, вызывая негативные процессы, она меняет акценты в социальных взаимных отношениях между мужчинами и женщинами. Такие процессы имеют довольно серьезные последствия на уровне всего общества и, особенно, на уровне женской общности.

В современном мире чаще всего именно гендер определяет место (политическое, социальное, интеллектуальное, культурное) человека в обществе и в мире. Благодаря исследованиям в области гендерной асимметрии в коммуникации было установлено, что различия между мужской и женской речью лежат в разных областях лингвистики (фонетика, фонология, лексика, грамматика, синтаксис, стилистика). [2, с. 9] Так как в пределах общества не происходит полного раскрытия личностного потенциала женщин и его эффективного использования, что относится к негативным последствиям на уровне женской общности. Отрицательными последствиями также являются деградация мужчин и кризисные взаимоотношения в таких сферах как политика, семья и труд. Немаловажные различия существуют также в тактиках ведения дискурса и у мужчин, и у женщин. Уровень образованности человека, так же как и его окружение и уровень образованности его окружения, оказывает огромное влияние на формирование несоответствий между мужской и

женской речью. Именно благодаря качеству и уровню образованности человека в языковом поведении мужчины и женщины стираются границы гендерных различий. То есть, чем выше уровень образования, тем больше исчезают границы. У представителей средних слоев наблюдаются существенные различия в речи мужчины, а также самая высокая ориентация женщины на корректные, престижные формы языковых структур. Было выявлено, что наиболее ярко гендерные различия выражены в возрасте 30-35 лет. [5, с.106]

1. Деррида Ж. Голос и феномен / пер. с франц. С. Г. Кашина, Н. В. Суслов. СПб.: Издательство «Алетейя», 1999 г., 208 с.
2. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. М.: Институт социологии РАН, 1999. 189 с.
3. Смит С. Постмодернизм и социальная история на Западе: проблемы и перспективы // Вопросы истории. 1997. N 8. С. 154-161.
4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gender.academic.ru/246/Андроцентризм>
5. The Sociolinguistics Reader, 1998 - The Sociolinguistics Reader/ ed. by J. Cheshire and P. Trudgill.- London, 1998.- Vol.2.- 403 P.

Разумовская Е.А.¹, Киреева И.А.²

Лингвокультурологические аспекты функционирования английского языка в среде студенческой молодежи

¹*«Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова»*

²*АНО ВО «Московский международный университет»*

(Россия, Москва)

doi: 10.18411/trnio-01-2022-118

Аннотация

Комплексное рассмотрение лингвокультурологически обусловленных факторов, определяющих речевое поведение современной студенческой молодежи, выражающееся в употреблении элементов английского языка в разговорной речи, представляется актуальным. Цель исследования в статье заключается в изучении лингвокультурологических аспектов функционирования английского языка в среде студенческой молодежи.

Новизна исследования состоит в рассмотрении современных возможностей использования английского языка в различных коммуникативных ситуациях в совокупности с целевыми установками общения российской студенческой молодежи, что положительно влияет на характер билингвизма в целом. В результате выявлены и установлены ключевые лингвокультурологические аспекты функционирования английского языка в среде студенческой молодежи. Материалы статьи могут использоваться на практических занятиях по теории и практике перевода, лексикологии и стилистике английского языка на факультетах иностранных языков.

Ключевые слова: лингвокультурологические аспекты, английский язык, студенческая молодежь, заимствования, жаргонизмы, варианты формы англоязычных жаргонизмов.

Abstract

A comprehensive consideration of linguoculturologically conditioned factors that determine the speech behavior of modern student youth, expressed in the use of elements of the English language in colloquial speech, seems relevant. The purpose of the research in the article is to study the linguoculturological aspects of the functioning of the English language among students.

The novelty of the research consists in considering the modern possibilities of using the English language in various communicative situations in conjunction with the target attitudes of communication of Russian students, which has a positive effect on the nature of bilingualism in general. As a result, the key linguocultural aspects of the functioning of the English language among students were identified and established. The materials of the article can be used in practical

classes on the theory and practice of translation, lexicology and stylistics of the English language at the faculties of foreign languages.

