

ISSN 2072-0297

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



12 2019  
ЧАСТЬ II

16+

# Молодой ученый

## Международный научный журнал

### № 12 (250) / 2019

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

*Главный редактор:* Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

*Редакционная коллегия:*

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук  
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук  
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук  
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук  
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук  
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук  
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)  
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук  
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)  
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)  
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук  
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук  
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук  
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук  
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук  
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук  
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук  
Жураев Хусниддин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук (Узбекистан)  
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения  
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)  
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)  
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)  
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук  
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук  
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук  
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук  
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)  
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук  
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)  
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук  
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук  
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук  
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук  
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук  
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук  
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук  
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)  
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)  
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук  
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук  
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук  
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук  
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук  
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук  
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры  
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)  
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук  
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

*Международный редакционный совет:*

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)  
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)  
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)  
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)  
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)  
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)  
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)  
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)  
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)  
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)  
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)  
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)  
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)  
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)  
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)  
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)  
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)  
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)  
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)  
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)  
Кожурбаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)  
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)  
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)  
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)  
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)  
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)  
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)  
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)  
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)  
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)  
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)  
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)  
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)  
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)  
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)  
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)  
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)  
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)  
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)



---

---

На обложке изображен *Манджул Бхаргава* (1974), американский математик индийского происхождения.

Манджул родился в Гамильтоне (Онтарио, Канада) в семье иммигрантов Джайпура, и хотя вырос и учился в школе в основном в Нью-Йорке, остался верен своим индийским корням. По его словам, этому способствовал его дедушка Пурушоттам Лала Бхаргава, выдающийся лингвист и ученый древней индийской истории, который обучал Бхаргаву на санскрите. Тем не менее, именно его мать, Мира Бхаргава, профессор математики в Университете Хофстры, познакомила его с этой наукой. Бхаргава искал формулу для учета расстояния между простыми числами (проблема, которая продолжает оставаться одной из главных проблем математики), когда учился во втором классе.

Его мать, которая играла на табле и других индийских инструментах, познакомила Манджула и с классической индийской музыкой. Она показала ему основную ноту, называемую «на», на табле, которую удивительно трудно щелкнуть указательным пальцем по краю одного барабана. «Я помню, когда мне было три года, я услышал мою маму и попытался скопировать ее. Это одна из тех вещей, которая привлекла меня в табле: я должен был научиться делать этот звук». Проявляя незаурядное рвение, подростком он провел немало времени в Индии, обучаясь у самых известных в мире мастеров игре на табле.

Он делал музыкальную карьеру, но продолжался увлекаться точными науками. К четырнадцати годам Бхаргава закончил все курсы по математике и информатике в средней школе. В 1996 году он получил степень бакалавра в Гарвардском университете и в том же году удостоился премии Моргана от Американского математического общества за выдающиеся исследования в области математики в качестве студента. В аспирантуре Принстона Бхаргава сосредоточился на теории чисел, работая советником профессора математики Эндрю Уайлса. Уайлс предположил, что Бхаргава решил проблемы, которые возникли в ходе работы, выполненной Иоганном Гауссом, одним из вели-

чайших математиков в истории, создавшим в 1801 году теорию чисел. Хотя в понимании многих аспектов работы Гаусса и был достигнут прогресс, однако осталось много неразрешенных вопросов, по которым не было подвижек в течение двухсот лет. Бхаргава же открыл не только новые возможности в этой области, но и еще 13 законов композиции и разработал целостную математическую систему для их объяснения.

В своей кандидатской диссертации он обобщил классический закон Гаусса для композиции бинарных квадратичных форм и распространил его на многие другие ситуации. Одним из основных примеров применения его результатов является параметризация кватерничных и квинтичных порядков в числовых полях, что позволяет изучать асимптотическое поведение арифметических свойств этих порядков и полей.

В 2015 году Манджул Бхаргава и Арул Шанкар доказали гипотезу Берча и Суиннертона — Дайера для положительного соотношения эллиптических кривых.

Работа Бхаргавы принесла ему престижную многолетнюю стажировку в Клейском математическом институте в Кембридже. В 2001 году Бхаргава получил докторскую степень в Принстоне, а через два года — должность штатного профессора.

Манджул Бхаргава — третий самый молодой профессор в истории Принстонского университета после Чарльза Фейффермана и Джона Пардона. Он является членом Национальной академии наук США и действительным членом Американского математического общества.

Бхаргава получил множество наград за свои исследования, самыми престижными из которых были Медаль Филдса (высшая награда в области математики) и премия Коул Американского математического общества. Журнал *Popular Science* также признал его достижения, включив Манджула в список «Brilliant 10» в 2002 году.

*Екатерина Осянина, ответственный редактор*

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Бабинцева А. Б., Виноградов А. Н., Виноградова Ю. Н.**  
Проблемы планирования потребности в материально-технических ресурсах на предприятиях нефтяной отрасли.....83
- Бессонова М. С.**  
Информационная модель психодиагностических тестов для работы с клиентами .....84
- Гиринский А. В.**  
Некоторые аспекты налогообложения и сущность налогов .....87
- Гиринский А. В.**  
Некоторые аспекты зарубежного опыта налогообложения банков.....88
- Гиринский А. В.**  
Особенности проявления банковских рисков...90
- Гиринский А. В.**  
Особенности банковского функционирования на современном этапе .....92
- Гиринский А. В.**  
Валютные операции коммерческих банков .....93
- Громыхалина Т. С.**  
Дифференциация государственной и социальной рекламы в системе государственного управления.....95
- Емельянов М. И.**  
Применение CRM-систем в строительных организациях .....97
- Иванцова А. И.**  
Международное сотрудничество ГК «Росатом» в области ядерной медицины..... 101
- Мартенс М. Д., Лопухова Е. Ю.**  
Влияние китайских ТНК на рынок товаров на примере Lenovo ..... 103
- Невская И. В., Марк И. А.**  
Финансовый менеджмент — основа эффективного управления ..... 105
- Павлов Д. Н.**  
Стратегические ресурсы как конкурентное преимущество организации..... 109
- Поликарпова А. С.**  
Основа и понятие основных средств в бухгалтерском и налоговом учете ..... 110
- Рыбалкина А. П.**  
Оценка перспективности эксплуатации плавучей атомной теплоэлектростанции типа «Академик Ломоносов» в качестве многофункциональных комплексов в ключевых пунктах Северного морского пути..... 113
- Сарайкина Н. Е.**  
Противоречивые аспекты в бухгалтерском и налоговом направлениях учета, касающиеся доходов и расходов ..... 115
- Токояков И. И.**  
Коммуникационная политика медицинских учреждений в современных условиях ..... 119
- Цырендоржиев Ж. Б., Доржиева И. Ц.**  
Государственная поддержка племенного животноводства в Бурятии ..... 121
- Чжао Цзинхань, Янь Фэй**  
Модели и методы исследования рекламной деятельности предприятий оптовой торговли....124

### КУЛЬТУРОЛОГИЯ

- Кузнецов А. А.**  
Образ Петра I по историческим и литературным источникам: сравнительный анализ..... 129

### ФИЛОЛОГИЯ

- Есемуратова Г. А.**  
Functional features of Fable and Parable ..... 132
- Есемуратова Г. А.**  
Types of phraseological units from the point of view of semantic and phraseological connection ..... 134
- Мирзаева Н. Ж.**  
Topos as a unit of artwork space ..... 135

**Николаева Т. А.**

Дифференциация ненормативной лексики  
русского языка в лингвоэкспертной практике 137

**Ризаева Д. Ш.**

Linguo-cultural competence and competence:  
reflection of terms in methodological  
dictionaries ..... 139

**Сиддик Адель Мухаммед**

Семантико-сопоставительный анализ  
междометий в русском и арабском языках..... 141

**Halilova G. A.**

Peculiarities of translation humor texts..... 149

**Шерпеева К. С.**

Роль эмоционально-экспрессивной лексики  
в романе «Тихий Дон» ..... 151

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

### Проблемы планирования потребности в материально-технических ресурсах на предприятиях нефтяной отрасли

Бабинцева Анастасия Борисовна, магистр  
Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

Виноградов Алексей Николаевич, магистр;  
Виноградова Юлия Николаевна, магистр  
Вологодская государственная молочнохозяйственная академия имени Н. В. Верещагина (г. Вологда)

*В статье описываются проблемы планирования потребности в материально-технических ресурсах на предприятиях нефтяной отрасли на примере ОАО «Удмуртнефть».*

**Ключевые слова:** материально-технические ресурсы, потребность, планирование, запасы, проектно-сметная документация.

Большинство компаний нефтяной и газовой отрасли, в том числе предприятия блока разведки и добычи, а также сервисные предприятия имеют множество схожих проблем, связанных с управлением снабжением и запасами [1].

Одна из наиболее распространенных проблем — это рост невостребованных складских запасов.

Основной причиной наращивания неактуальных складских запасов является ранее формирование заявки на обеспечение ресурсами, то есть формирование потребности в МТР до полной выдачи проектно-сметной документации.

Именно такая проблема остро стоит при формировании потребности в МТР в ОАО «Удмуртнефть».

С 2018 г. предприятие блока «разведка и добыча» ОАО «Удмуртнефть», входящее в группу компаний ПАО «НК» «Роснефть» осуществляет планирование потребности в МТР в программном продукте SAP/R3 модуль ЦЗК.

Планирование закупки МТР производится в сроки и объемы, установленные приказом ПАО «НК» «Роснефть»: потребность в МТР формируется в три «окна»:

- 1) «Первое окно»: в объеме не менее 75% от бизнес-плана ОАО «Удмуртнефть»;
- 2) «Второе окно»: в объеме не менее 95% от бизнес-плана ОАО «Удмуртнефть»;
- 3) «Третье окно»: в объеме не менее 100% от бизнес-плана ОАО «Удмуртнефть»;

Таким образом, в первое окно формируются заявки на большую часть потребности в МТР при условии, что потребность со сроком поставки 1 квартал года планирования формируется в 100% объеме.

Потребность в МТР ОАО «Удмуртнефть» можно разделить на следующие виды деятельности:

- 1) основная деятельность (материалы);
- 2) бурение (материалы для бурения);
- 3) оборудование, не входящее в смету строок (оборудование);
- 4) капитальное строительство (материалы и оборудование для капитального строительства).

За последние пять лет деятельности ОАО «Удмуртнефть» наблюдается тенденция роста суммы плана закупа на потребность в материально-технических ресурсах.

Исходя из данных, представленных на рисунке 1 видно, что сумма закупа в 2018 г. по отношению к 2014 г. увеличилась на 32%.

Основной объем планируемых МТР приходится на вид деятельности капитальное строительство, так в 2018 г. сумма закупа по данному направлению составила 2 185 млн руб. или 45% от общей суммы закупа ОАО «Удмуртнефть».

Потребность по данному виду деятельности формируется на основании проектно-сметной документации (далее — ПСД). Как показывает опыт, к моменту окончания сбора заявок в «первое окно» планирования, ПСД не готова в полном объеме, но с целью достижения плановых показателей формирования потребности, заказчик МТР формирует потребность в номенклатуре и объемах, опираясь на предыдущий год планирования.

По итогам закрытия «первого окна» сбора потребности на 2019 г. по направлению «капитальное строи-



Рис. 1. План закупа ОАО «Удмуртнефть»

тельство» заказчиком сформирована потребность на 89% от бизнес-плана, по итогам закрытия «третьего окна» потребность сформирована в 100% объеме.

Формирование заявок на материально-технические ресурсы без учета сформированной проектно-сметной документации привело к выявлению потребности, которая не обеспечена финансированием на плановый 2019 г.

Таким образом, после инициации закупочных процедур, требовалась корректировка на снятие неактуальной потребности по направлению «капитальное строительство». По итогам утверждения ПСД заказчиком были сформированы корректировки на снятие в сумме 282 млн руб. с НДС и перенос сроков поставки на 2020 г. в сумме 68 млн руб. с НДС, что составляет 16% от суммы закупа по виду деятельности «капитальное строительство».

В процессе отработки с поставщиком МТР возможности переноса срока поставки на 2020 г. был согласован перенос потребности на сумму 17 млн руб.

С августа 2018 г. по потребности с видом деятельности «капитальное строительство» не согласованы корректировки на сумму 200 млн руб. на снятие и перенос сроков поставки на будущий период. Ввиду невозможности снятия с поставки неактуальной потребности происходит увеличение невостребованных и необеспеченных финансированием на текущий год запасов.

Сложившаяся ситуация может ставить под сомнение эффективность системы планирования потребности в материально-технических ресурсах ОАО «Удмуртнефть». Подобные прецеденты свидетельствуют о том, что существует необходимость в разработке механизма формирования заявки на поставку МТР без утвержденной проектно-сметной документации с возможностью «безболезненно» для Общества отказаться от потребности, которая перестала быть актуальной.

Литература:

1. Шишков В. О. Неликвиды и избыточные запасы в компаниях нефтяной и газовой отраслей // Газовая промышленность. — 2017. — № 3. — С. 102–108.

## Информационная модель психодиагностических тестов для работы с клиентами

Бессонова Маргарита Сергеевна, студент  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Современная психодиагностика все шире используется в таких областях социальной практики, как:

- расстановка кадров, профотбор и профориентация;
- прогнозирование социального поведения;

- оптимизация обучения и воспитания;
- и т.д.

Важной задачей психологов во всех перечисленных областях является выбор набора психологических тестов



(методик), позволяющих провести соответствующие психодиагностические исследования изучаемого контингента респондентов.

В настоящей статье рассматривается структура и принципы функционирования разрабатываемой автоматизированной системы генерации совокупности тестов по описанию требований.

### 1. Постановка задачи

Основные задачи, решаемые системой — это предоставление возможных наборов методик, которые могут быть применены в соответствии с описанием требований, а также рекомендации по использованию оптимального по количеству набора методик для проведения исследования.

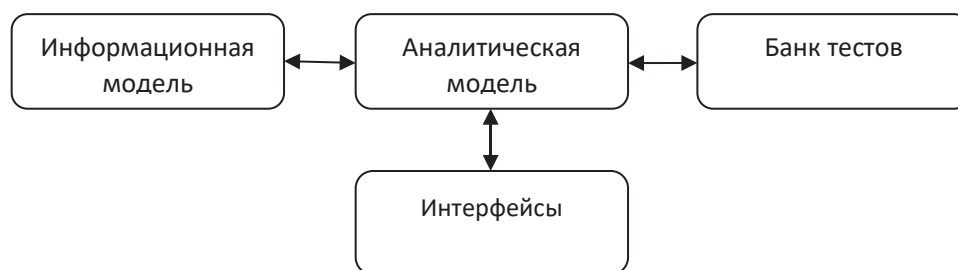


Рис. 1. Общая структурная схема генератора психодиагностических тестов

Информационная модель предметной области описывает основные формы проявления психики человека и их взаимосвязь.

Аналитическая модель выполняет следующие функции:

- генерирует возможные наборы тестов путем сопоставления связей информационной модели с методиками банка тестов в соответствии с полученным запросом;
- корректирует и расширяет информационную модель предметной области;
- пополняет банка тестов психодиагностическими методиками.

Пример запроса к системе:

В организации для реализации гос. заказа необходимо определить руководителя проекта из числа кандидатов, который должен удовлетворять следующим характеристикам:

- требовательность;
- ответственность;
- принципиальность;
- ...

На основании полученного запроса система генерирует набор возможных методик, из которых психолог выбирает один или несколько тестов, которые и предлагаются кандидатам.

### 3. Информационная модель предметной области

Под психическими свойствами человека следует понимать устойчивые образования, обеспечивающие

Очевидно, что описания требований, на основании которых производится подбор методик, включают необходимый набор личностных характеристик, которым должны соответствовать респонденты. В связи с этим разработка системы предполагает создание:

- информационной модели предметной области, в качестве которой выступает психологическая структура личности;
- модуля генерации возможных наборов методик;
- совокупности интерфейсов.

### 2. Описание структуры

Общая структура системы и взаимодействие ее компонентов представлены на рисунке 1.

определенный качественно-количественный уровень деятельности и поведения, типичный для данного человека. Свойства личности многообразны, и их нужно классифицировать в соответствии с группировкой психических процессов, на основе которых они формируются [1,3]. Психические свойства не сосуществуют вместе, они синтезируются и образуют сложные структурные образования личности, к которым необходимо отнести:

- жизненную позицию личности (систему потребностей, интересов, определяющую избирательность и уровень активности человека);
- темперамент (систему природных свойств личности — подвижность, уравновешенность поведения и тонус активности);
- способности (систему интеллектуально-волевых и эмоциональных свойств, определяющую творческие возможности личности);
- характер как систему отношений и способов поведения.

Фрагмент информационной модели психологической структуры личности представлен на рисунке 2.

Информационная модель предметной области реализуется в виде семантической сети, в узлах которой располагаются компоненты психологической структуры личности, а связи (дуги) соответствуют возможным проявлениям черт (психологических, темперамента, характера и др.), связывающих эти компоненты.



Рис. 2. Формы проявления личностных свойств человека

Например, в свойство направленности включаются следующие черты характера [1,2]:

Направленность на себя:

- Самокритичность — не критичность;
- Требовательность (к себе) — нетребовательность;
- Скромность — хвастливость;
- И другие.

Направленность на других

- Доброжелательность, дружелюбие — зависть;
- Принципиальность — беспринципность;

– Молчаливость — болтливость;

– И другие.

Направленность на дело

- Трудолюбие — лень;
- Ответственность — недобросовестность;
- Усидчивость;
- И другие.

На рисунке 3. представлен фрагмент семантической сети, представляющий связь черт характера с видами направленности.

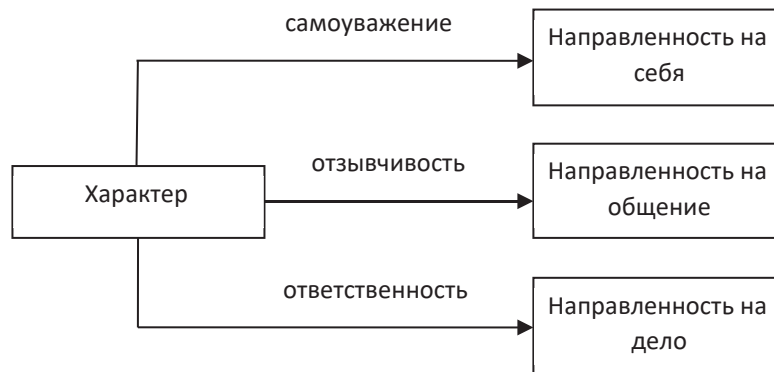


Рис. 3. Фрагмент семантической сети связи черт характера с видами направленности

**Заключение**

В настоящей статье рассматривается структура и принципы функционирования автоматизированной системы

генерации совокупности тестов по описанию требований пользователей, основу которой формируют информационная модель психотипа личности. Данная система разрабатывается и будет реализована как WEB-приложение.

Литература:

1. Елисеев О.П. Конструктивная типология и психодиагностика личности / Под ред. В.Н. Панферова. Псков, 1994. — 280 с.
2. Маклаков, А.Г. Общая психология. / А.Г. Маклаков. — СПб.: Питер, 2012. — 583 с.
3. Столяренко Л.Д. Основы психологии. — Ростов н/Д: Феникс, 2000. — 672 с.