Keywords: linguocultural aspects, English, student youth, borrowings, jargon, variant forms of English jargon.

Теоретическую и методологическую базу исследования в статье составили труды известных ученых в области лингвистики и языкознания: Елисеевой Е.П., Муль И.Л., Елистратова В.С., Ермаковой Е.В., Ермаковой О.П., Жанэ Д.К., Морозовой О.Е. [1,2,3,4,5,6]. Но, несмотря на относительную изученность общетеоретических и ряда конкретных сторон проблемы рассмотрения лингвокультурологических аспектов функционирования английского языка в среде студенческой молодежи, многие ее стороны остаются малоисследованными.

Заметим, что функциональная система английского языка и динамика межкультурных контактов с использованием русского и английского языков оказывают влияние на характер билингвизма и формирование языковой личности студента. Речевое поведение студенческой молодежи отличается интенсивным употреблением элементов английского языка не только в форме литературных и жаргонных заимствований, но и в форме иноязычных вкраплений. Процесс заимствования из английского языка в литературный русский язык на современном этапе имеет ряд принципиальных отличий от предшествующих периодов его развития. Освоение англоязычных заимствований в молодежном жаргоне не только носит иной характер по сравнению с литературным языком, но и отличается гораздо большей вариативностью и динамичностью.

Особо следует отметить следующие лингвокультурологические аспекты функционирования английского языка в среде студенческой молодежи:

- прагматический аспект употребления элементов английского языка в речи студенческой молодежи отражает оценочную, кодирующую, информирующую и побудительную интенции;
- основной функцией англоязычной лексики в речи студенческой молодежи является эмоционально-экспрессивная;
- качественные параметры англоязычных слов и выражений зависят прежде всего от личностных характеристик говорящего, конкретных целевых установок, качества билингвизма.

Языковым материалом для исследования в статье и достижения поставленной цели послужила разговорная речь студенческой молодежи вузов г. Москвы: «Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова», АНО ВО «Московский международный университет».

Языковой материал собирался и анализировался на протяжении последних трех лет (2019 – 2021 гг.). При этом были использованы следующие методы: метод включенного наблюдения; метод анкетирования; описательный метод; метод компонентного анализа. В общей сложности было проанализировано 318 английских языковых единиц, из них 118 заимствуемых в литературный язык, 114 англоязычных жаргонизмов и 86 англоязычных вкраплений. В итоге было отмечено, что влияние социальных факторов на функционирование английского языка именно в молодежной среде является наиболее показательным. Новизна исследования в статье состоит в том, что в ней проанализировано употребление в современной молодежной среде не только английских заимствований в литературный язык и молодежный жаргон, но и англоязычных вкраплений с точки зрения внешней системы английского языка.

В тех случаях, когда основной функцией жаргонизма является номинативная, легко осуществим переход из общелитературного языка в жаргон и наоборот. В большинстве случаев англоязычные жаргонизмы выполняют эмоционально-экспрессивную функцию. Поэтому возможности заимствования в жаргон практически безграничны. Вариативность

англоязычных жаргонизмов проявляется: в способе передачи слова; в собственно словообразовании; в чередовании ударных слогов.

Вариантные формы англоязычных жаргонизмов обусловлены территориальной и социальной обусловленностью, в некоторых случаях - индивидуальным выбором. Временная вариативность особенно проявляется в применении новых понятий и реалий в сферах: «культура и развлечения», «одежда», «еда, напитки».

Проведенное исследование подтверждает тот факт, что наиболее восприимчивыми к заимствованиям являются лексико-семантические группы, которые обслуживают наиболее динамичные сферы жизнедеятельности в среде студенческой молодежи, где часто возникает потребность заполнения лексико-семантических пробелов, номинации возникающих социальных явлений и понятий. Активизация процесса заимствования английской лексики, как показывают наблюдения, обусловлена не только социально-экономическими изменениями, интенсификацией культурных и языковых контактов, но и ценностными ориентациями, формирующимися в среде студенческой молодежи, стремлением приобщиться к передовой культуре, престижностью билингвизма.