## Некоторые аспекты налогообложения и сущность налогов

Гирицкий Андрей Владимирович, кандидат экономических наук, доцент  
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Налоги являются одной из древнейших форм экономических отношений. В многовековой истории налогообложения использовались разнообразные виды налоговых платежей: подушный налог, акциз, гербовый сбор, процентный сбор с объявленного капитала, на имущество, на прибыль, на добавленную стоимость, различные пошлины и другие. Все они различались по объекту обложения, способу взимания, порядку и срокам уплаты и ряду других признаков. Несмотря на явные различия каждый из них можно определить единым понятием «налоги».

Сложность понимания природы налогов обусловлена тем, что налог — понятие не только экономическое, но правовое и социальное, напрямую связанное с категорией «государство». Таким образом, изучая природу налогов, в зависимости от целей и задач исследования можно выделить такие аспекты, как экономический, правовой или социальный.

Наиболее глубинной сущностью налога следует считать его социальную сущность, так как любой налог всегда отражает общественные отношения. Поскольку из всего многообразия социальных отношений налоги выражают экономические отношения, связанные с распределением созданных материальных благ, то они обладают экономической сущностью. Правовая природа налога — это сущность внешнего уровня, наиболее близкая к проявлению налога на поверхности общественных отношений. Правовые аспекты сущности налогов в большей мере связаны с внешними признаками налогов, их конкретными видами, условиями их применения в рамках законодательно определенной налоговой системы каждого государства на каждом историческом этапе его развития. Это наиболее изменчивая сущность налога, в ней проявляется зависимость налогов от конкретных исторических условий существования того или иного общества, государства.

Мы имеем соотношение ряда сущностей налога как явления общественной жизни.

Социальная природа налогов характеризуется отношениями, складывающимися у государства с юридическими и физическими лицами. Экономическая сущность проявляется в том, что с помощью налогов государство осуществляет присвоение части созданных материальных благ, производит их перераспределение в процессе выполнения своих функций. С организационно-правовой стороны налог — это обязательный платеж, взимаемый с юридических и физических лиц, путем отчуждения принадлежащих им денежных средств в определенных законом размерах и в установленные сроки.

С позиции его экономической сущности налог — это способ обобществления части индивидуальных доходов (части национального дохода) в целях удовлетворения

общественных потребностей. Правовую природу налога в полной мере выражает определение налога, зафиксированное в налоговом кодексе РФ: «Налог — обязательный, индивидуально-безвозмездный платёж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств в целях финансового обеспечения деятельности государства и (или) муниципальных образований».

Характеризуя налоги с правовой точки зрения необходимо выделить еще одно понятие — понятие сбора, поскольку уплата сбора имеет иные правовые последствия, чем уплата налога, при уплате сбора не вполне соблюдается индивидуальная безвозмездность. Дело в том, что сбор уплачивается юридическими или физическими лицами для того, чтобы в их пользу были совершены определенные юридические действия.

Рассматривая налоги как особое экономическое явление, как часть финансовых отношений, необходимо определить их отличительные признаки, которые с одной стороны, позволяют выделить налоги из большого многообразия форм финансовых отношений, а с другой стороны объединить множество видов конкретных налоговых платежей единым понятием «налоги».

Можно увидеть, что все налоги делятся на федеральные, региональные и местные. Рассмотрим основные из них:

### 1. Налог на добавленную стоимость (НДС).

НДС является самым молодым налогом, который изначально появился во Франции в 1958 году. На сегодняшний момент систему косвенного обложения налогами используют свыше 150 стран. Стоит отметить, что число сторонников данного вида налогообложения с годами только увеличивается. Наряду с этим, государства, которые ввели на своей территории НДС, увеличивают список услуг, облагаемых данным налогом.

Как отмечается НДС носит в себе такие достоинства для бюджета как:

- устойчивый источник доходов;
- систематический источник доходов;
- сложен для налогоплательщика с точки зрения законного ухода от уплаты данного налога.

На сегодняшний день НДС в России присущ как статус главного косвенного налога, так основного налога в области определения дохода бюджета РФ. После изменений в законодательстве установлено, что с 2003 года НДС в полном объеме перечисляется в бюджет федерации.

### 2. Налог на прибыль организаций.

Налог на прибыль также является федеральным налогом, который распределяется соответственно установ-

ленным пропорциям. На него возложена функция стабилизации. Будучи прямым налогом, налог на прибыль обязан исполнять возложенную на него функцию: он должен обеспечивать устойчивость инвестиционных процессов внутри сферы изготовления продукции (товаров и услуг).

Неотъемлемой обязанностью этого налога является легитимное увеличение размера капитала. Фискальная функция налога на прибыль организация носит вторичный характер. Налог на прибыль организации признается таким налогом, благодаря которому государству становится возможным в большей мере влиять на процесс совершенствования экономики страны.

Прямая зависимость данного налога от суммы полученных налогоплательщиком доходов позволяет государству стимулировать и удерживать активность населения в области инвестиций во всех отраслях экономики и внутри регионов. Это достигается за счет выдачи или изъятия льгот, а также процесса стабилизации ставок.

#### Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации: 31.07.1998 г. № 146–ФЗ (в ред. от 28 дек. 2017 г.) // Собрание законодательства РФ. 1998. № 31. Ст. 3824.
2. О банках и банковской деятельности: федеральный закон РФ от 2 декабря 1990 г. № 395–1 (ред. от 31.12.2017). // СПС «Консультант Плюс»
3. Евстигнеев Е. Н., Викторова Н. А. Налоги и налогообложение. Теория и практикум: учеб. пособие. — М.: Проспект, 2014. — С. 68.
4. Катасонова В.Ю., В.П. Биткова. Деньги, кредит, банки: учебник и практикум для академического бакалавриата — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 499 с.
5. Налоги и налогообложение. Палитра современных проблем / [И. А. Майбуров и др.]; под ред. И. А. Майбурова, Ю. Б. Иванова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. — С. 281.

## Некоторые аспекты зарубежного опыта налогообложения банков

Гирицкий Андрей Владимирович, кандидат экономических наук, доцент  
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Для любой страны с развитой экономикой налогообложение прибыли банковского сектора, прежде всего, призвано стимулировать банковское инвестиционное кредитование реального сектора национального хозяйства и обеспечивать тем самым доступность предоставления кредитов как малому и среднему бизнесу, так и крупным системообразующим предприятиям. Именно создание действенного налогового механизма регулирования банковской системы является важнейшим условием эффективного взаимодействия банков с реальным сектором экономики в части увеличения их инвестиционного потенциала.

В этой связи возникает потребность в проведении анализа опыта налогообложения прибыли коммерческих банков, действующих в странах, относящихся к ведущим экономикам мира (США, Канада, Германия, Швейцария).

### 3. Налог на добычу полезных ископаемых.

Значительную часть в налоговых доходах федерального бюджета составляют доходы от использования природных ресурсов. Налог на добычу полезных ископаемых как федеральный налог в условиях современной налоговой системы России является оптимальной формой изъятия ренты у пользователей недр. На ренту с природных ресурсов, по оценкам ученых российской Академии наук, приходится 75% общего прироста совокупного дохода России, в доходах бюджета ее доля находится на уровне НДС и акцизов.

4. Акцизы. В настоящее время акцизы применяются во всех странах рыночной экономики. Они установлены на ограниченный перечень товаров.

Акцизы — это вид косвенных налогов на товары преимущественно массового потребления.

Это основные виды налогов, уплачиваемых предприятиями, и которые составляют основную долю бюджетных поступлений в РФ.

Рассматривая зарубежный опыт налогообложения банковской деятельности, следует отметить, что в США, например, налогообложение банков осуществляется по общим правилам налогообложения корпораций. Учитывая тот фактор, что американские банки уплачивают налог на прибыль гораздо выше (на 75%), но не уплачивают НДС — так или иначе, налоговое бремя на российские банки ложится меньше, по сравнению с коммерческими банками США.

Основным источником консолидированного бюджета США являются налоги с физических лиц: на их долю приходится порядка 33% всех налоговых поступлений. Налоги на производство, импорт и социальные налоги обеспечивают равный вклад в налоговые доходы — от 16 до 20% каждая из групп. Остальные 9% приходятся на по-

ступления от налога на прибыль корпораций, который является аналогом российского налога на прибыль организаций и взимается как на федеральном уровне, так и на местном.

Таким образом, можно сделать вывод, что в России налоговые ставки значительно ниже. Налоговая база по рассматриваемым налогам различна, однако налоговая нагрузка коммерческих банков разных стран явно видна в таблице 6, из чего понятно, что в России налоговая нагрузка ниже (по рассматриваемым налогам), а значит российские кредитные организации находятся в более благоприятных условиях.

Таким образом, как показал анализ систем налогообложения за рубежом, ставки основных налогов на банковский сектор России оказались сравнительно ниже.

Федеральный налог на прибыль корпораций установлен 26 разделом Кодекса внутренних доходов США (основного нормативного правового акта страны в области налогообложения).

По отношению к банкам, которые подпадают под определение «корпорации», в американском налоговом законодательстве не применяется термин «резидент», а используется деление на отечественные корпорации, то есть зарегистрированные в США, и иностранные корпорации, которые зарегистрированы по законодательству иных налоговых юрисдикций.

К налогооблагаемым доходам относятся:

- 1) выручка от реализации товаров, работ, услуг;
- 2) проценты;
- 3) дивиденды;
- 4) валовые роялти;
- 5) валовая рента;
- 6) доход от прироста капитала.

При расчете налогооблагаемой базы по налогу на прибыль корпораций коммерческий банк в США уменьшает полученные доходы на суммы:

- 1) себестоимости оказанных услуг;
- 2) затрат на заработные платы работников, включая все виды премий и других поощрительных выплат, а также отчислений на пенсионное страхование;
- 3) административных, коммерческих и операционных издержек;
- 4) затрат на рекламу и маркетинг.

Доля налога на прибыль корпораций в налоговых доходах федерального бюджета Канады относительно невелика и составляет 8%. Доходы банков подпадают под обложение данным налогом, поскольку они имеют статус корпораций, прибыль же, полученная некорпоративным бизнесом (например, частными предприятиями, не имеющими статус корпораций), подлежит обложению индивидуальным подоходным налогом.

Значительным для режима налогообложения прибыли в Канаде является понятие «резидента Канады» (корпорации, осуществляющей центральное управление и контроль за своей деятельностью на территории данной страны).

Налогоплательщиками налога на прибыль являются корпорации, к которым, по немецкому законодательству, относятся акционерные общества (к ним принадлежат и банки), общества с ограниченной ответственностью, коммандитные товарищества и кооперативы.

Корпорационный подоходный налог в Германии применяется также к доходам от операций с ценными бумагами и, в первую очередь, к доходам от их коммерческой продажи. Прибыль банка в данном случае определяется разницей между учетной стоимостью ценных бумаг и выручкой от их реализации. Налоговым периодом по налогу на прибыль во всех приведенных случаях является календарный год.

Таким образом, следует заметить, что при детальном рассмотрении зарубежного опыта налогообложения прибыли банков, становится возможным выявление целого ряда общих черт: отсутствие специального законодательства, по которому регулируется налогообложение банков; определение налогового периода, единый объект налога на прибыль. Тем не менее, сравнительный анализ исследуемого налога в разных странах представляется экономически некорректным, поскольку помимо существенных различий основных элементов налога в США, Канаде, Германии и Швейцарии (разный уровень налоговых ставок, порядок исчисления налога, а также порядок и сроки его уплаты), само наименование налога в каждой стране несколько отличается от остальных.

Так, если в США и Канаде банки облагаются налогом на прибыль корпораций (corporate income tax), то в Германии банки уплачивают корпорационный подоходный налог (Körperschaftsteuer), а в Швейцарии — налог на прибыль корпораций (l'impôt sur les sociétés).

Наиболее близким аналогом российскому налогу на прибыль организаций можно считать канадский «corporation income tax», но несмотря на некоторую общность законодательной базы, налог на прибыль организаций в нашей стране всё ещё остаётся крайне несовершенным. Отчасти на этот факт повлиял сам процесс становления современного налогового законодательства Российской Федерации, которое до сих пор является одним из самых молодых в мире. Значительный период упущенного времени, в течение которого функционировала административно-плановая система хозяйствования, дальнейшее стремительное формирование основ налоговой системы новой страны вместе с необоснованным и зачастую неграмотным перенесением зарубежных налогов в налоговое законодательство России, — всё это привело к тому, что сегодня налог на прибыль организаций в нашей стране превратился из эффективного регулятора отечественной экономики в инструмент фискальной политики государства. Тем не менее, данный налог продолжает оставаться важнейшим компонентом бюджетно-налоговой системы Российской Федерации, что обуславливает необходимость реформирования его основ. При этом в отечественной истории развития налоговой системы уже есть ценнейший опыт преобразования налога на прибыль на различных исторических этапах (например, стимулиро-



вание создания амортизационных фондов по возмещению износа основных средств). Изучение именно этого опыта в совокупности с анализом существующей экономической

действительности должно стать основой для будущей работы наших специалистов над созданием обновленного налога на прибыль организаций в России.

#### Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации: 31.07.1998 г. № 146–ФЗ (в ред. от 28 дек. 2017 г.) // Собрание законодательства РФ. 1998. № 31. Ст. 3824.
2. О банках и банковской деятельности: федеральный закон РФ от 2 декабря 1990 г. № 395–1 (ред. от 31.12.2017). // СПС «Консультант Плюс»
3. Евстигнеев Е. Н., Викторова Н. А. Налоги и налогообложение. Теория и практикум: учеб. пособие. — М.: Проспект, 2014. — С. 68.
4. Катасонова В.Ю., В.П. Биткова. Деньги, кредит, банки: учебник и практикум для академического бакалавриата — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 499 с.
5. Налоги и налогообложение. Палитра современных проблем / [И. А. Майбуров и др.]; под ред. И. А. Майбурова, Ю. Б. Иванова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. — С. 281.

## Особенности проявления банковских рисков

Гиринский Андрей Владимирович, кандидат экономических наук, доцент  
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Банковская система любой страны призвана питать денежными средствами экономику на микро и макроуровне. Эта особенность создает определенный задел для обеспечения устойчивости функционирования банковской системы, как ключевого фактора бесперебойного функционирования механизма простого и расширенного воспроизводства. Основными направлениями деятельности любого коммерческого банка являются традиционные банковские операции, связанные с кредитованием, расчетами, залоговыми операциями и рядом других. Под кредитными операциями понимается целый комплекс операций, связанный с представлением ресурсов одному или нескольким клиентам банка. Обусловленность предоставления таких ресурсов состоит в том, что банк должен потребовать залог во избежание различных рисков, связанных с невозвратом кредита. Залог должен отвечать определенным критериям и первый из этих критериев это критерий ликвидности. Залог, предоставляемый банку потенциальным заемщиком, должен быть должным образом оценен экспертами кредитной организации и вынесено решение о целесообразности применения к нему категории надежности. Чем выше категория надежности и ликвидности залога, тем быстрее банк сможет реализовать этот залог в случае полного или частичного невозврата кредита. Следовательно, основным риском кредитных операций можно определить потери кредитной организации в случае банкротства заемщика и невозможности банка возместить свои потери за счет альтернативных источников. Таким альтернативным источником и может явиться залог. Центральный банк России регламентирует принципы ликвидности залогов и формирует

группы риска в зависимости от величины и надежности залога. Для дополнительного хеджа от риска Банк России требует от коммерческого банка поместить часть суммы, выданной потенциальному заемщику в центральный банк страны. Необходимо обратить внимание на тот факт, что эти средства физически уходят из коммерческого банка в Банк России. Разумеется, что коммерческому банку было бы намного выгоднее, чтобы средства были резервированы на счету, но не покидали корреспондентский счет кредитной организации. Однако требования регулятора сводятся именно к отвлечению средств из оборота банка с целью сделать из них кислородную подушку для экстренной ситуации. При анализе ситуации с повышенным риском кредитования можно сказать, что обязательное резервирование отвлекает сумму большую чем сам кредит. Иными словами, к выданному кредиту прибавляется сумма дополнительно уменьшающая количество ресурсов на корреспондентском счете банка. Таким образом с одной стороны такая мера призвана защитить банк от возможных потерь в случае невозврата ссуды, а с другой стороны увеличивает риски потери ликвидности. Таким образом банк должен достаточно искусно балансировать между суммой выданного кредита, размером резерва и ликвидностью залога.

Следующей существенной группой рисков для коммерческого банка являются риски ценных бумаг. Ценные бумаги являются важным активом на балансе банка и могут быть оценены с различной мерой ликвидности в зависимости от эмитента. Центральный банк регламентирует надежность актива и увязывает эту надежность с финансовой устойчивостью эмитирующего института. Однако

не только риски, связанные с эмитентом, могут влиять на общее состояние этого направления банковской деятельности. Многие банки имеют выход на биржевые рынки и это создает совершенно новые условия для функционирования рынка ценных бумаг. Обратим внимание на тот факт, что существует два основных вида рынка, один из которых биржевой, а другой внебиржевой. При внимательном рассмотрении двух видов рынка становится очевидным, что биржевой рынок имеет значительно больше возможностей по сравнению с внебиржевым. Для снижения рисков на биржевом рынке ценных бумаг банки вынуждены применять целый ряд инструментов хеджирования присущих именно биржевому рынку. Для того, чтобы лучше понять суть вопроса вспомним, что основные фондовые инструменты рынка ценных бумаг — это акции, облигации и векселя. Все вышеупомянутые ценные бумаги составляют базовые активы биржевых сделок. Хеджирующими рисками финансовыми инструментами являются фьючерс и опцион. Форвард, который по структуре аналогичен фьючерсу, на биржевом рынке не применяется в силу специфики его использования, а также потому, что у фьючерса гораздо больше возможностей показывать степень хеджирования актива в режиме реального времени. Постараемся проанализировать механизм снижения риска использования базового актива посредством фьючерса. Фьючерс представляет из себя контракт на покупку или продажу базового актива по фиксированной цене через определенный промежуток времени. Этот промежуток не может быть слишком большим или слишком маленьким по причине определенного изменения во времени стоимости базового актива. Как правило в пределах биржевой стратегии фьючерс заключается на срок не более трех месяцев на различные суммы. Фьючерс является биржевым обязательством, которое заключает сторона по фьючерсу перед другой стороной. Важно отметить, что продавцом фьючерса может выступать лицо не обязательно являясь стороной по договору. Продавец и покупатель по фьючерсу уже не могут отказаться от своих обязательств друг перед другом и на эти обязательства не может повлиять ничто и даже резкие падения

или повышения стоимости актива. Логично предположить, что не все риски удастся захеджировать с помощью фьючерса даже если стратегия хеджирования выбрана в верном направлении. Необходимо определить еще один инструмент, который поможет дополнить фьючерсную стратегию и это инструмент называется опцион. Опцион, в отличие от фьючерса, это не обязанность, а право купить или продать базовый актив по той цене, которая указана в опционе. В этом смысле опцион как бы уравнивает колебания актива действуя в противоход фьючерсу. Разумеется, применение фьючерсов и опционов возможно в разных конфигурациях с различными базовыми активами, однако основная цель этого сочетания состоит именно в том, чтобы уменьшить совокупный риск базового актива или группы базовых активов. Для достижения этой цели важен также точный прогноз и расчет биржевого тренда. Существенную помощь в дополнительном хеджировании внутри тренда является инструмент создания портфеля ценных бумаг. Риски ценных бумаг на бирже могут хеджироваться не только по одной отдельно взятой ценной бумаге, но и по группе ценных бумаг. С помощью такого инструмента как портфель можно захеджировать достаточно большую группу ценных бумаг избрав для портфеля ту или иную стратегию. Стратегию портфеля необходимо создавать с учетом структуры портфеля, цели хеджирования и срока конструирования портфеля. выше уже было отмечено, что наиболее оптимальным сроком создания портфеля или любой стратегии хеджирования является срок до трех месяцев. Период равный трем месяцам способен включить в себя все, что касается максимальной точности расчетов, предсказуемости поведения тренда, анализа стратегий за предыдущий период. В портфель целесообразно помещать как бумаги с высокой доходностью, так и бумаги с низкой доходностью, но одновременно такие бумаги будут иметь и более низкий риск.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проявление банковских рисков носит постоянный характер и возможности хеджирования должны быть адекватны.

#### Литература:

1. Адзинова С.В. Анализ инвестиций в реальный сектор экономики // Российское предпринимательство. — 2017. — № 9 (81). — С. 96–99
2. Банковская система России. Настольная книга банкира: В 3 т. / Ред. кол.: А.Г. Грязнова, О.И. Лаврушин, Г.С. Панова и др. — М.: Юриком, 2015. — 371 с.
3. Басуня Т. Банки в Российской Федерации // Банковское дело. — 2017. — № 7. — С.36
4. Вострикова Л. Г. Банковская система: Учебник для вузов. — М.: Юстицинформ, 2016. — 570 с.
5. Галяева Л. Е., Максимчук Е. И. Развитие институциональной среды банковского кредитования малого бизнеса // Фундаментальные исследования. — 2017. — № 11 (часть 6). — стр. 1534–1538

## Особенности банковского функционирования на современном этапе

Гиринский Андрей Владимирович, кандидат экономических наук, доцент  
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Банковская система является мощным источником аккумуляции и генерации денежных средств в экономику страны и региона. Банки обслуживают наличный и безналичный оборот и в этом заключается разнообразие банковского обслуживания. Необходимо заметить, что банковская система страны является неоднородной и в различных регионах ее функционирование имеет ряд особенностей, связанных с размером клиентской базы и необходимостью банковских услуг. На сегодня в крупных центрах страны дефицита в банковских услугах не наблюдается, так как наличие крупных производственных объектов предполагает разветвленную сеть денежных потоков и, следовательно, банки могут занять в такой ситуации важное место. Однако важным фактором распространенности банковских услуг является и наличие значительных сбережений у населения, которые они желали бы хранить в кредитных организациях. Кредитная организация может предоставить определенные гарантии вкладчику, в случае если этот вкладчик физическое лицо или индивидуальный предприниматель. Однако такие гарантии предоставляются только в том случае если банк участвует в системе страхования вкладов. Такая система функционирует благодаря государственной поддержке и релевантному законодательству, обслуживающему данный сегмент. Вместе с тем такого преимущества лишены остальные клиенты банковского рынка, а именно компании и финансовые институты. На сегодняшний момент максимальная сумма, подлежащая страхованию на рынке банковских услуг для физического лица, равна 1 миллиону 400 тысячам российских рублей. Эта сумма будет гарантированно выплачена в случае банкротства кредитной организации и отзыва лицензии на осуществление банковских услуг. После назначения Банком России уполномоченного банка по системе страхования банков, этот банк выплатит причитающуюся сумму физическому лицу. В случае возникновения проблем в кредитной организации, юридическое лицо должно будет в случае отзыва лицензии ожидать решения конкурсного управляющего и после аккумуляции всех активов кредитной организации будет выплачена сумма. Разумеется, эта сумма не будет скорее всего равна полной сумме средств на счете организации, которые находились до банкротства. Возмещение будет происходить в определенном проценте от этой суммы в соответствии с конкурсной массой и в этом смысле у физического лица имеется гораздо больше преимуществ. Вместе с тем нельзя не согласиться с тем, что государство не может хеджировать все риски, связанные с банкротством кредитной организации. Хеджирование рисков — это обязанность самой кредитной организации и менеджмента компании, которая стала клиентом банка. В соответ-

ствии с требованиями Банка России банки имеют разветвленную сеть методик и инструментов внутри самого банка чтобы свести риски к минимуму. Основу этой методики дает Центральный банк Российской Федерации. На основании инструкций, положений, рекомендаций, разъяснений и писем мегарегулятора коммерческий банк разрабатывает собственные инструкции и рекомендации обязательные для сотрудников и клиентов финансового института. Внутренние инструкции банка обязательны к применению для всех банковских операций и при проведении проверки отделением Банка России проверяется, в частности соответствие внутренних требований коммерческого банка требованиям регулирующего и контролирующего органа.

Важным аспектом деятельности коммерческого банка является выполнение точно и в срок всех операций, обозначенных в лицензии банка, выданной ЦБ. Необходимо отметить, что в Российской Федерации действует принцип универсальности банков. Принцип универсальности означает, что все банки на территории страны обязаны выполнять все банковские операции без всяких ссылок на предпочтение конкретного банка. В свое время в США была реализована модель специализированных банков, что давало возможность конкретной кредитной организации на законодательном уровне выбирать себе специализацию по коммерческим интересам. Однако такая система была упразднена в начале нулевых годов после отмены закона Гласса-Стигала.

В нашей стране создана и функционирует двухуровневая банковская система, которая предполагает некоторую надстройку и базис, где надстройка может осуществлять функции управления. Необходимо отметить, что за Банком России сегодня закреплены функции регулирования и контроля, что делает неоднозначным ответ об эффективности такого сочетания. Ряд экспертов на протяжении всего времени после нулевых годов поднимает вопрос о разделении контрольных и регуляторных функций при надзоре за кредитными организациями. В анализе данной концепции есть немало сложностей: первая заключается в том, что пока нет органа, который мог бы на себя взять контролирующие или регулирующие функции отдельно от Банка России. Вместе с тем в настоящее время мегарегулятор весьма неплохо справляется со своей задачей, перейдя к регулированию и контролю практически всем финансовым рынком. В этом случае под контроль попадает не только банковская система, но и рынок ценных бумаг, денежный рынок, рынок капиталов и достаточно активно развивающийся рынок страховых услуг. Передача всех вышеназванных сегментов финансового рынка под регулирование и контроль ЦБ означает

признание успехов регулятора в ранние периоды и одновременно доверие к нему финансового сообщества. Такое доверие безусловно очень важно и само по себе может являться активом, который помогает сохранить надежность и стабильность всей банковской системы в целом. Другая сторона регулирования — это тенденция на сокращение количества кредитных организаций на территории страны, что связано с новым курсом администрации Центрального банка. По мнению регулятора чрезмерное количество банков сужает возможности контроля и делает его очень громоздким. Одновременно уменьшение количества банков облегчает управляемость банковской системой в целом и говорит о тенденции к укрупнению банковского сектора. Серьезным преимуществом новой системы управления ЦБ РФ является взятие под полный контроль рынка ценных бумаг. Необходимо обратить внимание на то, что банки в свое время вынуждены были практически получать две лицензии, одна из которых являлась лицензией самого центрального банка, а другая

лицензия выдавалась федеральной комиссией по рынку ценных бумаг. Такая система двойных разрешительных мер сильно усложняла организацию полноценного функционирования рынка ценных бумаг и одновременно ставило под сомнение способность банка выполнять банковские операции имея только одну лицензию на банковские услуги. Выходом из такого затруднительного положения могло послужить только положение, когда все операции, так или иначе имеющие отношение к банковской системе, лицензируются одним органом. Поскольку операции с ценными бумагами безусловно входят в перечень традиционных банковских операций, следовательно и полное лицензирование таких операций должно осуществляться центральным банком страны.

Таким образом можно сделать вывод о том, что функционирование банковской системы на современном этапе можно назвать стабильным, а расширение возможностей контроля и регулирования фактором надежности банковского сектора.

#### Литература:

1. Федеральный закон от 16.07.1998 № 102-ФЗ (ред. от 06.12.2011) «Об ипотеке (залоге недвижимости)»// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
2. Федеральный закон от 11.11.2003 № 152-ФЗ (ред. от 29.12.2012) «Об ипотечных ценных бумагах»// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
3. Астапов К.Л. Ипотечное кредитование в России и за рубежом (законодательство и практика) // Деньги и кредит. — 2014. — №4. — С. 42–48.
4. Банковское дело / Под ред. Лаврушина О. И. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 258 с

## Валютные операции коммерческих банков

Гиринский Андрей Владимирович, кандидат экономических наук, доцент  
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Коммерческие банки в своей деятельности тесно связаны с различными видами рисков. Это объясняется тем фактом, что любая финансовая операция содержит в себе элементы риска и зависит от их величины. Одним из направлений банковской деятельности является валютные операции и валютное обслуживание клиентов. Это направление чрезвычайно важно для кредитной организации так как значительное количество клиентов заинтересовано в проведении операций в иностранной валюте по разным направлениям хозяйственной деятельности.

При анализе направлений банковской деятельности, связанных с операциями в иностранной валюте, ключевое место занимают корреспондентские отношения с иностранными банками. Важно заметить, что такие отношения регулируются законодательством стран банков корреспондентов и слабо подвержены регулированию центральным банком страны респондента. Одновременно такая ситуация вызывает ряд сложностей так как страна

происхождения договора может отказать банку в открытии корреспондентского счета без объяснения причин. Существует несколько возможностей открытия корреспондентского счета: одна из таких возможностей — это открытие счета в иностранной валюте в другом банке резиденте на территории Российской Федерации. такая процедура выгодна тем., что производится существенно проще нежели чем операция открытия в зарубежном банке. Законодательство регулирующие порядок открытия в этом случае у двух банков одинаковое и решить вопросы регулирования финансовых интересов двух кредитных организаций несколько проще. Цели открытия корреспондентского счета в иностранной валюте бываю достаточно различными, однако наиболее распространенной целью является проведение платежей в иностранной валюте по поручению клиентов банка. Клиентами банка могут быть как физические лица, так и юридические. Необходимо отметить, что объёмы осуществления операций по



разным видам клиентов также будут различны. Наиболее высокие объёмы предусматриваются по клиентам юридическим лицам. Одновременно осуществляются меры валютного контроля, которые призваны определить законность операции по покупке и последующему переводу иностранной валюты. Для физического лица перевод и покупка валюты осуществляются в гораздо более упрощенном формате в силу отсутствия ограничений присутствующих юридическим лицам. Так, например. Физическое лицо при переводе денежных средств не обязано предоставлять контракт с зарубежным контрагентом, и, кроме того, не должно декларировать связь между зачисляемой валютой и контрактом на товары и услуги. Одновременно физическое лицо практически ничем не ограничено при конвертации безналичной валюты в наличную. Иными словами, гражданин, придя в банк, может снять любое количество иностранной валюты со своего счета и никаких ограничений законодательство к нему в этом смысле не предъявляет. Конечно, банк может и даже обязан задавать вопросы при обратной операции, заключающейся во внесении большего количества иностранной валюты на счет. В этом случае банк может потребовать объяснений относительно происхождения той или иной суммы, законности операции и может отказать на определенное время в осуществлении такой операции если объяснения его не устроят. В этом случае банк хеджирует себя от возможных рисков так как в случае обнаружения криминального характера происхождения тех или иных денег на счете физического и юридического лица объяснения должен давать коммерческий банк, который принял эти деньги на счет.

Следующий блок валютных операций связан с операциями банка, которые он делает от своего имени и за свой счет. Эти операции также могут иметь различный характер, но основное направление этого процесса связано с куплей продажей иностранной валюты. Покупка продажа иностранной валюты может осуществляться в наличной или безналичной форме. Необходимо отметить, что большая часть транзакций всё-таки связана с безналичной формой. Такие транзакции банк может осуществлять на биржевом и внебиржевом рынке, в зависимости от своих интересов и нужд. Одновременно надо отметить, что торговля иностранной валютой в наличной и безналичной формах осуществляется банком также и за счет средств клиентов и такие валютные операции также осуществляются банком на бирже.

Следующая группа операций банка на валютном рынке связана с обслуживанием различных платежных и рас-

четных систем. Ведущие мировые платежные системы могут быть использованы банком для осуществления обслуживания клиентов по пластиковым картам и такими клиентами могут быть юридические и физические лица. Вступление банка в ту или иную платежную систему предполагает ряд требований, предъявляемых банку, включая наличие оборудования иных технических средств, а также специально обученного персонала. Одновременно банк должен иметь в виду и репутационные риски, которые он должен хеджировать при выполнении обязанности участника той или иной платежной системы.

Дальнейший анализ валютных операций банка приводит нас к следующему большому разделу валютных операций, связанных с валютными кредитами. Данный вид операций может включать в себя обслуживание физических и юридических лиц, которые нуждаются в средствах в иностранной валюте. Однако предоставление средств в иностранной валюте в виде кредитных ресурсов обусловлено целым рядом требований, которые имеют несколько более строгий характер чем требования к кредитам в национальной валюте. Это связано не только с особенностями кредитования, но и отдельным требованиям к осуществлению валютных операций. Так, например для предоставления кредита в иностранной валюте требования включают в себя определения финансовой устойчивости заемщика его кредитную историю. Характер деятельности и возможность вернуть деньги точно и в срок. Одновременно для получения кредита в иностранной валюте для юридического лица необходим контракт с зарубежным партнером, свидетельствующий о том, что этот партнер готов продать ему какие-то товары и для этого нужен кредит именно в иностранной валюте. Подтверждением обоснованности выдачи кредита будет служить копия контракта, предоставленная в банк, а также документы подтверждающие перемещение товаров через государственную границу РФ, если таковое имело место. Необходимо отметить также, что клиент должен держать в курсе банк по малейшим изменениям в условиях контракта реквизитам продавца и получателя товара, а также всем иным существенным сведениям.

Другим важным видом валютных операций является действия по выяснению платежей клиентов в иностранной валюте, которые не получены бенефициаром. Такие ситуации возникают нередко в связи с неправильным указанием, целого ряда параметров платежа.

Таким образом мы видим, что валютные операции занимают существенное место в спектре операций коммерческого банка.

#### Литература:

1. Гоманова Т. К. Кредитный рынок как фактор регионального развития // Деньги и кредит. — 2018. — № 1. — С. 60.
2. Зеленский Ю. Б. Формирование системы информационного взаимодействия между реальным и банковским секторами экономики // Банковские услуги. — 2013. — № 5. — С. 11–13
3. Колесов П. Ф. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества российских банков на современном этапе развития // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — Май 2014. — № 5. — С. 25–27



4. Михайлин Г. М. Ситуация на рынке кредитования реального сектора экономики // Российское предпринимательство. — 2018. — № 1 (199). — С. 164–168
5. Мурадова С. Ш., Алексеева Е. В. Банковское дело. Учебное пособие, М.: Финансы, 2014. — 248 с.

## Дифференциация государственной и социальной рекламы в системе государственного управления

Громыхалина Татьяна Сергеевна, студент магистратуры  
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

*В статье рассмотрены вопросы формирования маркетинговых и рекламных коммуникаций в области государственного и муниципального управления; роль и место государственной рекламы в управленческой системе связей с общественностью; различия между государственной и социальной рекламой.*

**Ключевые слова:** государственная реклама, коммуникации органов государственной власти, маркетинг государственных органов власти, связи с общественностью в органах государственной власти, социальная реклама.

Последние годы в государственном и муниципальном управлении происходят качественные изменения, связанные с существенной трансформацией отношений между государством и обществом. Эти изменения в первую очередь влияют на коммуникационную сферу государственного управления. Модель партнерства вытесняет модель «власть-подчинение», и актуализирует концепцию государственного маркетинга. В то же время термин «государственный маркетинг» — достаточно новый, малознакомый и недостаточно исследованный, и в связи с этим трудно внедряется в существующую систему государственного управления.

Анализ литературных источников, в которых уделяется внимание этой проблеме, дает основания представить государственный маркетинг как область преимущественно некоммерческого маркетинга. Эта область определяется совокупностью отношений между органами власти и гражданами, в данной ситуации являющимися потребителями услуг этих органов. Данная совокупность направлена на удовлетворение потребностей потребителей, одновременно с сохранением начальных функций органов власти, и на поддержку и сотрудничество потребителя с органами власти. Общая цель этих коммуникационных отношений — обеспечение стабильности функционирования системы государственного управления.

Система маркетинговых коммуникаций представляется комплексом, объединяющим в себе участников, каналы, средства коммуникаций организации. Цель этого комплекса — установление и поддержка взаимовыгодных взаимоотношений с адресатами. [2, С. 143].

Основные средства комплекса — PR, государственная реклама, прямой маркетинг, т. е. взаимодействие государственных служащих с объектами деятельности, продакт плейсмент, стимулирование ожидаемых действий ЦА, маркетинг событий и т. д.

Государственная реклама может рассматриваться только комплексно, как объект взаимодействия двух си-

стем: системы государственного маркетинга и коммуникационной системы субъектов ГУ.

Государственная реклама недостаточно рассмотрена с точки зрения науки, хоть она и старше государственного маркетинга. Одно из немногих ее системных определений предложено российским исследователем Дмитрием Беляковым: «Государственной предлагается назвать такую рекламу, заказчиком которой выступают органы государственной власти и/или местного самоуправления, и которая направлена на поддержание интереса к их идеям и начинаниям» [3].

Одна из ведущих российских специалистов в сфере социальной рекламы Гюзелла Николайшвилли предлагает такое определение: «Государственная реклама — реклама государственных институтов (таких как армия, ВВС, налоговая полиция) и продвижение их интересов» [4; 5].

Но в данном определении вызывает сомнение то, что государственная реклама является частью социальной рекламы, так как государственная территориальная и экономическая реклама явно носит более широкий характер, нежели просто «социальная». Беря в расчет анализ взаимосвязи систем государственной рекламы и государственного маркетинга, можно предложить следующее определение явлению государственной рекламы: «Государственная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, направленный на формирование установок у всего населения в целом, которые способствуют достижению общегосударственных целей и целей отдельных субъектов государственного управления, и направлены на формирование благоприятного имиджа государственной власти и государственной политики в обществе» [6, С. 74].

Основная проблема анализа государственной рекламы — недостаточная научная разработанность этого явления, и трудности в определении и идентификации государственной рекламы. Например, многие специалисты государственную рекламу рассматривают в качестве эле-

мента социальной рекламы. Подобной точки зрения придерживаются Елена Волкова [7], Евгения Курочкина [8], Сергей Жаров [9] и др.

Но этот подход не является верным — деление рекламы на социальную и государственную обусловлено некоторыми критериями: целями рекламы и ее субъектами. Действительно, значительная часть государственной рекламы имеет социальную направленность по своим целям. Но она не исчерпывается только социальной частью, она может являться и экономической, и политической, в том числе коммерческой, и рекламой территории, и рекламой государственных инициатив. Ни один из этих типов не подразумевает только социальной составляющей, а органы государственной власти не единственный тип заказчиков социальной рекламы.