Комплекс лингвокультурологических аспектов функционирования английского языка в среде студенческой молодежи, формируя языковое сознание нового поколения, находит отражение в их языковом поведении. Молодежь наиболее чутко реагирует на все изменения в обществе, в том числе языковые. Она с большей готовностью и динамичностью по сравнению с другими возрастными группами включает в свою речь иноязычные элементы, что, в частности, ярко проявляется в составе лексики молодежного жаргона.

При отсутствии или недостаточности непосредственных контактов на английском языке билингвальное сознание личности проявляется в употреблении ею элементов английского языка: разного рода заимствований и англоязычных вкраплений. На характер отбора и использования этих элементов влияет прежде всего фактор принадлежности личности к той или иной малой социальной группе, обладающей общим коммуникативным опытом и, соответственно, использующей в значительной степени общие языковые средства. В конечном счете выбор остается за отдельной личностью. Это сочетание и этот выбор определяют языковое своеобразие и оригинальность взаимодействия и билингвального общения в молодежной среде.

1. Елисеева, Е.П., Муль, И.Л. Языковая игра и компьютерный жаргон: аспекты взаимодействия // Гуманитарные исследования. - Омск, 2000. - Вып. № 5. - С. 91-93.
2. Елистратов, В.С. Аргументы и культура. - Изд-во МГУ. - М., 1995. - 232с.
3. Ермакова, Е.В. Жаргонизмы в речи современного подростка // Молодая филология 2002. - Пермь, 2002. - С. 133-134.
4. Ермакова, О.П. Семантические процессы в русском молодежном жаргоне // Поэтика: Стилистика. Язык и культура. Памяти Т.Г. Винокур. - М., 1996. - С.18 - 23.
5. Жанэ, Д.К. О сленге в его функциональном аспекте // Неделя науки МГТИ: материалы Междунар. науч.-практ. конф. - Майкоп, 2002. - Вып. № 5. - С. 83-85.
6. Морозова, О.Е. Жаргон как социопсихолингвистический и лингвокультурный феномен // Славянское слово в литературе и языке. - Архангельск, 2003. - С. 203-212.

Растворцева Д.М., Дрыгина Ю.А.

Словосложение как способ образования неологизмов в английском языке

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(Россия, Белгород)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-119

Научный руководитель: Дрыгина Ю.А.

Аннотация

В данной статье рассматривается английский язык как современный живой язык полный новых лексических единиц. Цель статьи – дать характеристику понятия

«неологизм», рассмотреть способы образования новых слов, проанализировать способ словосложения.

Ключевые слова: неологизмы, лексические единицы, способы словообразования, словосложение.

Abstract

This article considers English as a modern living language full of new lexical units. The purpose of the article is to characterize the concept of "neologism", to consider ways of forming new words, to analyze the way of word composition.

Keywords: neologisms, lexical units, ways of word formation, compounding.

Живой язык — это язык, который используется и на котором говорят в повседневной жизни, что приводит к его обогащению новыми словами каждый день. Доказательством того, что английский язык является живым языком, кроме количества говорящих по всему миру, может быть тот факт, что Оксфордский словарь английского языка пополнился на 550 новых слов, смыслов только в январе 2020 года.

Новые лексические единицы, которые появляются в языке и называются неологизмами. Они используются во всех областях деятельности человека, если существующие слова или фразы не описывают новые явления. Данные лексические единицы формируются при помощи продуктивных словообразовательных способов. В отличие от протологизмов, недавно появившихся слов, но не получивших широкого употребления, неологизмы активно употребляются частью языка. П. Ньюмарк утверждает, что перевод неологизмов является одной из самых сложных задач для профессионального переводчика (2004).

Существует несколько способов образования неологизмов: словосложение, аффиксация, конверсия, сокращение, заимствования.

Семантически соединения, образованные словосложением, можно разделить на две категории: прозрачные и непрозрачные. Согласно Л. Бауэру: «лексема считается прозрачной, если она четко поддается анализу на составляющие ее морфы, а понимания морфов достаточно, чтобы позволить человеку интерпретировать лексему, когда она встречается в контексте» (Бауэр, 1983: 19). Напротив, значение непрозрачного соединения невозможно предсказать по его форме. Согласно анализу Р. Нордквиста морфосемантическую прозрачность можно разделить на 4 степени:

1. прозрачность обоих элементов соединения, например, **lunchtime**;
2. прозрачность главного элемента, непрозрачность второстепенного элемента, например, **eyewitness**;
3. прозрачность второстепенного члена, непрозрачность главного члена, например, **green-house**;
4. непрозрачность обоих членов соединения: **deadline** (2019).

С семантической точки зрения соединения можно также разделить на эндоцентрические и экзоцентрические. Согласно В. Адамсу, эндоцентрические соединения можно расценивать, как соединения, которые функционируют в целом, как его главный элемент, например, **blackbird**, который обозначает разновидность птицы (1973).

Дж. Хладки делит соединения на:

1. формально эндоцентрические, когда соединение остается в том же классе слов, что и его главный элемент (например, **stomachache**: **stomach** — это существительное, **ache** — тоже существительное);
2. семантически эндоцентрические, когда смысловое отношение соединения совпадает с его главным элементом (**handbag** — разновидность сумки);
3. формально экзоцентрическое, где главный элемент принадлежит к одному классу слов, а новое слово может принадлежать к другому классу (**showoff** — существительное, но ни одна из его частей не является существительными);

4. семантически экзоцентрический, когда составляющие элементы выражены разными частями речи, отличные от составленного слова сущностей, чем составное (scarecrow не является видом вороны (1996).

Однако экзоцентрическое соединение рассматриваются как соединения, в которых нельзя обозначить главный компонент, и значение этого слова сложнее понять из его составных частей.

Дополнительно слова или элементы, которые использовались для словосложения, можно разделить на подчиненные и равноправные. В равноправных соединениях нет зависимых, все равны (например, maid-servant), в то время как в подчиненных соединениях один компонент (обычно первый) работает как модификатор, выполняет функцию уточнения для главного элемента.

Подчинённые соединения можно разделить на функциональные, смысловые и формальные. Функциональная классификация сравнивает отношения между составными частями и элементами предложения (girlfriend состоит из субъекта и дополнения). Смысловая или семантическая классификация касается включения составных частей; они могут использоваться для выражения цели (put-outer), времени (day-drinking), места (mountain-snow), сравнения (pitch-black). Формальная классификация различает соединения в соответствии с их классом слов (Хладки, 1996).

Соединения также классифицируются по их словесному происхождению. Сочетание существительное + существительное (bedroom) является самой большой группой в этой классификации. Помимо этого, существует множество других комбинаций составных слов, таких как: существительное + глагол (haircut), существительное + предлог (passer-by), глагол + существительное (driving license), глагол + наречие (lookout), прилагательное + глагол (dry-cleanin), прилагательное + существительное (supermarket).

Исходя из выше сказанного, словосложение можно назвать одним из самых продуктивных способов образования новых слов в современном английском языке.

1. Newmark, P. A textbook of translation. Harlow: Pearson Education Limited. Harlow: Pearson Education Limited. 2004.
2. Bauer, L. English word-formation. Cambridge: Cambridge University Press. 1983. С – 19.
3. Adams, V. An introduction to modern English word-formation. London: Longman. 1983. С – 34.
4. Nordquist, R. What is semantic transparency in English? Retrieved from <https://www.thoughtco.com/semantic-transparency-1691939> 2019.
5. Hladký J., & Růžicka M. A functional onomatology of English. Brno: Masarykova univerzita. 1996.

Рыжов С.А.

Феномен звездности (известности) с позиций фреймового подхода

*Волгоградский государственный университет
(Россия, Волгоград)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-120

Аннотация

В статье рассматривается феномен звездности (известности) на материале русскоязычных текстов СМИ. Проанализированы результаты уже имеющихся исследований в данной области. Дается определение феномена звездности (известности) и описание теории фреймов. Представлены определения структурных элементов фрейма. На примерах одного из слотов представлены описание и анализ языковых средств, формирующих феномен звездности (известности).

Ключевые слова: фрейм, слот, терминал, лингвокультурология, звездность, тексты СМИ.