Исходя из вышесказанного, вопрос о дифференциации государственной и социальной рекламы является весьма актуальным, и не только для научных прений — данное разделение может дать хороший толчок развитию государственной рекламы как явления, отдельного от рекламы социальной.

Актуальность проблемы определяется тем, что у государственных органов гораздо больше возможностей и рычагов для размещения своей разнонаправленной рекламы под видом социальной. Разумеется, органы власти при размещении рекламы, направленной на достижение своих целей, пользуются льготами, предусмотренными под размещение социальной рекламы.

При этом попытки замаскировать коммерческую рекламу под социальную со стороны частных лиц строго пресекаются государственными органами. Тенденция приобрела такие масштабы, что вызывает серьезную озабоченность общественности. И если ранее дифференциация социальной и государственной рекламы была требованием рекламистов и их общественных организаций [10], то в последнее время с ними соглашаются представители государственных исполнительных и законодательных органов [11].

За рубежом опасность подобных тенденций была замечена еще раньше. Мировой опыт государственной рекламы позволил сформулировать некоторые основные аспекты, регулирующие государственную рекламу:

— запрет на представление мер, направленных на коммерческий результат, как государственную рекламу, направленную на публичную пользу.

— запрет на использование государственного маркетинга для популяризации или формирования имиджа кон-

кретных политических личностей, под видом стремления к реализации социальных интересов [11].

В данной ситуации осознание важности проблемы развития государственной рекламы и системы коммуникаций государственного управления в целом позволяет сформировать эффективную систему государственного и общественного контроля над ней.

Хорошим примером регулирования государственной системы связей с общественностью служит США: в штатах принят закон, который запрещает органам власти вести пропаганду внутри государства. Он называется «Акт 2007 года о реформировании исполнительной ветви власти». Суть законопроекта в том, что он запрещает публикацию пропагандистских материалов без наличия в них ясно различимого и заметного уведомления о том, что они оплачены государственным бюджетом.

Этот законопроект был спровоцирован несколькими сложными, спорными случаями, связанными с рекламными материалами от имени государства. Органы власти оплачивали работу СМИ и запускали в телеэфир программы и материалы, маскируя их под новости. Это спровоцировало волнения среди граждан, которые тут же заподозрили СМИ в дезинформации населения и работе на государственные структуры с целью введения граждан в заблуждение. Сразу после пика этих ситуаций был сформулирован законопроект.

«Каждое рекламное объявление или иная форма передачи информации, оплаченная учреждением исполнительной власти напрямую или через заключенный учреждением контракт, обязано содержать ясно различимое уведомление, сообщающее целевой аудитории, что рекламное объявление или иная форма передачи информации оплачена учреждением исполнительной власти», — говорится в документе [11].

Таким образом, можем прийти к следующим выводам:

1. Система государственного маркетинга и государственная реклама в частности представляет собой важнейший и один из основных инструмент связей с ответственностью органов государственного управления;

2. Государственная реклама — преимущественно некоммерческая, должна быть направлена на формирование у граждан определенных понятий и установок, а также на сплочение гражданского общества. Цель государственной рекламы — достижение целей государственных в целом, целей органов власти, формирование правильного имиджа органов ГМУ в глазах граждан, укрепление доверия населения к политике государства.

#### Литература:

1. Ромат Е. В. Реклама. 7-е изд.. СПб.: Питер, 2014.
2. Беляков Д. Проблемы социальной рекламы. Интернет-ресурс: [www.admarket.ru](http://www.admarket.ru).
3. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Виртуальная галерея, 2016.
4. Что такое социальная реклама. Интернет-ресурс: <http://www.socreklama.ru/likbez/>.
5. Волкова Е. Социальная реклама на примерах рекламы государственных институтов. Интернет-ресурс: [http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=98](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=98).

6. Курочкина Е. Социальная реклама государственных институтов // Интернет-ресурс: [www.reklamas-ter.com/ubl\\_27\\_8.html](http://www.reklamas-ter.com/ubl_27_8.html).
7. Жаров С. Понятие социальной рекламы. Интернет-ресурс: [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru).

## Применение CRM-систем в строительных организациях

Емельянов Михаил Игоревич, студент магистратуры  
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

*Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) — это широко внедренная модель для управления взаимодействиями компании с клиентами и перспективами продаж. Он включает в себя использование технологий для организации, автоматизации и синхронизации бизнес-процессов в основном, в сфере продаж, а также для маркетинга, обслуживания клиентов и технической поддержки. Общие цели — найти, привлечь и завоевать новых клиентов, воспитывать и удерживать тех, кого компания уже имеет, заманить бывших клиентов обратно в склад, и сократить расходы на маркетинг и обслуживание клиентов. CRM описывает бизнес-стратегию всей компании, включая отделы взаимодействия с клиентами, а также другие отделы. Измерение и оценка отношений с клиентами имеет решающее значение для реализации этой стратегии [1].*

**Ключевые слова:** клиент, управление взаимоотношениями с клиентами, субъект бизнеса.

## The use of CRM systems in construction organizations

*Customer Relationship Management (CRM) is a widely implemented model for managing company interactions with customers and sales prospects. It includes the use of technology for organizing, automating and synchronizing business processes, mainly in sales, as well as for marketing, customer service and technical support. Common goals are to find, attract and win new customers, educate and retain those the company already has, lure former customers back to the warehouse, and reduce marketing and customer service costs. CRM describes the business strategy of the entire company, including customer relationship departments, as well as other departments. Measuring and evaluating customer relationships is crucial to implementing this strategy [1].*

**KeyWords:** customer, Customer relationship management, Business subject.

В настоящее время каждое предприятие, которое хочет выжить на рынке и, в конечном итоге, расти, должно решить проблему удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов и поддержания долгосрочных выгодных отношений с ними [2]. Принятие CRM приносит понимание того, что долгосрочные отношения с клиентами являются одними из наиболее важных активов каждого предприятия, обеспечивая лучшую прибыльность, конкурентные преимущества, стабилизацию отношений с клиентами, находящимися под угрозой исчезновения, достижение удовлетворенности клиентов жалобами, устранение негативной рекламы и поддержку позитивного имиджа, уменьшение недоверия и потенциальных конфликтов и т.д. [3].

В этой статье сосредоточен краткий обзор текущего состояния CRM в строительных компаниях — ориентированных на клиентскую область.

Любой субъект предпринимательства, желающий достичь желаемого уровня успеха, должен гибко и эффективно реагировать на изменения, происходящие на рынке. Только клиент будет определять, какие продукты имеют

хорошее качество и, следовательно, какой субъект бизнеса является конкурентоспособным. Клиент — это динамичная сила, которая своим поведением позволяет эффективно производить продукцию без потерь и без чрезмерных запасов. Поэтому главная цель успешной организации — удовлетворение потребностей клиентов. Способ удержать клиентов ведет через управление отношениями с клиентами.

Легко сказать, что клиенты — это наш самый важный актив, но превратить стратегию управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) в конечный результат — тяжелая работа. Это означает выигрывать битву за сердца и умы клиентов каждый день с каждым взаимодействием в каждой точке контакта с клиентом.

Долгосрочные отношения возникают только из-за доверия, полученного в результате многих транзакций, и из-за уверенности клиентов в том, что компания желает сохранить их, а не прогнать.

Создание ориентированной на клиента компании начинается с определения стратегии CRM, которая затем должна быть заполнена новыми рабочими процессами,

организационными изменениями и даже обновленной корпоративной культурой [4].

Следуя этим определениям, очевидно, что CRM не является первичным только технологическим вопросом — его невозможно решить только с помощью набора инструментов поддержки ИТ, внедрения программного обеспечения или покупки самой современной телефонной станции. Необходимо установить новые процессы для того, чтобы завоевать доверие клиентов и сохранить поставки клиента или продукта. Более того, это ведение постоянных клиентов. Это означает держать клиентов и предлагать продукты, которые нужны этим клиентам. Это процесс, который должен завершить каждое предприятие, которое хочет быть успешным на рынке. В случае, если предприятию не удастся выполнить вышеизложенное, и если его руководство не понимает, что CRM — это, во-первых, способ (стратегия) поведения по отношению к клиентам, ни одно из решений, пусть и хороших, не поможет в его внедрении и эффективном функционировании. Любая методология, метод или техника и инструмент хороши и эффективны только в той степени, в которой человек манипулирует ими [5].

Картина того, как ориентация на клиента и управление взаимоотношениями с клиентами применяются в строительных организациях и предприятиях, проведено и показано исследование в 2017 г.

Было представлено отображение текущего состояния системы для обеспечения принципа ориентации на клиента и защиты его прав организаций и субъектов бизнеса. Это отображение текущей ситуации этой проблемы в практических условиях и определяет потенциальные возможности для улучшения [6].

В рамках исследования было затронуто около 400 субъектов бизнеса на строительном рынке. Отбор опрошенных респондентов не был ограничен, это был случайный выбор, потому что старались охватить максимально широкую группу предприятий.

Что касается субъекта предпринимательства, то выборка состояла из 45% субъектов предпринимательства производственного характера и 55% из тех, которые оказывают услуги. Одним из важных шагов было выяснить, строят ли субъекты бизнес, участвующий в исследовании, систему менеджмента качества (СМК) в соответствии с международным стандартом ISO 9001 [7] (см. Рисунок 1).



Рис. 1. Визуализация субъектов бизнеса с точки зрения системы менеджмента качества

В исследовании приняли участие 30% респондентов из микропредприятий, 27% респондентов из малых предприятий, 32% респондентов из средних предприятий и только 11% респондентов из крупных предприятий с числом работников более 250. Из общего числа предприятий только 7,9% микропредприятий занимались проблемами CRM.

Результаты исследований были получены с помощью различных научных методов сбора и обработки данных, программного обеспечения SPSS и с помощью сравнительного анализа сравнивали их с результатами предыдущих исследований, которые составляли часть исследовательских проектов, реализованных в Институте промышленной инженерии.

Сосредоточение на клиенте является, главной целью любой организации. Заказчик представляет суще-

ственную часть функционирования рыночного механизма. Кроме того, он также представляет определяющий фактор формирования конкурентной среды для субъектов бизнеса, работающих на рынке [8].

Управление взаимоотношениями с клиентами имеет потенциал для достижения успеха и роста организаций в современной среде интенсивной конкуренции и быстрого технологического развития. CRM позволяет организациям лучше узнать своих клиентов и построить с ними устойчивые отношения [9]. Исследование было сосредоточено главным образом на изучении текущего состояния использования CRM в субъектах строительной деятельности. Результаты исследований также подтвердили положительное развитие использования CRM на микропредприятиях (см. Рисунок 2).

Эти результаты показали, что были и такие предприятия, которые внедряли CRM во время исследования или решили внедрить его в ближайшем будущем. Самым большим преимуществом CRM они считали бесперебойную работу бизнес-процессов и более индивидуальные контакты с клиентами. Их уровень характеризовался, в основном, как центральный и сегментный, и под термином CRM они понимали адресную книгу клиентов с контактами или информационную систему. Для лучшего

доступа к информации о клиентах они в основном использовали электронный файл. При внедрении CRM у микропредприятий возникли большие проблемы с отсутствием или недостаточной формулировкой стратегии CRM. Они не занимались мониторингом производительности, и поэтому большинство из них не смогли оценить степень удовлетворенности системой CRM. В отличие от микропредприятий, 40% респондентов из малых предприятий использовали CRM.

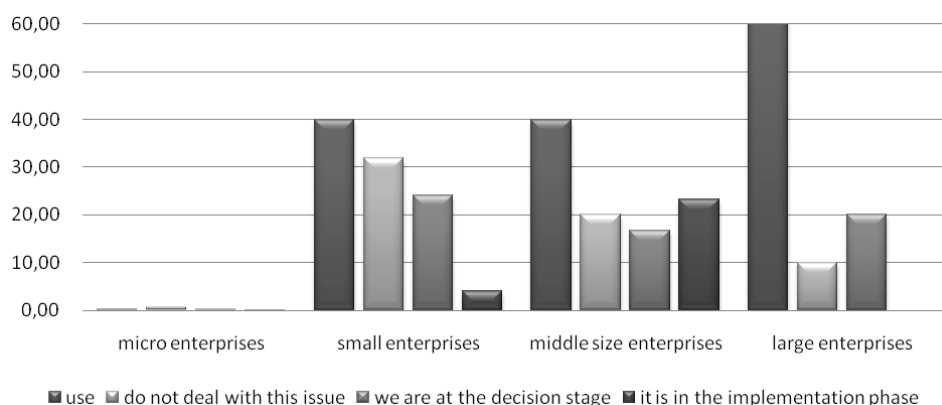


Рис. 2. Современное состояние использования CRM на строительных организациях

Во время анализа были доказаны сильные стороны субъектов бизнеса и выявлены возможности для улучшения.

Сильные стороны, вытекающие из результатов анализа, касающегося текущего состояния CRM:

- большая часть предприятий использует стратегию CRM, а также инструменты и методы поддержки ИТ,
- самым большим преимуществом CRM они считали бесперебойную работу бизнес-процессов и более индивидуальные контакты с клиентами.
- Улучшение возможностей, вытекающих из результатов анализа, касающихся текущего состояния CRM.

Можно сказать, что строительные организации показали наибольшие недостатки в мониторинге их эффективности CRM, большинство предприятий независимо от их размера не смогли оценить удовлетворенность фактическим функционированием стратегии CRM. Респонденты с предприятий указывали на то, что CRM обычно ошибается и считается только техническим вопросом.

Современные тенденции в области управления взаимоотношениями с клиентами открывают новые способы более эффективного использования инструментов для достижения высокой производительности системы и улучшения финансовых показателей предприятия [10]. В постоянно меняющейся рыночной среде предприятия должны использовать современные методы, приемы и идеи управления. В то же время им необходимо научиться применять их на практике [11].

Внедрение CRM на предприятиях должно принести положительный эффект, в основном за счет увеличения

количества постоянных клиентов, оптимизации затрат на сбытовую деятельность и, таким образом, увеличения конкурентного преимущества. Увеличение стоимости клиентов должно отразиться на увеличении общей прибыльности предприятий. Регулярная оценка взаимоотношений с клиентами, несомненно, способствует успешному функционированию CRM.

По результатам исследования можно сказать, что строительные организации продемонстрировали наибольшие недостатки в мониторинге их эффективности CRM. Большинство из этих предприятий ориентированы на мониторинг финансовых показателей [12]. С одной стороны, эти индексы дают реальное представление о достижениях или неудачах в прошлом, но с другой стороны, они не позволяют прогнозировать будущее. Более того, большинство предприятий независимо от их размера не смогли оценить удовлетворенность фактическим функционированием стратегии CRM. Исследование также указало, что 50% микропредприятий использовали электронные файлы с использованием MS Office, несмотря на то, что эта система не позволяет администрировать документы, использовать аналитические или статистические инструменты или автоматизировать отчеты [13].

После результатов исследований и анализа собранных данных становится очевидным, что управление взаимоотношениями с клиентами на промышленных предприятиях хорошо развито. Тем не менее, есть некоторые пробелы, которые можно устранить. Наибольшие негативы были обнаружены при измерении производительности CRM



на всех предприятиях независимо от их размера. Другая обнаруженная проблема заключалась в отсутствии качественной информационной системы на микропредприятиях, которая определенно облегчила бы работу сотрудников и общение с клиентами [14].

В сегодняшней высококонкурентной среде все большее число компаний осознают важность ориентации на клиента [15]. Они вложили много времени и ресурсов в управление взаимоотношениями с клиентами. Однако компаниям становится все труднее узнать, как сохранить существующего клиента и еще сложнее получить нового. Получить нового клиента в шесть-семь раз дороже и труднее, чем сохранить существующего, ведь клиенты меняют свои ожидания и поведение [16]. Они могут легко сравнить цены и изменить план, с которого можно купить по минимальной цене. Это предъявляет повышенные требования к компаниям в области обслуживания клиентов. Одним из способов сохранения клиентской базы и обеспечения повторяющихся покупок является адаптация к потребностям клиента, обеспечение его удовлет-

ворения — клиент должен быть в центре интересов компании. Правильно выбранное ИТ-решение CRM может помочь им. Несмотря на это, большинство компаний до сих пор не используют правильно все возможности CRM, которые помогли бы им добиться успеха. Проблема в том, что эти компании часто не знают, почему они не были успешными. Другие компании допускают те же ошибки, если эти ошибки не будут признаны.

Это становится фактом, что реализация инициатив и программ CRM потерпела неудачу в разных отраслях и сферах бизнеса. Кроме того, понимание CRM и его различных аспектов, таких как определение, область применения, процессы и технологии, все еще ограничено и поверхностно. Обсуждение фундаментальной теории процессов CRM очень важно для укрепления понимания CRM, прежде чем планировать принятие и реализацию инициативы CRM. Понимание основных компонентов любой инициативы CRM очень важно для ее успеха. Люди, технологии и процессы являются тремя основными компонентами CRM (Jakábová 2012).

#### Литература:

1. Новая экономика: теория и практика / Е. Ф. Авдокушин; Под ред. Е. Ф. Авдокушина, В. С. Сизова. — М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 368 с
2. Бутковский А. Г. Характеристики систем с распределенными параметрами — М.: Наука, 2011. — 224 с
3. Ciborra C., and Failla, A., «Infrastructure as a Process: The Case of CRM in IBM», Oxford University Press, Oxford, 2011, pp. 105–124
4. Домарацкая Е. А. Понятие фасилити-менеджмента как управления инфраструктурой организации. Ижевск: ИГТУ, 2014.
5. KUBINDOVÁ, K. Innovation and Customer Relationship Management. [Diploma Thesis]. Masaryk University. Faculty of Economics and Administration, 2009. Supervisor: Alena Klapalová, Ph.D., p. 76.
6. Клейнер Г. Б. Стратегия предприятия. — М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008.
7. Light, B., «A Review of the Issues Associated with Customer Relationship Management Systems», Proceedings of the Proceedings of the 9th European Conference on Information Systems, Bled, Slovenia, 2001, pp. 1232–1241
8. Гольшева Е., Сорокин М., Кудинов Алексей., CRM: практика эффективного бизнеса / А. Кудинов, М. Сорокин, Е. Гольшева. — 1С ФИРМА, 1С-Пабблишинг, Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 461 с.
9. Гусаков Б., Сидорович Ю. Лизинг — катализатор экономического роста. // Финансы. 2007. № 1. С. 12
10. М. Х. Лapidуса. — М.: Финансы и статистика, 2007
11. JAKÁBOVÁ, M. Status of customer relationship management in Slovakia. In: METAL 2012: 21st International Conference on Metallurgy and Materials. May 23rd-25th, 2012, Brno Czech Republic. Ostrava: TANGER s r.o, 2012. ISBN978–80–87294–29–1
12. Воропаева Т. В., Чистов Д. В., Заложнев А. Ю., Вырбанов Р., Емилова П., Шуремов Е. Л. и др. Инновационные технологии внутрифирменного управления / Москва, ООО РИА «ВивидАрт», 2010
13. Черкашин П. А., Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) — Москва: Интуит, 2010. — 381 с.
14. HILL, R. D. S. CRM: Keeping Customers Loyal. [on-line][2012–06–25]. Available at www: <http://customerservicemanager.com/crm-keeping-customers-loyal.htm>.
15. Заложнев А. Ю., Шуремов Е. Л. Применение методик классификации и ранжирования в информационных системах маркетинга и управления взаимоотношениями с клиентами // «Управление развитием крупномасштабных систем (MLSD, 2012)»
16. WESSLING, H. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Strategie, praktické příklady a scénáře. Prague: Grada Publishing, 2003, pp. 16–20.