Abstract

The article examines the phenomenon of stardom (fame) based on the material of Russian-language media texts. The results of existing research in this area are analysed. The definition of the phenomenon of stardom (fame) and the description of framing theory are given. The article also presents definitions of the structural elements of a frame. Using the examples of one of the slots, the author presents the description and analysis of linguistic means that form the phenomenon of stardom (fame).

Keywords: frame semantics, slot, terminal, cultural linguistics, stardom, mass media texts.

В современном медиапространстве значимую роль играют знаменитости, или так называемые «звезды», а также их деятельность, успех, достижения и т.д. В текстах СМИ представлен богатый фактический материал по данной тематике. Как известно, именно тексты СМИ формируют в нашем сознании определенное представление о знаменитостях и в то же время отражают сложившиеся в обществе стереотипы.

Следует отметить, что типичные образы (личности) в когнитивной лингвистике изучаются с различных позиций. Однако в нашем исследовании мы рассматриваем образ звезды (знаменитости) с позиции фреймового подхода. Поскольку теория фреймов затрагивает процессы человеческого восприятия и мышления, памяти, она вызывает интерес и у специалистов гуманитарных наук.

В лингвистике термин «фрейм» впервые ввел М. Минский в 70-е годы XX века, а позднее Ч. Филлмор адаптировал данный термин для лингвистических целей и разработал фреймовую семантику. Вслед за отечественным лингвистом Л.А. Бушуевой, мы считаем, что фрейм – это «один из способов схематизации человеческого знания. Простейшей моделью фрейма является сценарий стереотипных ситуаций, связанных причинно-временными отношениями» [Бушуева, 2019, с. 11]. Когда человек попадает в новую ситуацию или, когда пытается по-новому взглянуть на уже привычные вещи, он соотносит новую ситуацию с уже хранящимся в памяти когнитивным сценарием, названный фреймом, для того, чтобы распознать ситуацию и выбрать правильный алгоритм действий. Основным признаком фрейма заключается в том, что это всегда структурированная единица знания. В этом также заключается главное отличие фрейма от концепта: концепт может выражать любую единицу знания, в том числе неструктурированного; фрейм, напротив, структурирован и состоит из взаимосвязанных компонентов. Стоит также отметить, что «любой вид человеческой деятельности «фреймируется» общепринятыми правилами» [Бушуева, 2019, с. 11].

Согласно теории фреймов М. Минского, иерархическая структура фрейма состоит из узлов-слотов и терминалов. Слоты содержат конкретные сведения и информацию, относящиеся к тому концептуальному объекту, который описывает фрейм, а терминалы представляют и описывают предмет и его специфические черты [Минский, 1979, с. 293].

Следует особо отметить, что в настоящее время теория фреймов является достаточно востребованной в лингвокультурологических и лингвокогнитивных исследованиях. Применение метода фреймового моделирования при осуществлении лингвистического анализа позволяет разноаспектно и более четко и детально охарактеризовать национально-культурные особенности восприятия типичных образов. В центре нашего исследовательского интереса находится образ «звезда (знаменитость)», который является востребованным в современном медиадискурсе и привлекает внимание носителей языка.

Понятие «звезда», выступающее именем фрейма, имеет следующие определения в толковых словарях (как правило, во втором значении): «о деятеле искусства, науки, о спортсмене: знаменитость» (Ожегов), «тот, кто прославился в какой-л. области деятельности (в искусстве, литературе, спорте и т.п.)» (Ефремова), «знаменитость» (БЭС). Как видим, единица «звезда» в своем непрямом значении обозначает выдающегося и знаменитого человека.

В предпринятом исследовании мы рассматриваем звезду прежде всего как личность, которая достигла успеха в определенной области, стала широко известна среди самых

разных слоев населения, а также как личность, которая привлекает повышенное внимание телевидения и прессы. Причем заметим, что в лексикографических источниках в качестве области, сферы деятельности на первом месте приводится искусство. Итак, образ звезды рассматривается нами в рамках сферы искусства в самом широком смысле (кино, театр, музыка, шоу-бизнес).

В нашем исследовании была смоделирована структура фрейма «звезда (знаменитость)» в русском языке. Фрейм с точки зрения структуры может включать различное количество иерархических компонентов. Нам представляется, что структуру фрейма «звезда (знаменитость)» обуславливает собственно природа феномена звездности, а также фактический материал исследования. Так, в структуре фрейма «звезда (знаменитость)» выделяется семь слотов, которые, в свою очередь, состоят из терминалов. Каждый слот включает несколько терминалов, "заполненных" языковыми средствами. Соответствующие контексты, извлеченные методом сплошной выборки из фактического материала, позволяют говорить о специфике трансляции в СМИ образа жизни звезд, особенностей их личности, поведения, характера, а также о том, как формируется статус звездности.

Остановимся на характеристике одного из ведущих слотов в структуре выстроенного фрейма – «достижение успеха в конкретной области», который представлен следующими терминалами: «признание (заслуги, достижения, награды)», «профессиональное оценивание» и «бэкграунд/биография». Данный слот является основополагающим, так как категория успеха является неотъемлемой составляющей семантического поля «звезда (знаменитость)».

Остановимся на репрезентации терминала «признание (заслуги, достижения, награды)». Главным атрибутом звездности являются многочисленные достижения и награды за осуществляемую деятельность. Приведем примеры:

Но успех был грандиозным. К удивлению поклонников, Челентано исполнил песню на итальянском языке – «Я скажу тебе чао», которые Rock Boys сочинила сами, – и получил главный приз (Gala Биография, №2, 2018);

Она (София Ротару) исполнила свыше 400 песен, снялась в двадцати с лишним фильмах. Десятки званий, призов и наград (StarHit, №19, 2018);

К своим 80 годам, исполнив около шести сотен песен, записав более четырех десятков музыкальных альбомов и исполнив более четыре десятков ролей в кино, он (А. Челентано) говорит, что «никогда не чувствовал себя звездой». Ему больше нравится считать себя «человеком из народа». Уже в 25 лет он продал 55 миллионов пластинок и заявил: «Я – это 55 миллионов итальянцев» (Gala Биография, №2, 2018);

Слушайте, в своей жизни я (Сами Насери) наделал не только массу глупостей, но и много хорошего... Почему журналистам всегда интересны только мои темные стороны? Наверное, вам легче продавать свои журналы, если в них будет концентрат негатива! А я, между прочим, снялся в 48 фильмах, у меня 4 приза за исполнительское мастерство, «Золотая пальмовая ветвь» в Каннах за роль в фильме «Патриоты» (Караван Историй, №2, 2015).

Приведенные примеры позволяют выделить ведущие языковые средства, репрезентирующие рассматриваемый терминал.

В качестве отдельной группы выступают количественные числительные, которые характеризуют квантитативные характеристики достижений, в частности в данном случае представлены вариации такой характеристики, как «много»: *48 фильмов, 4 приза, 55 миллионов пластинок, 400 песен*. В приведенных примерах числительные несут определенную смысловую нагрузку, представляя достижения звезд более наглядными и ощутимыми, а вместе с этим более значимыми. Однако встречаются и числительные, имеющие неточный характер, например, *двадцать с лишним фильмов, десятки званий, призов и наград*; отмечены также определительные (квантитативные) наречия, передающие приблизительное значение числительного: *около шести сотен песен*. Нередко числительные употребляются в паре с наречием в сравнительной степени, которые используются с целью

приумножения крупных достижений звезд: *более четырех десятков музыкальных альбомов, более четырех десятков ролей в кино, свыше 400 песен.*

Ведущими языковыми средствами также выступают имена существительные, номинирующие различные виды достижений и наград, – такие, как, *приз, награда.*

В качестве отдельной группы единиц следует выделить имена собственные, номинирующие собственно награду в рамках конкретного конкурса, например, название главной награды Каннского кинофестиваля – *«Золотая пальмовая ветвь».*

Далее рассмотрим терминал «профессиональное оценивание». Данный терминал отражает ситуацию оценки кого-либо (в нашем случае – знаменитости) в рамках участия в различных конкурсах и фестивалях, прежде всего – профессионального жюри. Рассмотрим следующие примеры:

Кстати, в 2007 году журнал Time включил его (М. Дж. Фокса) в список людей, чья *«власть, талант и моральный пример изменили мир»* (Gala Биография, №1, 2018);

В том же году после многих лет перерыва 74-летний Челентано вернулся на большую сцену, дав грандиозный концерт в Вероне под говорящим само за себя названием – «Рок-экономика». ... Показатели телеканала Canal 5, который транслировал концерт, *стали лучшими в прайм-тайм за последние пять лет* – девять миллионов зрителей, – а журналисты назвали его выступление *«событием мирового масштаба»* (Gala Биография, №2, 2018);

В итоге Стас (Пьеха) *вышел в тройку победителей* и в качестве приза получил мотороллер ... Сейчас бабушка может гордиться внуком, ведь Стас стал успешным артистом, а миллионы его поклонниц, увидев по телевизору Эдиту Станиславовну, произносят: «Смотри, это бабушка Стаса Пьехи!» (StarHit, №17, 2018).

Данные примеры позволяют выделить ведущие языковые средства рассматриваемого терминала.

Во-первых, стоит отметить в качестве отдельной группы единиц наличие абстрактных существительных с семантикой высокой положительной направленности – *талант, моральный пример, высокий результат, гордость.*

Во-вторых, репрезентативной группой единиц является номинация известных и признанных мировых медиаресурсов – *Time, Canal 5*, что подчеркивает авторитетность мнения.

В-третьих, в качестве отдельной группы единиц следует выделить количественные числительные со значением множественности – *миллионы, девять миллионов, пять лет*, которые представляют вариации такой характеристики как «много», тем самым косвенно усиливается оценка профессионалов.

В-четвертых, ведущими языковыми средствами также выступают суперлативы, прилагательные с высшей степенью проявления признака – *лучший, грандиозный, успешный.*

И отдельную группу языковых средств в данном терминале составляют устойчивые выражения, подчеркивающие высокую степень чего-либо, – *событие мирового масштаба, включен в список* (журнала Time), *вернулся на большую сцену, в качестве приза, лучшие показатели в прайм-тайм, чей пример изменил мир, в тройке победителей.*

Следующий выделенный нами терминал – «бэкграунд». Данный терминал объективирует информацию, связанную с личной биографией звезды: каким было детство, юношество, период формирования личности; каков был жизненный и карьерный путь или какие были сложности на данном пути. Приведем примеры:

Джудитта (мать А. Челентано): «Я больше его не пилила. *Приняла то, что он пошел своей дорогой*, даже если это не сулило ему большого успеха» (Gala Биография, №2, 2018);

Она (Кэти Пери) *начала петь совсем маленькой* в церковном хоре. Родители проповедники поощряли занятия дочки христианской музыкой. «С тех пор я не представляла, чем еще могла бы заниматься...» (Отдохни! Имена, №5, 2013);

Маломерок, он (М. Дж. Фокс) с детства *привык справляться с несправедливостью судьбы*, противопоставляя ей полную раскованность, бездну обаяния, неумное чувство юмора и бесшабашную отвагу. И преуспел настолько, что ни у кого из сверстников не возникало желания смотреть на него свысока. А уж когда учитель его школьного драмкружка сказал, что детская внешность *принесет ему славу в кино*, он поверил безоговорочно. Так и получилось. Чуть ли не до тридцати лет играя подростком, он стал *мегазвездой Голливуда* (Gala Биография, №1, 2018);

Лет семь назад, когда Иван Ургант, едва появившись на «Первом канале», еще только обвыкался, кто-то из проницательных телекритиков уже воспел мудрость руководства, завербовавшего такого *талантливый паренька*. Глазастого отпрыска знаменитой актерской семьи, который балагурит и сыплет остротами так же просто и естественно, как курица кудахчет. *Тогда же было предсказано, что в ближайшие годы Ургант будет нести поистине золотые яйца рейтинга*. А если чему и приходилось удивляться, то лишь близорукости конкурентов, у которых он уже успел поработать, *упустивших эдакое чудо* (Отдохни! Имена, №5, 2013).