## Международное сотрудничество ГК «Росатом» в области ядерной медицины

Иванцова Анастасия Игоревна, студент магистратуры  
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (г. Москва)

Перспективы ядерных технологий во многом определяются их неэнергетическими применениями. К таким, в первую очередь, относится ядерная медицина. Ядерная медицина — раздел клинической медицины, связанный с использованием радионуклидов. Эту отрасль

можно разделить на три основных направления: радионуклидную диагностику, радионуклидную терапию и специальное радионуклидное обеспечение (кардиостимуляторы).



Рис. 1. Области применения ядерной медицины

В настоящее время международный рынок ядерной медицины находится на стадии стремительного роста. [1, с. 183] Ключевыми факторами роста рынка ядерной медицины являются: рост заболеваемости онкологией на уровне 2,2–3% в год, рост численности населения, старение населения, а также активное развитие рынка ядерной медицины в развивающихся странах. [2]

В развитии отрасли лидируют США, Япония, Германия. Россия входит в число стран-лидеров по производству сырьевых медицинских изотопов.

Рынок ядерной медицины включает в себя следующие сегменты:

- медицинские услуги;
- радиологическое оборудование;
- радиофармацевтические препараты.

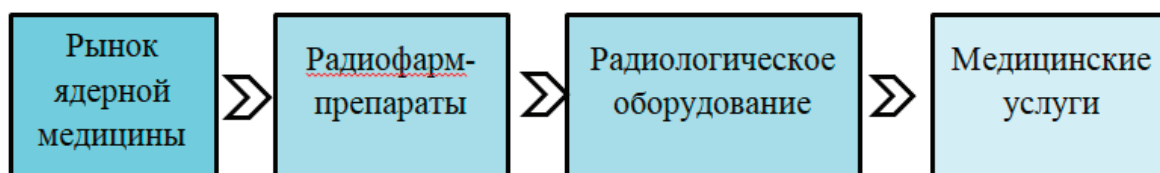


Рис. 2. Сегменты рынка ядерной медицины

Медицинские услуги являются наиболее емким сегментом рынка ядерной медицины. В 2017 году его мировой объем составил около 78 млрд долл. США (на Россию пришлось ~ 0,8 млрд долл.). [3] К 2030 году ожидается рост до 90 млрд долл. США (до 2 млрд долл. в России). [4]

В 2017 году мировой объем сегмента радиологического оборудования превысил 8 млрд долл. США. Ожи-

дается, что на горизонте 2030 года объем этого сегмента увеличится до 17 млрд долл. [5] Объем российского рынка радиологического оборудования в 2017 году ~ 37 млн долл. [6]

Мировой объем сегмента радиофармацевтических препаратов составил в 2017 году порядка 6 млрд долл. США, к 2030 году ожидается рост этого сегмента до 15

млрд долл. [7] В России объем сегмента радиофармацевтических препаратов составляет ~ 16 млн долл. [8]

Развитие ядерной медицины — одна из стратегических задач Госкорпорации «Росатом» в рамках диверсификации бизнеса и формулируется как «Новые продукты для российского и международных рынков». Эту задачу решает интегратор по данному направлению — АО «Русатом Хэлскеа», объединивший ряд ведущих организаций в отечественной отрасли — АО «НИИТФА» (производство оборудования), АО «В/О Изотоп» (поставщик ради-

онуклидной продукции), АО «НИФХИ им. Л. Я. Карпова» (производство радиофармпрепаратов).

Основными целями Госкорпорации «Росатом» в области ядерной медицины являются:

- увеличение объема выручки Госкорпорации «Росатом» в 2030 г. на рынке ядерной медицины до 5.3 млрд долл;
- достижение доли продукции с высокой добавленной стоимостью более 80%;
- сбыт не менее 50% продукции на зарубежных рынках.

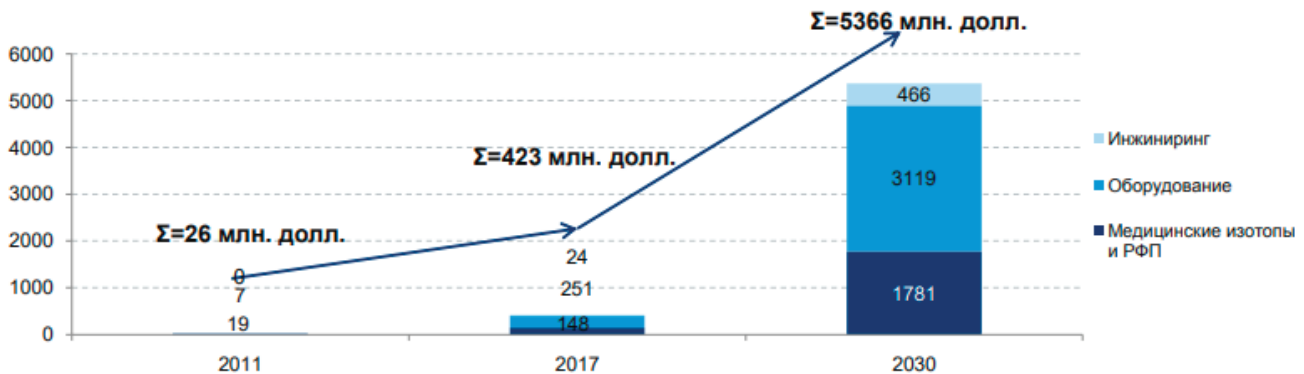


Рис. 3 Выручка Госкорпорации «Росатом» на рынке ядерной медицины, млн долл.

В настоящее время целевым сегментом для развития бизнеса главным образом, являются разработка и вывод на международный рынок отечественных радионуклидов медицинского назначения и медицинского оборудования.

Экспорт из России радионуклидной продукции в 2017 году составил \$91.1 млн. [9] Портфель заказов изотопного комплекса на 10 лет составляет сегодня порядка \$260 млн. [10] России сегодня принадлежит 15% мирового экспорта. В основном, Россия экспортирует молибден — 99, кобальт — 60, калифорний — 252, амерций — 241, цезий — 137. В структуре экспорта по странам на первом месте — Китай (20%), на втором месте — США (15%).

По разработке и производству оборудования для ядерной медицины поставлены следующие задачи:

- повышение качества оборудования до и выше зарубежного;
- снижение стоимости на 20÷30% относительно зарубежных образцов;
- развитие программного обеспечения и систем планирования;

Литература:

1. Канаев С. В., Новиков С. Н., Гиршович М. М. и др. Значение методов ядерной медицины для определения тактики лучевого лечения у больных со злокачественными новообразованиями различной локализации // Вопросы онкологии. — 2016. — Т. 58. — № 3. — С. 189–193.
2. Forbes. Westinghouse Bankruptcy Shakes The Nuclear World [Электронный ресурс]: информ.—аналит. материалы. — URL: <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2017/03/31/westinghouse-bankruptcy-shakes-the-nuclear-world/#5b160efb2688> (дата обращения: 24.01.19).

— создание службы сервиса отечественного и импортного оборудования.

Целевыми рынками для сотрудничества АО «Русатом Хэлскеа» на сегодняшний день являются страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Реализация всех проектов в данном регионе создаст дополнительные конкурентные преимущества, а также возможность вывести медицину на более высокий уровень.

За период с 2017–2019 гг. достигнуты договоренности по строительству центров ядерной медицины в Боливии, Таиланде и Малайзии. В состав центров войдут отделения радионуклидной диагностики, радионуклидной терапии и блок по производству радиофармпрепаратов на базе циклотронного радиохимического комплекса.

Таким образом, ядерная медицина является стратегическим направлением деятельности Госкорпорации «Росатом» по неэнергетическим направлениям.

Мировая потребность в ядерных технологиях в ближайшие полсотни лет будет только расти и данное направление является перспективной ставкой в рамках диверсификации бизнеса Госкорпорации «Росатом».

3. Мировой опыт в ядерной медицине. [Электронный ресурс]: информ.—аналит. материалы.— URL: <https://mhealthcongress.ru/ru/article/yadernaya-meditcina-i-perspektivi-ee-razvitiya-v-rossii-i-v-mire-95822> (дата обращения 01.03.2019).
4. Кумар А., Киреев В. С. Обзор российского рынка ядерной медицины. Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ». // *Фундаментальные исследования*. М.: 2019. (дата обращения 01.03.2019).
5. Мировой опыт в ядерной медицине. [Электронный ресурс]: информ.—аналит. материалы.— URL: <https://mhealthcongress.ru/ru/article/yadernaya-meditcina-i-perspektivi-ee-razvitiya-v-rossii-i-v-mire-95822> (дата обращения 01.03.2019).
6. Ядерная медицина в России. [Электронный ресурс]: информ.—аналит. материалы.— URL: <https://mhealthcongress.ru/ru/article/yadernaya-meditcina-i-perspektivi-ee-razvitiya-v-rossii-i-v-mire-95822> (дата обращения 01.03.2019).
7. Radioisotopes & Research. World Nuclear Association: [Электронный ресурс]: информ.—аналит. материалы.— URL: <http://www.world-nuclear.org/information-library/non-power-nuclear-applications/radioisotopes-research.aspx>. (дата обращения 01.03.2019).
8. Chary S. Overview of the Nuclear Medicine Market. 2017. Marketing Articles. [Электронный ресурс]: информ.—аналит. материалы.— URL: <http://www.articlesfactory.com/articles/marketing/overview-of-the-nuclear-medicine-market.html> (дата обращения 28.02.2019).
9. Ядерная медицина. Официальный сайт госкорпорации «Росатом». [Электронный ресурс]: информ.—аналит. материалы.— URL — <https://rosatom.ru/production/medicine/> (дата обращения: 06.02.19).
10. Экспорт из России. Изотопы и соединения, кроме урана. Статистика внешней торговли. [Электронный ресурс]: информ.—аналит. материалы — URL — <http://ru-stat.com/date-M201610-201710/RU/export/world/06284440> (дата обращения: 27.01.2019).

## Влияние китайских ТНК на рынок товаров на примере Lenovo

Мартенс Мария Дмитриевна, студент магистратуры;  
Лопухова Евгения Юрьевна, студент магистратуры  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

*В данной работе авторами выдвинута гипотеза о существовании линейной зависимости доли рынка, занимаемой компанией Lenovo от показателя импорта ПК и телефонов в России. Дана оценка основных показателей модели. Также, построена многофакторная модель (объем импорта телефонов и персональных компьютеров в России, доля компании Lenovo на рынке, себестоимость продаж Lenovo и доходы населения в РФ). Получены прогнозные значения для модели.*

**Ключевые слова:** экономика, МНК, регрессия, модель, рынок, технологии, Китай, Россия, прогноз

В 2000-х годах в руках большого количества российских потребителей появились первые сотовые телефоны. За 15 лет рынок гаджетов стал весьма многообразен. В настоящее время он представлен смартфонами, планшетами, умными часами, ноутбуками. На российском рынке представлена продукция различных ценовых категорий таких брендов как Apple, Samsung, Lenovo, Xiaomi, Asus, LG и другие.

По данным экспертов, за 2016 год в РФ поступило около 9 млн смартфонов. Среди факторов, обеспечивших позитивную динамику, аналитики назвали востребованность недорогих аппаратов, растущие онлайн-продажи и распространение программ обмена старых аппаратов на новые с доплатой. В последние годы все больше и больше потребителей при выборе нового гаджета отдают свое предпочтение китайским производителям, которые за относительно невысокую цену предлагают хорошего качество товаров среднего класса.

По итогам 2016 года компания Lenovo стала лидером на российском рынке персональных компьютеров (21,1% импортированных ПК). На рынке смартфонов компания Lenovo уверенно занимает 3 место в России (1 место — Samsung, 2 место — Apple).

Lenovo Group Ltd—это китайская компания, являющаяся крупнейшим производителем персональных компьютеров в мире и одной из лидирующих компаний-производителей мобильных устройств (5 место в мире). Помимо смартфонов и ПК, компания Lenovo также выпускает клавиатуры, блоки питания, мыши и комплекты, серверы, нетбуки, видеопроекторы, видеокарты, модули памяти, оптические приводы, аксессуары, сумки и чехлы для ноутбуков, а также разрабатывает программное обеспечение для своих изделий. Компания имеет более 5500 патентов по всему миру. На российском рынке компания существует с 2006 года. На данный момент Lenovo представляет на российском рынке 23 модели ноутбуков, 16

моделей планшетов, 7 серий моноблоков, 28 моделей смартфонов, а также модель умных часов и очки виртуальной реальности.

Бизнес-стратегия компании Lenovo заключается в периодическом поглощении прямых и косвенных конкурентов. Так в 2004 году Lenovo купила часть подразделений IBM, отвечающих за производство ноутбуков и ПК. В качестве отправной точки была выбрана линейка Thinkpad. Решение оказалось успешным помимо того, что было сохранено качество модели, но еще удалось развить и расширить линейку. В августе 2011 года Lenovo выкупила контрольный пакет акций (79,64%) компании Medion (Примечание авторов: Medion AG—немецкая компания по производству электроники и бытовой техники, основной рынок сбыта — это Европа, в частности Германия). В январе 2014 года Lenovo и Google заключили договор на предмет кросс-лицензирования, так что частично, но не полностью бренд Motorola перешел к Lenovo. Все указанные выше меры, предпринятые Lenovo, отражают уверенное стремление компании Lenovo закрепиться на международном рынке в тройке лидеров.

Первоначально, исходя из того, что Lenovo занимает 6,7% российского рынка смартфонов и ПК, авторы статьи выдвинули гипотезу о существовании линейной связи между показателями доли рынка смартфонов, занимаемой компанией Lenovo и импорта ПК и телефонов в России. Коэффициент корреляции данной линейной модели оказался недостаточным для исследования модели, что говорит об отсутствии линейной связи, но не исключает значимость других моделей.

Далее авторы статьи выдвинули предположение о наличии связи между следующими показателями: объем импорта телефонов и персональных компьютеров в России, доля компании Lenovo на рынке, себестоимость продаж Lenovo и доходы населения в РФ. Для того чтобы подтвердить или опровергнуть данную гипотезу была построена модель множественной регрессии. В качестве объясняющих переменных были выбраны себестоимость продаж (млн руб.), импорт смартфонов и персональных компьютеров в Россию (млн шт.), и среднедушевые доходы населения в России (рублей в год), результирующий фактор — доля компании Lenovo на российском рынке. В результате

получили модель множественной регрессии (1), имеющую следующий вид:

$$Y = -1,724 + 0,133x_1 + 0,316x_2 + 0,00246x_3 \quad (1)$$

Модель получилась достаточно достоверной, коэффициент детерминации 0,98. Связь между факторами тесная (коэффициент корреляции равен 0,99). Наиболее сильное влияние на долю компании Lenovo в России оказывает фактор себестоимости.

Для того, чтобы рассмотреть возможные позитивный и негативный прогнозные значения доли компании в 2017 году мы рассмотрели ситуации, когда себестоимость изменится на 15%. Если себестоимость продаж увеличится на 15%, то доля Lenovo на рынке вырастет на 1,5% и составит 22,2%. Если же себестоимость уменьшится на 15%, то доля Lenovo на рынке снизится на 2,2% и составит 18,5%.

Помимо этого, оценивая прирост (в %) по фактору себестоимость продаж, авторы получили значение, равное 11,69. Учитывая планируемые изменения в компании, авторы предполагают, достаточно высокий прирост фактора в 2017 году (15%). После этого вполне возможно затишье в деятельности компании, что может сократить прирост, но не сделает его отрицательным (около 12%). Помимо этого, авторы, анализируя общую экономическую ситуацию и основываясь на волновой теории Кондратьева, которая предполагает скорое появление повышательной волны, предполагают, что, в рамках позитивного развития экономики, в ближайшие 10 лет прирост себестоимости продаж компании будет положительным. Примерным интервалом изменения показателя можно считать 8–15% ( $8\% \leq \Delta \leq 15\%$ ), в зависимости от пути развития, которого будет придерживаться компания.

Очевидно, на импорт цифровой техники в России влияет множество факторов, такие как изменение курса валют, экономические санкции, доходы домохозяйств. Рынок смартфонов и планшетов оценивается перспективным, так как люди, в том числе и россияне, становятся все более зависимы от «умных» гаджетов, отдается предпочтение смартфону или планшету: 51% владельцев просматривают веб-страницы, 26% сидят с устройств в социальных сетях, 18% используют мобильный банкинг; а также совершают онлайн-покупки и совершают мобильные платежи.

#### Литература:

1. <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>
2. Lenovo Annual Financial Reports
3. Учебник и практикум по курсу «Эконометрика», под ред. И. И. Елисеевой
4. Смартфоны (мировой рынок) <http://www.tadviser.ru/index.php>



## Финансовый менеджмент — основа эффективного управления

Невская Инна Валерьевна, студент;

Марк Ираида Александровна, кандидат экономических наук, доцент

Санкт-Петербургский государственный аграрный университет

Общеизвестно, что цель любой коммерческой организации — извлечение прибыли. Максимизация прибыли обеспечивается, прежде всего, эффективным управлением экономической деятельностью, умением ее анализировать. Именно анализ деятельности компаний является одним из важнейших элементов в системе управления предприятием, он позволяет оперативно и своевременно принять управленческие решения, которые позволяют выявить причины неудовлетворительной структуры баланса и предупредить банкротство предприятия.

Финансовый менеджмент — это система финансового управления деятельностью любого предприятия, он включает большое число показателей, подразделяемых на несколько групп по основным направлениям финансового анализа: показатели ликвидности; показатели финансовой устойчивости; показатели деловой активности; показатели рентабельности.

Стоит отметить, что цель финансового менеджмента несколько отличается от главной цели финансовой деятельности предприятия (максимизация прибыли). Финансовый менеджмент стремится к повышению ценности организации, благосостояния собственников в текущем и перспективном периоде. Дело в том, что приращение рыночной стоимости предприятия далеко не всегда автоматически достигается при максимизации его прибыли. Так, полученная высокая по сумме и уровню прибыль может быть полностью израсходована на цели текущего потребления, в результате чего предприятие будет лишено основного источника формирования собственных финансовых ресурсов для развития. В основе эффективного управления финансовой деятельностью предприятия лежат несколько принципов: комплексный характер формирования управленческих решений; принцип финансирования; интегрированность в общей системе управления предприятием; принцип инвестирования; высокий динамизм управления; принцип изменения стоимости денег во времени; многовариантность подходов к разработке управленческих решений; принцип соотношения риска и доходности; принцип распределения дивидендов; ориентированность на стратегические цели развития предприятия и приращения стоимости бизнеса [1, с. 20].

Вышеуказанные принципы финансового менеджмента предполагают цели, которые кратко можно сформулировать следующим образом:

1. Обеспечение формирования достаточного объема финансовых ресурсов для решения задач развития предприятия в определенный период времени (определить общую потребность в финансовых ресурсах предприятия; привлечение максимального объема собственных средств;

изучение целесообразности привлечения внешних источников финансирования, привлечение заемных финансовых средств, оптимизации структуры ресурсного финансового потенциала.

2. Обеспечение наиболее эффективного использования и оптимизации объема финансовых ресурсов, установление необходимой пропорциональности в их использовании.

3. Оптимизация денежного оборота путем эффективного управления денежными потоками предприятия, обеспечение синхронизации объемов поступления и расходования денежных средств по отдельным периодам, поддержание необходимой ликвидности оборотных активов.

4. Обеспечение максимизации прибыли организации при минимальном уровне финансового риска, что достигается за счет эффективного управления активами предприятия, вовлечения в хозяйственный оборот заемных финансовых средств, выбора наиболее эффективных направлений операционной и финансовой деятельности. Стремление максимизировать не балансовую, а чистую прибыль. Однако, следует учитывать, что максимальный уровень прибыли достигается, как правило, при существенном возрастании уровня финансовых рисков.

5. Обеспечение постоянного высокого уровня финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия на всех этапах его развития. Такое финансовое равновесие обеспечивается формированием оптимальной структуры капитала и активов, эффективными пропорциями в объемах формирования финансовых ресурсов за счет различных источников, достаточным уровнем самофинансирования инвестиционных потребностей [2, 31].

Задачи финансового менеджмента теснейшим образом взаимосвязаны и, следовательно, отдельные задачи должны быть соотнесены и оптимизированы между собой.

Для оценки финансового состояния предприятия используют вертикальный и горизонтальный анализ баланса (форма 1) и анализ отчета о прибылях и убытках (форма 2). Результаты деятельности предприятий могут быть оценены и такими показателями как объем выпускаемой продукции, объем продаж, прибыль. Однако, необходимо заметить, что однозначно эти показатели не способны определить эффективность деятельности предприятия, так как они являются абсолютными характеристиками, а их правильная интерпретация по оценке результативности может быть осуществлена только во взаимосвязи с вложенными в предприятие средствами [1, 41].

Таким образом, для того чтобы произвести анализ финансовой деятельности предприятия, необходимо оце-

нить несколько направлений в т.ч. анализ структуры финансовой отчетности (отчета о финансовых результатах, активов, пассивов); анализ движения денежных средств; анализ ликвидности и финансовой устойчивости; анализ эффективности деятельности предприятия. Оценку проводят с помощью системы аналитических коэффициентов, которая включает в себя десятки показателей, подразделяемых на несколько групп по основным направлениям финансового анализа: показатели ликвидности; показатели финансовой устойчивости; показатели деловой активности; показатели рентабельности и др.

Показатели ликвидности и финансовой устойчивости рассчитывают по бухгалтерскому балансу предприятия. Эффективность его деятельности оценивают с помощью показателей интенсивности использования ресурсов (рентабельности) и деловой активности. При расчете данных показателей требуется сопоставлять данные отчета о прибылях и убытках с данными бухгалтерского баланса. Показатели ликвидности определяются соотношением оборотных активов и краткосрочных обязательств. Показатели рентабельности (%) и доходности имеют общую экономическую характеристику, они отражают конечную эффективность работы предприятия и выпускаемой им продукции, именно они характеризуют прибыльность предприятия и определяются соотношением прибыли и затрат или выручки. Показатели деловой активности (оборачиваемости) могут быть представлены в двух вариантах — число оборотов за период (год, квартал), а также продолжительность одного оборота (дней) [3, с. 9].

Кроме того, во избежание возможных рисков при формировании структуры капитала предприятия и его оптимизации необходимо соблюдать баланс между собственным и заемным капиталом, т.к. организации, использующие только собственный капитал, имеют высокую финансовую устойчивость, но ограничены в темпах развития. Используя заемный капитал, организации имеют более высокий финансовый потенциал своего развития и возможности прироста финансовой рентабельности, что влечет за собой финансовый риск и угрозу банкротства.

Очевидно, что основы финансовой устойчивости — эффективно организованные денежные потоки организации. В качестве оценочных показателей используется система финансовых коэффициентов, которые определяются соотношением собственных и заемных средств в пассиве баланса — чем больше доля собственных средств, тем выше финансовая устойчивость. Основными показателями, характеризующими финансовую устойчивость предприятия, являются следующие: соотношение заемных и собственных средств, коэффициенты обеспеченности собственными средствами, капитализации, финансовой независимости (автономии), финансирования, финансовой устойчивости, финансовый рычаг (леверидж) [2, с. 47]. Для снижения риска возникновения финансовых затруднений не следует достигать критического значения финансового левериджа. В зависимости от соотношения величин показателей материально-производ-

ственных запасов, собственных оборотных средств и иных источников формирования запасов, выделяются следующие типы финансовой устойчивости: абсолютная финансовая устойчивость; нормальная финансовая устойчивость; неустойчивое финансовое состояние; кризисное финансовое состояние — предприятие может быть объявлено банкротом).

Трем показателям наличия источников формирования запасов и затрат соответствуют три показателя обеспеченности запасов и затрат источниками их формирования:

— излишек (+) или недостаток (–) собственных оборотных средств, определяемый как разница между наличием собственных оборотных средств и величиной запасов и затрат;

— излишек (+) или недостаток (–) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат, определяемый как разница между наличием собственных и долгосрочных заемных источников и величиной запасов;

— излишек (+) или недостаток (–) общей величины основных источников для формирования запасов и затрат, определяемый как разница между общей величиной основных источников и величиной запасов.

С помощью данных показателей можно определить трехкомпонентный показатель типа финансовой ситуации (S): абсолютная финансовая устойчивость  $S=(1; 1; 1)$ ; нормальная финансовая устойчивость гарантирует платежеспособность предприятия  $S=(0; 1; 1)$ ; неустойчивое финансовое состояние, сопряженное с нарушением платежеспособности предприятия; кризисное финансовое состояние, при котором предприятие полностью зависит от заемных источников финансирования  $S=(0; 0; 0)$ .

Для определения ликвидности баланса активы и пассивы баланса группируются: активы — по степени их ликвидности (наиболее ликвидные, медленно реализуемые активы; трудно реализуемые активы) и пассивы — по степени их срочности (кредиторская задолженность; краткосрочные кредиты и займы; долгосрочные кредиты и займы; источники собственных средств). Баланс ликвидности считается положительным, если при сопоставлении активов и пассивов, только источники собственных средств больше или равны трудно реализуемым активам, рассчитываются ( $K_{ликв.}$ ) в зависимости от принимаемых сроков погашения тремя способами: коэффициент абсолютной ликвидности ( $K_{абс. ликв.}$ ), коэффициент срочной ликвидности ( $K_{сроч. ликв.}$ ), коэффициент общей ликвидности (коэффициент покрытия) ( $K_{общ. ликв.}$ ) [4, с. 15].

Финансовую эффективность фирмы характеризуют показатели рентабельности (доходности). Наибольшую популярность приобрели показатели рентабельности активов фирмы, рентабельности собственного капитала и рентабельности реализованной продукции (рентабельность продаж). Диагностику банкротства любого предприятия можно осуществить при помощи различных методик (Э. Альтмана, Г. Спринтгейта, математическая модель О. П. Зайцевой и др.).

На основании проведения финансового менеджмента возможно не только оценить деятельность предприятия, но составить рекомендации по увеличению эффективности его работы.

Приведем пример анализа финансовой деятельности компании ООО «Профессиональная логистика», основным видом деятельности которой является «Оптовая торговля алкогольными и безалкогольными напитками» (данные за 2015–2016 гг. предоставлены ООО «Профессиональная логистика»).

Финансовый менеджмент, проведенный по предлагаемой выше методике, позволил установить следующее:

- недостаточно отлажена структура управления финансовыми потоками. Основной причиной этого является нерациональное распределение функций и несогласованность уровня подчиненности подразделений;
- анализ данных баланса отражает рост дебиторской задолженности, что является благоприятным фактором;
- компания отслеживает себестоимость продукции и устанавливает среднюю рыночную цену на свои товары;
- в активах баланса 99,9% занимают текущие (оборотные активы), краткосрочные обязательства составляют 98,3% в пассиве баланса;
- существует платежный недостаток наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств, т.е. у организации в ближайшем будущем могут

возникнуть проблемы с платежеспособностью. Условно баланс можно признать достаточно ликвидным;

– сравнивая коэффициенты ликвидности с критерийными значениями, можно заключить, что на протяжении анализируемого периода абсолютная ликвидность в 10 раз ниже рекомендуемого уровня (предприятие не медленно сможет погасить лишь 2% своих срочных обязательств), срочная ликвидность находится в пределах нормативного значения. Коэффициент общей ликвидности в 2 раза ниже рекомендуемого значения, что свидетельствует о недостаточной платежеспособности предприятия;

– все коэффициенты платежеспособности кроме коэффициента критической оценки существенно ниже нормативного значения, что свидетельствует о недостаточной платежеспособности предприятия;

– ни один из коэффициентов финансовой устойчивости не отвечает нормативному значению, т.е. состояние предприятия — недостаточно финансово устойчивое и независимое, с высокой долей заемного капитала и на конец анализируемого периода только около 1,6% оборотных активов предприятия финансируются за счет собственных средств;

– анализ абсолютных показателей финансовой устойчивости предприятия свидетельствует о кризисном финансовом состоянии предприятия (S (0,0,0)).

Таблица 1. Агрегированный баланс ООО «Профессиональная логистика» за 2016 год

Наименование статей	На начало периода, тыс. руб.	Удельный вес в валюте баланса	На конец периода, тыс. руб.	Удельный вес в валюте баланса	Абсолютное отклонение (тыс.руб.)	Изменение в % к прошлому периоду
Валюта баланса (за вычетом убытков)	647 103	100,0	826 039	100,0	178 936	27,7%
Внеоборотные активы	592	0,1	555	0,1	-37	-6,3%
Оборотные активы (ТА)	646 511	99,9	825 484	99,9	178 973	27,7%
Прибыль	1 418	0,2	3 939	0,5	2 521	1,4%
Собственные средства (капитал)	11 418	1,8	13 939	1,7	2 521	22,1%
Заемные средства	51 938	8,0	31 262	3,8	-20 676	-39,8%
Величина собственных оборотных средств	10 826	1,7	13 384	1,6	2 558	23,6%
Уставный капитал	10 000	1,5	10 000	1,2	0	0,0%
Краткосрочные (текущие) обязательства (ТО)	635 685	98,2	812 100	98,3	176 415	27,8%
Долгосрочные обязательства	0	0,0	0	0,0	0	-
Запасы	204 040	31,5	217 187	26,3	13 147	6,4%
Дебиторская задолженность	432 645	66,9	592 979	71,8	160 334	37,1%
Денежные средства	9 826	1,5	15 318	1,90	5 492	55,9%

Анализируя полученные данные, можно заключить, что выручка предприятия выросла за 2016 год на 132,15%; себестоимость продаж — 143,98%, в связи с этим снизилась валовая прибыль; на 13,2% снизились коммерческие расходы; возросли — прибыль от продаж на 9,3%, прибыль до налогообложения — 42,19%; уменьшились прочие расходы и произошло снижение текущего налога на прибыль.

Таким образом, за 2016 год произошел рост показателей компании. Единственное узкое место в финансовом управлении — себестоимость продукции. При дальнейшем увеличении этого показателя, компания может столкнуться с проблемой банкротства.

Таблица 2. Изменение основных финансовых показателей ООО «Профессиональная логистика» в период с 2015 по 2016 год

Наименование показателя	За Январь — Декабрь 2016 г.	За Январь — Декабрь 2015 г.	Отклонение абсолютное	Отклонение относительное
Выручка	2 573 053	1 947 032	626 021	132,15
Себестоимость продаж	2282812	1585551	697261	143,98
Валовая прибыль (убыток)	290241	361481	-71240	80,29
Коммерческие расходы	361525	426328	-64803	84,80
Прибыль (убыток) от продаж	71284	64847	6437	109,93
Прочие доходы	139749	141933	-2184	98,46
Прочие расходы	65944	75313	-9369	87,56
Прибыль (убыток) до налогообложения	2521	1773	748	142,19
Текущий налог на прибыль	-504	-355	-149	141,97
Чистая прибыль (убыток)	2017	1418	599	142,24

Однако, рентабельность активов (0,27%) и рентабельность реализованной продукции (0,08%) принимают достаточно низкие значения, что свидетельствует о необходимости повышения прибыльности и, соответственно, рентабельности, предприятия.

Среди многочисленных методик проведения диагностики вероятности банкротства предприятия воспользовались несколькими методиками в том числе модель Э. Альтмана (вероятность банкротства — низкая); У. Бивера — (вероятность через 5 лет); Г. Спринтгейта — (вероятность высокая); математическая модель О.П. Зайцевой — (вероятность банкротства — высокая). Большинство методик указывает на высокую вероятность банкротства. Данные показатели являются абсолютными характеристиками деятельности предприятия, и их правильная интерпретация по оценке результативности может быть осуществлена во взаимосвязи с другими показателями.

Таким образом, проведенный анализ финансового менеджмента ООО «Профессиональная логистика» позволил установить факторы, оказывающее негативное влияние на деятельность предприятия и предложить мероприятия, которые позволят (с некоторыми дополнительными затратами) положительно повлиять на деятельность ООО «Профессиональная логистика», повысить эффективность использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Так, финансовый менеджмент предприятия требует совершенствования и более грамотного управления предприятием: реорганизация департамента финансов должна привести к укреплению финан-

сового положения предприятия за счет повышения его рентабельности, прибыли, роста производительности труда, снижения затрат, повышения качества продукции и внедрения новых передовых технологий и достижений науки.

Предприятие за анализируемый период является недостаточно финансово устойчивым с крайне низкой долей ликвидных средств. При этом, наличие высокого уровня кредиторской задолженности и краткосрочного заемного финансирования. Причин низкой финансовой устойчивости данного предприятия много, одной из которых является низкий уровень финансирования оборотных средств за собственный счет, т.е. организация практически зависит от внешних кредиторов и для финансирования текущих активов привлекает заемный капитал. В качестве рекомендаций, можно предложить перевести часть краткосрочной задолженности в долгосрочную, что позволит увеличить ликвидность и платежеспособность предприятия, а для роста собственных источников — увеличивать прибыль предприятия. Одним из способов роста собственных источников может служить увеличение уставного капитала путем дополнительных взносов учредителей или же привлечение спонсоров для развития бизнеса.

Для предотвращения угрозы банкротства и стабилизации ситуации необходимо разработать стратегический план сбытовой и закупочной политики компании. Это требует грамотного управления потоками доходов и расходов, а также с умелым управлением сбытом продукции. В частности, возможен вариант пересмотра состава по-

ставщиков, логистических схем, оптимизация транспортных затрат.

Программа развития должна быть направлена с одной стороны на достижение поставленных целей, с другой стороны — на воздействие ключевых показателей. Это означает, что добиться повышения эффективности финансового менеджмента исследуемого предприятия можно за счет комплексного решения задач увеличения оборачива-

емости активов, снижения издержек и увеличения маржи при сохранении заданного уровня продаж и финансовой устойчивости компании. Эта программа направлена на повышение эффективности его работы по нескольким направлениям: рост розничного товарооборота, повышение эффективности торговых площадей и персонала, повышение рентабельности продаж, снижение потерь, т.е. учет, контроль, стимулирование продаж и снижение издержек.

Литература:

1. Бланк И.А. Концептуальные основы финансового менеджмента / И.А. Бланк. К.: Ника-Центр, Эльга, 2014. — 448 с.
2. Ковалев В. В., Волкова О. Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — М: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2014. — 424 с.
3. Лаптев С. «Анализ деловой активности компании» // Финансовый менеджер — № 3, 2013. — с. 28–29.
4. Иванова Л.И. Развитие методики анализа финансовой устойчивости как способа достижения объективной оценки финансового состояния организации / Л.И. Иванова, А.С. Бобылёва // Менеджмент в России и за рубежом. — 2013. — № 2. — С. 35–42.

## Стратегические ресурсы как конкурентное преимущество организации

Павлов Денис Николаевич, студент магистратуры  
Южный институт менеджмента (г. Краснодар)

*В статье анализируется роль стратегических ресурсов в получении конкурентных преимуществ. Рассмотрены важнейшие виды стратегических ресурсов для организации.*

**Ключевые слова:** стратегический ресурс, конкуренция, внешняя среда, жизненный цикл, преимущество, рынок.

В связи с быстрым изменением экономической ситуации на рынке, для обеспечения конкурентных преимуществ, руководство предприятия должно заботиться о формировании и развитии своих долгосрочных стратегических ресурсов.

Высокая актуальность исследования стратегических ресурсов как элемента конкурентных преимуществ предприятия основана на следующих факторах:

- происходят стремительные изменения в социальной, политической, экономической, технологической жизни общества с возрастающей степенью влияния процессов глобализации на деятельность организаций;
- усиление конкуренции в связи с увеличением важности стратегических ресурсов в области управления конкурентоспособностью организаций;
- укрепление роли бренда, деловой репутации на рынке;
- разработка практики неформального взаимодействия организаций с заинтересованными сторонами;
- повышение важности стратегического менеджмента для обеспечения эффективной работы организации в условиях высокой конкуренции.

Стратегический менеджмент любой организации сосредоточен на ее стратегических ресурсах, которые яв-

ляются отправной точкой для формирования ее конкурентных преимуществ и разработки конкурентной стратегии развития на рынке. В современных условиях стратегический процесс управления организацией ориентирован на достижение долгосрочных целей, связанных с определенными экономическими результатами, используя свои стратегические ресурсы. [1, с. 1]

Конкурентная стратегия организации определяет возможные внутренние перспективы ее деятельности и изучение внешней среды с учетом непредвиденных рыночных обстоятельств. Она состоит в том, чтобы установить долгосрочную ориентацию предприятия на любой вид производственной деятельности и взять на себя соответствующую или планируемую позицию как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

При этом решаются стратегические вопросы, связанные с применяемыми производственными процессами, потребителями, выбором выпускаемой продукции, используемыми экономическими ресурсами, а также формированием общих поведенческих линий на рынке с учетом возможностей и сил конкурентов. [4, с. 5]

Каждое конкурентное преимущество обусловлено каким-либо стратегическим ресурсом, поэтому позицию компании на рынке определяют количеством конку-



рентных преимуществ, их доступностью для конкурентов и длительностью жизненного цикла данного преимущества. Чем больше уникальных, труднодоступных для копирования конкурентных преимуществ и длительность их жизненного цикла. Тем прочнее стратегические позиции компании.

В состав системы любого уровня иерархии (организация или ее составные части) обычно включаются следующие стратегические ресурсы:

1. Технические ресурсы;
2. Интеллектуальные ресурсы;
3. Кадровые ресурсы;
4. Пространственные ресурсы;
5. Информационные ресурсы;
6. Ресурс организационной структуры управления системы управления;
7. Финансовые ресурсы.