Как свидетельствуют приведенные примеры, в качестве ведущих средств-репрезентантов выступают следующие языковые единицы:

- словосочетания с положительной коннотацией, которые передают наличие таланта и уникальных способностей звезд с детства. В данных словосочетаниях совмещены понятия «талант» и «ранний возраст» – *талантливый паренек, начала петь совсем маленькой, с детства ... преуспел, пойти своей дорогой*;
- единицы, номинирующие черты характера субъекта, выделяющие его среди других: *пошел своей дорогой; балагурит, сыплет остротами; неумное чувство юмора, бесшабашная отвага, полная раскованность*. Отметим, что прилагательные выражают высокую степень проявления признака;
- устойчивые выражения тематической группы «поддержка», которые также эксплицируют положительную коннотацию: *родители поощряли занятия, учитель сказал ... принесет ему славу в кино*;
- единицы тематической группы «трудности»: *справляться с несправедливостью судьбы, не сулило успеха*, которые объективируют тяжелое детство или трудное начало карьеры. В данную группу можно включить также контексты со значением «принятие» – со стороны второго субъекта, близкого субъекту-звезде, которые указывают на наличие трудностей на жизненном пути, например: *я больше его не пилила*.

Отдельно следует выделить прием гиперболизации, в основе которого лежит метафора, либо сравнительный оборот, что подчеркивает талантливость уже на начальном этапе становления: *нести поистине золотые яйца рейтинга, бездна обаяния, сыплет остротами так же просто и естественно, как курица кудахчет*.

Таким образом, ведущими языковыми средствами объективации выделенных терминалов в рамках релевантного слота «достижение успеха в конкретной области» фрейма «звезда (знаменитость)» выступают имена существительные и адъективы высокой степени проявления признака (положительно окрашенного), единицы тематических групп «трудности», «поддержка», устойчивые глагольно-именные сочетания, прием гиперболизации, номинации известных медиаресурсов, наград, конкурсов.

Дальнейшая подробная характеристика репрезентации терминалов и слотов смоделированного фрейма «звезда (знаменитость)» в русском языке на следующем этапе исследования позволит составить типологию языковых средств объективации данного фрейма, а также продолжить исследование на материале английского языка, что позволит

выявить национально-культурную специфику сложившихся представлений об образе звезды (знаменитости) в неблизкородственных лингвокультурах.

1. Аржановская, А. В. Структура фрейма «Растяжимость» в русском и английском языках / А. В. Аржановская. – Текст : электронный // Историческая и социально-образовательная мысль. – Т. 6, вып. 6. – С. 46–49. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-freyma-rastyazhimost-v-russkom-i-angliyskom-yazykah> (дата обращения: 21.10.2021).
2. Бушуева, Л. А. Лингвокогнитивное моделирование поступков: эвристический потенциал теории фреймов и теории прототипов / Л. А. Бушуева. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2019. – № 2. – С. 10–19.
3. Минский, М. Фреймы для представления знаний: перевод с английского / М. Минский. – Москва : Энергия, 1979. – 152 с. Текст : непосредственный.
4. Орлова, Т. А. Вербализация лингвокультурного типажа «звезда Голливуда» / Т. А. Орлова. – Текст : электронный // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – 2013. – № 6. – С. 186–192. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_25438390_61444528.htm (дата обращения: 29.09.2021).
5. Смирнов, И. М. «Self-made man» как характеристика успешного человека в русской лингвокультуре (на примере СМИ 1940-1980-х гг.) / И. М. Смирнов. – Текст : электронный // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2017. – № 2 (40). – С. 246–250. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/self-made-man-kak-harakteristika-uspeshnogo-cheloveka-v-russkoy-lingvokulture-na-primere-smi-1940-1980-h-gg> (дата обращения: 23.10.2021).

ДЛЯ ЗАМЕТОК

[illegible]

[illegible]

LJournal

Научно-издательский центр

Рецензируемый научный журнал

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
№81, Январь 2022**

Часть 3

Подписано в печать 19.01.2022. Тираж 400 экз.
Формат.60x841/16. Объем уч.-изд. л.9,44
Отпечатано в типографии Научный центр «LJournal»
Главный редактор: Иванов Владислав Вячеславович