Среди перечисленных стратегических ресурсов наибольшее значение имеют информационные и интеллектуальные ресурсы. Разработка и внедрение стратегических решений свидетельствуют о наличии необходимой информации. Источники информации организации тесно связаны с интеллектуальными ресурсами — организация должна иметь персонал, который не только может разра-

ботать бизнес-план, перспективы конкретного бизнеса, определить тенденции развития внешней среды, оправдать необходимость сосредоточения средств в стратегических целях, сформулировать направления развития организации. [3, стр. 6]

Каждый из указанных видов стратегических ресурсов представляет собой совокупность возможностей достижения целей организации. Это означает, что, имея в своем распоряжении те или иные ресурсы, организация способна удовлетворять изменяющиеся потребности и запросы потенциальных покупателей.

Таким образом, формируя стратегические конкурентные преимущества организации, следует помнить, что стратегия конкуренции должна рассматривать в качестве объекта соперничества не только предприятие, но и его ресурсы, что позволит более точно и адекватно реагировать на потенциальные контрмеры.

Владение и управление стратегическими ресурсами позволяет организации определить характер их использования во взаимоотношениях с конкурентами. Стратегически активное предприятие должно направленно воздействовать на свои ресурсы, изменяя и приспособляя их к реализации стратегии, создавая условия для получения конкурентных преимуществ [4, с. 4].

#### Литература:

1. Жоглина Е. В. Управление стратегическими ресурсами организации // Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право. — 2015. — № 4. — С. 66–69.
2. Карелина А. А., Шашин А. А. Формирование стратегических конкурентных преимуществ организации // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXXVIII междунар. студ. науч. — практ. конф. № 1(38). URL: [http://sibac.info/archive/economu/1\(38\).pdf](http://sibac.info/archive/economu/1(38).pdf) (дата обращения: 17.03.2019)
3. Самохина Е. С. Особенности выбора стратегии развития предприятия // Международный студенческий научный вестник. — 2016. — № 1.; URL: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=14298> (дата обращения: 17.03.2019).
4. Стерлин А. Р. Стратегическое планирование в промышленных корпорациях: опыт развития и новые явления / А. Р. Стерлин. — М.: Наука, 2013. — С. 157–159.

## Основа и понятие основных средств в бухгалтерском и налоговом учете

Поликарпова Анна Сергеевна, студент магистратуры  
Российский университет кооперации (г. Мытищи, Московская обл.)

*В данной статье говорится что такое основные средства, эффективность и улучшение основных средств, которая снизить качество физического и морального износа и улучшения качества основного средства.*

**Ключевые слова:** основные средства, бухгалтерский учет, бухгалтерский счет, налоговый учет.

Об основных средствах сказано в Положении о бухгалтерском учете ПБУ 6/01 «Учет основных средств», утвержден приказом Минфина РФ от 30.03.2001 год № 26н. Соответственно, в приказе говорится, что «основное средство — средство труда, которое участвует в производственном процессе, имеет материально-вещественную форму и сохраняет ее в эксплуатации» [2].

Основное средство в налоговом и бухгалтерском учете, при разной первоначальной стоимости, приведено в таблице 2.

Положение не используется:

— В транспортном средстве, оборудовании и некоторое иное средство, которое значится, как готовая продукция на складе предприятия, выступающая в роли изготовителя продукции, как товар;

Таблица 1. Основное средство в бухгалтерском и в налоговом учете

В бухгалтерском учете п. 5 ПБУ 06/01	Основное средство используется для получения доходов на предприятии; Срок эксплуатации более 12 месяцев Первоначальная стоимость превышает лимит, но не превышает 40 000 руб.
В налоговом учете п. 1 ст. 246 НК РФ [1]	Его стоимость от 100 000 руб. Срок эксплуатации более 12 месяцев; Основное средство используется для получения дохода, но не используется как материал

Таблица 2

Бухгалтерский	Налоговый
Первоначальная стоимость = 40 000 рублей и больше	Первоначальная стоимость = 100 000 рублей и больше
Выберите один из четырех вариантов: метод списания по сумме количества лет, линейный, снижаемый остаток, списание по стоимости к объему выпускаемого товара.	Выберите один из двух возможных вариантов списания основного средства: линейный; нелинейный.

- на складе предприятий, осуществляющая свою основную деятельность;
- оборудование, находящееся в пути, подлежит монтажу;
- капитальных и финансовых инвестиций.

В понимании о том, какие объекты имущества следует отнести к основным средствам для начисления налога на прибыль, содержится в п. 1 ст. 257 НК РФ в таблице 3.

Таблица 3

п. 1 ст. 257 НК РФ	Согласно п. 1 ст. 257 кодекса, где под основными средствами в главе 25 кодекса определяется часть имущества, которое используется в качестве средств труда для производства и реализации товаров (работ, услуг) и для управления предприятием, где первоначальная стоимость более 40 000 руб.
--------------------	---

По мнению авторов В.В. Остапенко и И.И. Малис, в основном, под основными средствами высказываются по ниженазванному суждению:

- основные средства — это стоимостное выражение основных фондов.

По мнению автора П.И. Полетаева под понятием основные фонды можно сказать, что под этим понимается стоимостная форма общепроизводственных зданий, объект производства и средства передвижения или иные основные средства [3].

К внеоборотным активам следует отнести основные средства. В ходе эксплуатации свою стоимость они на себестоимость готовой продукции (услуг, работ) переносят с помощью износа (амортизации).

Для того чтобы актив был принят, в бухгалтерском учете, объекту основных средств надлежит, чтобы в отношении такого объекта выполнялись нижеперечисленные условия, которые показаны в таблице 4:

Налоговое законодательство Российской Федерации наделяет предприятия правом увеличивать срок полезного использования актива, если эксплуатация началась после трех составляющих, показанные в таблице 5:

В составе основных средств таким образом получают во внимание: важные инвестиции — аренда основного средства; земельные участки, объекты природопользования (вода, недра и другие природные ресурсы).

Сроком полезного использования считается момент, в течение которого эксплуатация объекта основных

Таблица 4

Эксплуатация объекта для любых из следующих целей (п. 4 ПБУ 6/01)	Осуществление и оказание услуг
	Производство продукции
	За оплату, предоставлять на определенный срок пользования или владением объектом
	Эксплуатация в течение периода, свыше 12 месяцев
	Предприятие не считает следующую перепродажу актива
	Объект сможет в дальнейшем для предприятия приносить экономические выгоды

Таблица 5

Реконструкция	Изменение характеристик объекта капитального строительства, их элементов (высоты, количества этажей, площади, характеристик производственной мощности, объема) и свойства инженерно-технического снабжения
Модернизация	Общее число работ согласно модернизации объекта основных средств, приводящая к увеличению технического уровня и финансовых характеристик объекта, исполняемая посредством замены его конструктивных компонентов и систем наиболее эффективными
Техническое перевооружение	Совокупность событий согласно увеличению технико-экономических характеристик основных средств или их отдельных элементов

средств приносит экономические выгоды (доход) предприятию. Для других групп следует определять исходя из численности продукции (объема работ в натуральном выражении), для получения результата от эксплуатации данного объекта.

Особо следует учитывать в бухгалтерском учете различия предмета труда и средства труда то, что людям помогает работать и над чем они работают. Оборудование, на котором выпускают готовую продукцию, — это и есть основное средство. А то из чего ее делают, шурупы, цемент или любой иной строительный материал — это материалы. Учитывают их иначе, чем средства труда.

На предприятии следует учитывать основное средство на 01 счете. Но чтобы поставить его на этот счет, зачастую он должен побывать на других счетах и дожидаться, когда будет сформирована их первоначальная стоимость.

Объект основных средств принимается на активном счете 01 «Основные средства».

Само предприятие не может изменять первоначальную стоимость имущества, но законодательством разрешена процедура переоценки осинового средства раз в год. Результат процесса бывает разным, ведь сумма может уменьшиться или увеличиться. Переоценка проводится только в конце года — 31 декабря.

Первоначальная стоимость может быть только лишь у основных средств. Материал, товар и иная другая ценность — к первоначальной стоимости не относится. Свя-

зано это с тем, что у основных средств — установленный вид имущества. Срок службы у основного средства долгий, поэтому их списывают на расходы постепенно, частями. Различие между первоначальной стоимостью и определенной частью — остаточная стоимость.

Все расходы, формирующие первоначальную стоимость, учитываются на счете 08 «Вложения во внеоборотные активы», а затем переносятся на счет 01. Рассмотрим, как правильно ставить на баланс имущество показанные в таблице 6:

По налоговому учету основное средство учитывается по иному, а именно, где амортизировать следует только те активы, у которых стоимость выше 100 000 рублей и предприятие поставила на баланс объект после 31 декабря. То основное средство, что дешевле 100 000 рублей, списывается одновременно.

По стоимости основное средство в бухгалтерском учете списывают не сразу, путем переноса его на готовую продукцию (услуг, работ). Другим объектам амортизацию не начисляют. К примеру, не начисляют ее на земельные участки и к другим объектам, к которым относятся музейные предметы и коллекции (п. 17 ПБУ 6/01).

Для расчета амортизации все зависит от группы, к которой относят имущество.

Налоговый учет Российской Федерации придерживается строго списка по группам в таблице 7:

Таблица 6

Проводки	Операции
Предприятие купило основное средство	
Дт 08 Кт 60	Основное средство куплено
Дт 01 Кт 08	Ввод в эксплуатацию
Объект внесен как вклад в уставный капитал	
Дт 75.1 Кт 80	Выделена задолженность учредителя
Дт 08 Кт 75.1	Приняли имущество в качестве вклада в капитал
Дт 01 Кт 08	Поставили на баланс
Получено основное средство	
Дт 08 Кт 98.2	Отразили объект согласно рыночной стоимости
Дт 08 Кт 60	Выделили дополнительные расходы на доставку
Дт 01 Кт 08	Поставили на баланс

Таблица 7

Группа	Значение
	Активы с небольшим сроком полезного использования 1–2 года;
	Актив со сроком полезного использования 2–3 года;
	Имущество со сроком полезного использования от 3 до 5 лет;
	Актив со сроком полезного использования 5–7 лет;
	Активы со сроком полезного использования 7–10 лет;
	Имущество со сроком полезного использования 10–15 лет;
	Актив со сроком полезного использования 15–20 лет;
	Имущество со сроком полезного использования 20–25 лет;
	Актив со сроком полезного использования 25–30 лет;
	Имущество со сроком полезного использования более 30 лет;

Литература:

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации статья 246.1. «Освобождение от исполнения обязанностей налогоплательщика организации, получившей статус участника проекта по осуществлению исследовательской и научно-технологической деятельности»;
2. Налоговый Кодекс Российской Федерации статья 257. «Порядок определения стоимости амортизируемого имущества»;
3. Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» (ПБУ 6/01);
4. Касьянова, Г.Ю. Основные средства: бухгалтерский и налоговый учет / Г.Ю. Касьянова. — М.: АБАК, 2015. — 336 с.;
5. Электронный ресурс: <http://base.garant.ru/12122835/#friends>

## Оценка перспективности эксплуатации плавучей атомной теплоэлектростанции типа «Академик Ломоносов» в качестве многофункциональных комплексов в ключевых пунктах Северного морского пути

Рыбалкина Анастасия Павловна, студент магистратуры  
 Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (г. Москва)

Плавучая атомная теплоэлектростанция (ПАТЭС) типа «Академик Ломоносов» — это комплексный объект, состоящий из плавучего энергоблока (ПЭБ) и вспомогательных сооружений непосредственно на месте размещения станции. Ввод его в эксплуатацию планируется на Чукотке (г. Певек) в 2019 году.

К эксплуатационным возможностям ПАТЭС относятся выработка электроэнергии и тепла, а также опреснение морской воды. Общая электрическая мощность ПАТЭС составляет 70 МВт, производительность ПАТЭС по теплу — 140 Гкал/ч. В режиме водоопреснителя ПАТЭС может давать от 40000 до 240000 кубометров пресной воды в сутки [6].

ПАТЭС обладает рядом преимуществ по сравнению с наземными стационарными атомными электростанциями. Среди них высокая мобильность в сочетании с заложенным в проект уровнем безопасности, локализация всех операций по обращению с отработавшим ядерным топливом и радиоактивными отходами в пределах ПЭБ, возможность энергоснабжения локальных территорий

(удаленные, изолированные, островные регионы, отдельные предприятия и другие обособленные объекты вне обжитой территории) и др. [2, с. 130].

Исходя из достоинств ПАТЭС, установки такого типа могут быть привлечены к деятельности в рамках освоения Северного морского пути (СМП), в частности в качестве многофункциональных комплексов в ключевых пунктах по маршруту следования СМП.

Северный морской путь соединяет в единую транспортную систему европейские и дальневосточные порты РФ, в том числе расположенные в устьях судоходных сибирских рек. СМП сокращает «традиционный» маршрут между Европой и Тихоокеанским регионом примерно на 34% [3, с. 13].

Однако существование и работа в арктических районах возможны лишь при наличии стабильной региональной энергоснабженности и технологической оснащенности.

Чтобы оценить перспективы эксплуатации ПАТЭС в качестве многофункциональных комплексов в клю-

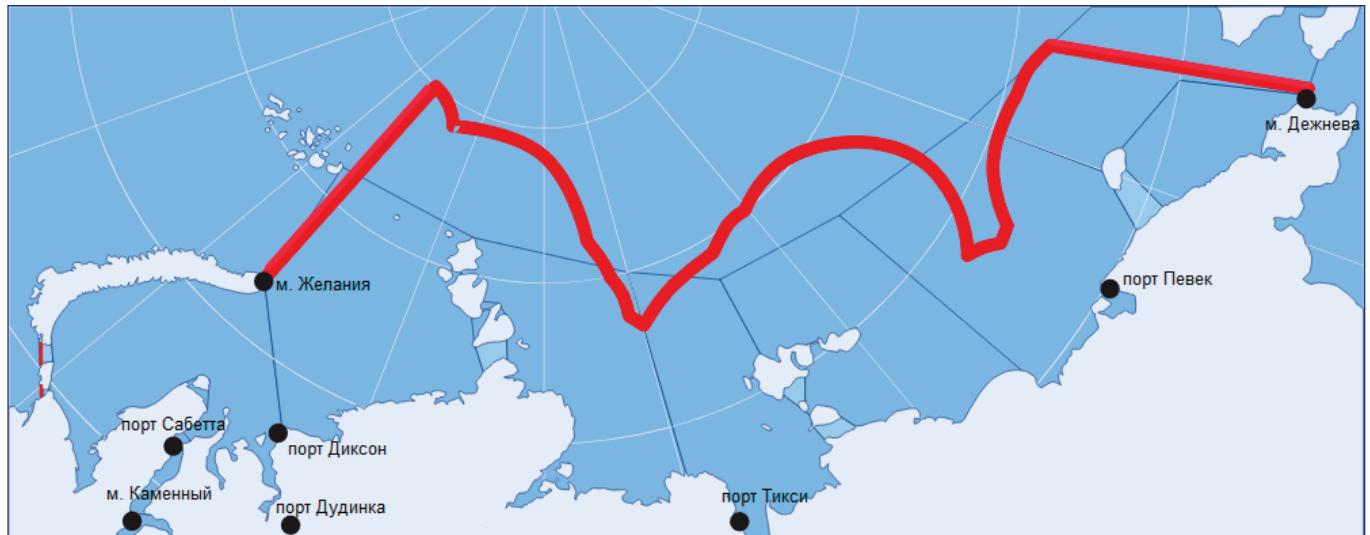


Рис. 1. Акватория Северного морского пути

чевых портах по побережью Северного морского пути, необходимо проанализировать теплотраты и энергозатраты в этих городах и сравнить их с мощностью типовой ПАТЭС.

Как уже говорилось выше, производительность ПАТЭС по теплу — 140 Гкал/ч. Суммарная конечная тепловая нагрузка с учетом потерь в тепловых сетях объектов теплоснабжения г. Певек при расчетной температуре наружного воздуха  $-38^{\circ}\text{C}$  составляет 36,6 Гкал/ч [4, с. 27].

Чтобы выяснить, хватит ли мощности ПАТЭС для теплоснабжения других городов вдоль Северного морского

пути, лежащих на одной широте с Певеком, вычислим теплотраты на душу населения.

Население г. Певек составляет 4329 человек. Поделив суммарную тепловую нагрузку города на количество жителей, получим, что теплотраты на одного жителя равняются приблизительно 0,008 Гкал/ч.

Допустим, что тепловая нагрузка в 36,6 Гкал/ч верна для всех северных городов России, находящихся на одной широте с Певеком. Тогда мы можем посчитать теплотраты в других ключевых пунктах по Северному морскому пути, умножив теплотраты на душу населения на количество жителей города. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1. Теплотраты в ключевых пунктах по СМП

Город	Численность населения, чел.	Теплотраты, Гкал/ч
Диксон	569	4,8
Дудинка	21513	181,9
Игарка	4754	40,2
Тикси	4604	38,9
Провидение	2151	18,2

Из табл. 1 видно, что тепловой мощности ПАТЭС не хватит для снабжения порта Дудинка, поскольку численность населения слишком велика.

Исходя из этих результатов, можно рассчитать максимальное количество жителей, которое ПАТЭС может снабжать теплом. Для этого делим производительность ПАТЭС по теплу на теплотраты на одного жителя и получаем, что ПАТЭС способна полностью обеспечить теплом город с населением 16559 человек.

Теперь рассмотрим энергозатраты. Общая электрическая мощность ПАТЭС составляет  $70 \text{ МВт} = 70 \cdot 10^6 \text{ Вт} = 7 \cdot 10^7 \text{ Вт}$ .

То есть энергия за час составляет:

$$7 \cdot 10^7 \text{ Вт} \cdot 3600 \text{ с} = 252 \cdot 10^9 \text{ Вт} \cdot \text{ч} = 2,52 \cdot 10^{11} \text{ Вт} \cdot \text{ч} = 2,52 \cdot 10^5 \text{ МВт} \cdot \text{ч}.$$

В год г. Певек потребляет 13530,6 МВт·ч электроэнергии [5]. Предположим, что на потери электроэнергии в сетях приходится 22% [1, с. 10]. Тогда с учетом потерь мы имеем 16507,3 МВт·ч.

Поделив величину, характеризующую потребление городом электроэнергии с учетом потерь в сетях, на количество жителей г. Певека, мы получим, что энергозатраты на душу населения составляют приблизительно 3,81 МВт·ч.

Допустим, что эти цифры верны для всех северных городов России, находящихся на одной широте с Певеком.



Тогда мы можем посчитать энергозатраты в других ключевых пунктах по Северному морскому пути, умножив энергозатраты на душу населения на количество жителей города. Результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2. Энергозатраты в ключевых пунктах по СМП

Город	Численность населения, чел.	Энергозатраты, МВт·ч
Диксон	569	2169,7
Дудинка	21513	82033,3
Игарка	4754	18127,9
Тикси	4604	17555,9
Провидение	2151	8202,2

Из табл. 2 видно, что электрической мощности ПАТЭС хватит для снабжения электроэнергией всех вышеперечисленных населенных пунктов.

Исходя из полученных данных, можно рассчитать максимальное количество жителей, которое ПАТЭС может снабжать электричеством. Для этого разделим электрическую мощность ПАТЭС на энергозатраты на одного жителя и получим, что ПАТЭС способна полностью обеспечить электроэнергией город с населением 66 141 человек.

Проект ПАТЭС типа «Академик Ломоносов» является принципиально новым и пока не обладает референтностью, поскольку еще не был введен в эксплуатацию. Произведенные на базе основных характеристик ПАТЭС оценки позволяют представить себе ее реальные возможности на практике. Таким образом, думается, что использование ПАТЭС как многофункциональных комплексов в ключевых пунктах по Северному морскому пути может стать эффективным решением.

Литература:

1. Доклад ЦЭНЭФ-XXI «Анализ нынешнего положения изолированных систем энергоснабжения с высокими затратами на энергию». — URL: [http://www.cenef.ru/file/Discussion\\_paper1.pdf](http://www.cenef.ru/file/Discussion_paper1.pdf) (дата обращения 18.11.2018).
2. Макеев, Г. А. Создание плавучих энергетических блоков: современное состояние и варианты будущих проектов / Г. А. Макеев // Атомные станции малой мощности: новое направление развития энергетики: Т. 2.; под ред. акад. РАН А. А. Саркисова // Институт проблем безопасного развития атомной энергетики Российской Академии Наук. — URL: [http://www.ibrae.ac.ru/docs/109/assm\\_t2\\_2015\\_sq.pdf](http://www.ibrae.ac.ru/docs/109/assm_t2_2015_sq.pdf) (дата обращения 10.02.2018).
3. Михеев, В. Л. Арктика — важнейший оплот геополитики России / В. Л. Михеев и др. // Арктический вектор: сборник избранных статей, опубликованных в 2004–2015 гг. — СПб, 2016. — С. 9–17.
4. Обосновывающие материалы к схеме теплоснабжения городского округа Певек Чукотского автономного округа на период до 2030 года. — URL: [https://go-pevek.ru/images/docman-files/gradostroitelstvo/3.Книга%202\\_Перспектива%20СТ.pdf](https://go-pevek.ru/images/docman-files/gradostroitelstvo/3.Книга%202_Перспектива%20СТ.pdf) (дата обращения 30.09.2018).
5. Пузаков, В. С. Энергия в Арктике: пример Чукотки / В. С. Пузаков. — URL: <https://goarctic.ru/work/energiya-v-arktike-primer-chukotki/> (дата обращения 18.11.2018).
6. Сальник, В. Нет источников энергии? Новая АЭС плывет к вам / В. Сальник. — URL: <https://www.pravda.ru/economics/industry/powerengineering/01-07-2010/1038770-energy-0/> (дата обращения 10.02.2018).

## Противоречивые аспекты в бухгалтерском и налоговом направлениях учета, касающиеся доходов и расходов

Сарайкина Наталья Ефимовна, студент магистратуры  
 Российский университет кооперации (г. Мытищи)

*Бесспорно, что бухгалтерское и налоговое учетные направления значительно отличны друг от друга, однако, одновременно с тем, они взаимосвязаны. Для того, чтобы установить между ними противоречия, а кроме того, систематизировать определенные противоречия, рационально произвести изучение законодательной базы, устанавливающей ключевые положения и термины, используемые при характеристике прибыльных поступлений в бухгалтерской и налоговой системах. К данным критериям относятся явления «до-*

ходы» и «расходы» субъекта предпринимательства, так как в любом случае прибыльные поступления есть разница между указанными категориями.

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет, налоговый учет, доходы, расходы, налоговый кодекс, положение по бухгалтерскому учету, законодательные противоречия.

Общеустановлено, что центральный источник совершенствования субъекта предпринимательства в рыночных обстоятельствах и различных видах отношений — это прибыльные поступления, которые в настоящий момент выступают единственным параметром определения налоговой базы, обладающим регламентированным неукоснительным налоговым учетом [6].

Касаемо учетных направлений и бухгалтерского, и налогового, прибыльные поступления выражаются в качестве разницы между доходными поступлениями и расходными вычетами субъекта предпринимательства. Ввиду различных положений, освещающих аспекты в области явлений «доходы» и «расходы» в бухгалтерском и налоговом учетах, имеет место перечень отличий между

прибыльными поступлениями в том или ином соответствующем учетном направлении. А потому исследование законодательной базы в рамках поставленной тематики предстает актуальным [5].

Начнем с трактовки явлений «доходы» и «расходы» в бухгалтерском и налоговом направлениях учета соответственно, что отражено в таблице 1.

Для удобства табличного отражения будем применять следующие общепринятые аббревиатуры в рамках настоящей тематики:

- «БУ» — бухгалтерский учет;
- «НУ» — налоговый учет;
- «ПБУ» — положение по бухгалтерскому учету;
- «НК» — Налоговый Кодекс.

Таблица 1. Трактовка явлений «доходы» и «расходы»

Явление	Обоснование	
	БУ	НУ
Доходы	ПБУ 9/1999	НК
	Прирост выгод с точки зрения экономики в ходе поступления активов и/или исполнения обязательств, что приводит к росту капитала субъекта предпринимательства, исключая вклады в него со стороны участников [2]	Выгода с точки зрения экономики в денежном/натуральном выражении, которая учитывается при вероятности ее оценивания в надлежащей мере [1]
Расходы	ПБУ 10/1999	НК
	Снижение выгод с точки зрения экономики в ходе выбытия активов и/или образования обязательств, что приводит к оттоку капитала субъекта предпринимательства, исключая сокращение вкладов со стороны участников [3]	Затраты, которые аргументированы (оправданные экономически в денежной форме) и подтверждены документацией (согласно действующему законодательству) и которые понесены субъектом предпринимательства (плательщиком налогов) [1]

Утверждается, что в обоих учетных направлениях явление «доходы» трактуется фактически одинаково.

Что касается явления «расходы», то в бухгалтерском учете оно — это абсолютно все затраты, в то время как в налоговом — исключительно подтвержденные со стороны документации и аргументированные (что вызывает в практической действительности ряд вопросов, а кроме того, обуславливается противоречия между обоими учетными направлениями) [7].

Далее оценим различия в группировках явлений «доходы» и «расходы» в регламентированной документации бухгалтерского и налогового направлений учета соответственно (таблица 2).

Со стороны налогового законодательства минус группировки состоит в том, что отсутствует совокупное представление того, какие расходы следует причислять либо к первому, либо ко второму ответвлению.

При этом к расходному перечню относятся такие операции, которые не признаются расходами со стороны бухгалтерского законодательства.

Обратная ситуация в бухгалтерском учете, в котором имеет место перечень операций, причисляющихся к доходам, когда такие в налоговом учете ими не признаются [5].

Следующим шагом исследуем оценку явлений «доходы» и «расходы» в бухгалтерском и налоговом направлениях учета соответственно, поскольку со стороны первого указанного направления отсутствуют четкие положения такового оценивания (таблица 3).

Особенности настоящей оценки со стороны налогового учета, вероятно, можно объяснить тем, что в его системе не предопределены те базовые способы (баланс/счета/двойная запись/оценка), которые имеют место в бухгалтерском учете, а потому в практической деятельности зачастую используются именно его порядки оценивания [4].

Таблица 2. Группировка явлений «доходы» и «расходы»

Обоснование	
БУ	НУ
ПБУ 9/1999 и 10/1999	НК
Доходные поступления и расходные вычеты: — от обычных векторов функционирования субъекта предпринимательства; — операционного характера; — внереализационного характера; — чрезвычайного характера [2, 3].	Доходные поступления и расходные вычеты: — от производства/реализации продукции/услуг/работ/имущественных прав; — внереализационного характера [1].

Таблица 3. Оценка явлений «доходы» и «расходы»

Явление	Оценка и обоснование	
	БУ	НУ
Доходы	ПБУ 9/1999	НК
	К учету принимаются в суммовом выражении по денежным средствам, приравненному к размеру денежного, имущественного поступлений либо к размеру дебиторской задолженности [2]	Положения об оценивании отсутствуют. Их размер устанавливается на базе первичной документации [1]
Расходы	ПБУ 10/1999	НК
	К учету принимаются в суммовом выражении по денежным средствам, приравненному к размеру денежной или иной оплаты либо к размеру кредиторской задолженности [3]	Положения об оценивании отсутствуют. Их размер устанавливается на базе первичной документации [1]

В заключении исследования противоречивых положений осветим учетное признание явлений «доходы» и «расходы» по обоим рассматриваемым направлениям учета (таблица 4).

Таблица 4. Учетное признание явлений «доходы» и «расходы»

Явление	Признание и обоснование	
	БУ	НУ
Доходы	ПБУ 9/1999	НК
	Признаются исключительно при соблюдении всех следующих факторов: — субъект предпринимательства имеет право на извлечение данных доходных поступлений согласно соответствующим подтверждениям; — суммовое выражение доходных поступлений может быть установлено; — есть уверенность в том, что в ходе определенной процедуры произойдет прирост выгод субъекта предпринимательства с точки зрения экономики; — права на продукцию/услугу/работу относятся к покупателю/заказчику; — расходы, сопутствующие конкретной процедуре, могут быть установлены [2].	Признаются исключительно в периоде, к которому имеют отношение, вне зависимости от временной точки поступления фактической оплаты субъекту предпринимательства. Важным аспектом признания выступает требование в соответствующем подтверждении права на извлечение доходных поступлений [1].

Явление	Признание и обоснование	
	БУ	НУ
Расходы	ПБУ 10/1999	НК
	Признаются исключительно при соблюдении всех следующих факторов: — расход исполняется согласно заданному договору, условиям законодательства и нормативов; — суммовое выражение расходных вычетов может быть установлено; — есть уверенность в том, что в ходе определенной процедуры произойдет отток выгод субъекта предпринимательства с точки зрения экономики; В отношении к нескольким периодам — распределяются субъектом предпринимательства между ними по усмотрению [3].	Признаются исключительно в периоде, к которому имеют отношение, вне зависимости от временной точки поступления фактической оплаты контрагенту. В отношении к нескольким периодам — распределяются субъектом предпринимательства равномерно между ними [1].

Итак, учетное признание явлений «доходы» и «расходы» в налоговой системе установлено неполно и недостаточно точно, что в практической действительности может обусловить образование спорных ситуации между налоговыми инстанциями и собственно налогоплательщиками.

Исполненное исследование законодательной базы, освещающей аспекты ведения бухгалтерского и налогового учетных направлений, позволяет однозначно выра-

зить, что между обоими направлениями образующиеся противоречия и по существу, и по форме выступают неизбежными. Центральной предпосылкой противоречий по существу предстает двойственность трактовки и правил признания явлений «доходы» и «расходы» в бухгалтерской и налоговой системах, а по форме — образуются в процессе всевозможных группировок явлений «доходы» и «расходы» в рассмотренных учетных направлениях.

#### Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998, ред. от 25.12.2018
2. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99, утвержденное приказом Минфина РФ от 06.05.99 № 32н, ред. от 06.04.2015
3. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99, утвержденное приказом Минфина РФ от 06.05.99 № 33н, ред. от 06.04.2015
4. Галайда А. М. Достоверность бухгалтерского и налогового учета // ТДР. — 2012. — № 6–1. — С. 257–258 — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dostovernost-buhgalterskogo-i-nalogovogo-ucheta>
5. Орлюк Н. Ю. Анализ противоречий, возникающих между бухгалтерским и налоговым учетом доходов и расходов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. — 2012. — № 3 (104). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-protivorechij-voznikayuschih-mezhdu-buhgalterskim-i-nalogovym-uchetom-dohodov-i-rashodov>
6. Рахматуллин Ю. Я. Оптимизация доходов и расходов в бухгалтерском и налоговом учёте от продаж в коммерческих организациях // Известия ОГАУ. — 2014. — № 2. — С. 255–258 — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-dohodov-i-rashodov-v-buhgalterskom-i-nalogovom-uchyete-ot-prodazh-v-kommercheskih-organizatsiyah>
7. Рахматуллин Ю. Я. Соответствие доходов и расходов в бухгалтерском и налоговом учете от продаж // Вестник АГАУ. — 2013. — № 3 (101). — С. 144–147 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sootvetstvie-dohodov-i-rashodov-v-buhgalterskom-i-nalogovom-uchete-ot-prodazh>

## Коммуникационная политика медицинских учреждений в современных условиях

Токояков Илья Игоревич, студент  
Хакасский государственный университет имени Н. Ф. Катанова (г. Абакан)

*Рассмотрены направления коммуникационного воздействия на потребителей. Дана оценка уровню конкуренции на рынке медицины и охарактеризованы перспективы развития рынка.*

**Ключевые слова:** коммуникационная политика, конкуренция, услуги, продвижение, рынок.

### Communication policy medical institutions in modern conditions

*The directions of communication impact on consumers are considered. The assessment of the level of competition in the market of medicine is given and prospects of development of the market are characterized.*

**Keywords:** communication policy, competition, services, promotion, market.

Актуальность исследования роли коммуникационной политики в деятельности медицинского учреждения является важной, поскольку только эффективное применение методов коммуникационной политики способно обеспечить стабильность на рынке за счет увеличения количества клиентов и повышения уровня их лояльности.

Объект исследования — коммуникационная политика. Предмет — роль коммуникационной политики в медицинском учреждении.

Научная новизна заключена в важности вопроса применения инструментов коммуникационной политики на конкурентном медицинском рынке. Практическая значимость состоит в том, что выводы можно применить в практической деятельности современного медицинского учреждения.

На современном этапе учреждения здравоохранения призваны не только лечить пациентов, но и продавать услуги, поэтому руководители все чаще применяют инструменты маркетинга, основу которого, по мнению Ф. Котлера, «составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса» [1].

В этой связи учреждения здравоохранения призваны проводить работу в области коммуникационных воздействий на пациента, формируя мероприятия по рекламных сообщениям, методам стимулирования сбыта медицинских услуг, поскольку «в процессе коммуникации происходит обмен сообщениями, осуществляется передача информации от одного человека к другому» [2].

Рынок медицинских услуг занимает одно из приоритетных мест в развитии здоровья нации, и определен, с одной стороны, некой совокупностью медицинских технологий, изделий медицинской техники и услуг, а с другой — коммуникациями между производителем (продавцом) услуг и потребителями. Важным понятием, выражающим сущность данных отношений, является конкуренция, где важным является применение меди-

цинского маркетинга — продвижение услуг от производителя к пациенту. По мнению К. Кальдина, директора «George Dental Group», «медицинский маркетинг начинается с концепции клиники, потому что именно она объясняет пациенту, что это за клиника и какие виды помощи он может в ней получить» [3].

На современном этапе, не существует единого мнения о том, насколько интенсивной должна быть конкуренция в области медицины. Однако формирование предпринимательского подхода в медицине тесно связано с развитием социального устройства: «с возможностью максимально быстро воспринимать результаты развития научно-технического прогресса. В этих условиях развитие службы маркетинга особенно важно и необходимо [4].

Ключевыми областями формирования конкурентных преимуществ сегодня становятся: инновации в сфере товаров и услуг, качество этих товаров и услуг, и конечно, управление поведением потребителей. Эксперты считают, что росту объема рынка медицинских услуг способствует восстановление потребительского спроса на платные услуги клиник и расширение ассортимента услуг коммерческими клиниками. Кроме того, будет развиваться предоставление платных услуг в государственных медицинских учреждениях.

Так, по данным обзора «Анализ рынка медицинских услуг в России», подготовленного BusinessStat, в 2017 г. натуральный объем рынка в стране составил 1529 млн приемов, что всего на 0,4% выше уровня 2016 г. Росту показателя в 2017 г. способствовала относительная стабилизация российской экономики после кризисных изменений предыдущих лет [5].

Несмотря на то, что государственная система здравоохранения имеет достоинства (профилактика заболеваний; оказание помощи незащищенным слоям населения; направления в области охраны здоровья), явными недостатками ее выступает неэффективность, выраженная в социально-экономических показателях: росте смертности и заболеваемости, устаревающем оборудовании,



уходе средств в теневой оборот. Кроме этого, технологическая слабость и устаревшие технологии формируют отставание национальных компаний от зарубежных конкурентов. В итоге российские производители фактически не вступают в конкуренцию с импортируемой продукцией, находясь с ней в разных «весовых категориях» [6].

Тем не менее, согласно «Стратегии развития медицинской промышленности России на период до 2020 года» [7], в которой прогнозируется рост на уровне 19% в год. Одно из основных направлений — повышение деловой активности российских предпринимателей.

На конкурентном рынке медицинских услуг важным является осознанное отношение к качеству медицинского сервиса, как конкурентному преимуществу. Комфортность в обслуживании и сервис — показатели, которые признаны стратегическим фактором обслуживания, влияющим на прибыль.

Клиентоориентированность сегодня является основной базовой ценностью, постулатом которой является то, что бизнес существует ради удовлетворения потреб-

ностей клиента. Одним из направлений контактирования с пациентом медицинского учреждения является онлайн — бронирование очереди к специалисту — современный подход к посещению в интерактивном режиме. Это удобно и клиенту, и учреждению медицины.

Для использования онлайн — бронирования некоторые современные учреждения предлагают пройти процедуру регистрации на сайте. Так, зайдя на сайт, клиент резервирует необходимое время посещения, после чего получает код на телефон. Данный код он вводит в ответное смс — сообщение и получает номер очереди, по которому он может обслужиться в точно назначенное время, независимо от наличия очереди в медицинском учреждении. Преимуществами данного сервиса являются: сервис работает бесплатно; возможность записаться в удобное время; за несколько часов до посещения приходит напоминание о дате визита (смс или письмо на email); возможность записаться к любому специалисту; визит можно отменить или перенести. Схематически процедура онлайн — записи представлена на рисунке 1.

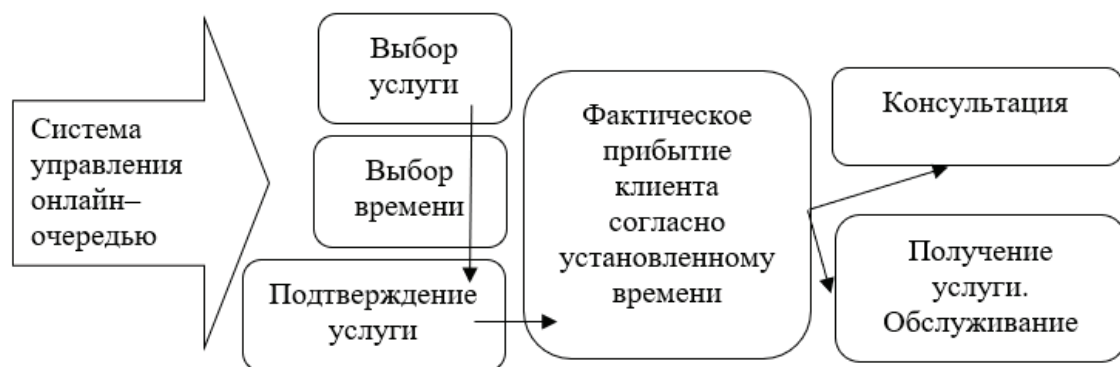


Рис. 1. Схема системы управления онлайн-очередью

В конкурентной борьбе выигрывает то медицинское учреждение, где формирование системы онлайн — очереди будет построена на высоком качестве при соблюдении принципов: быстрая реакция на обращение клиента; высокая квалификация специалистов; оптимальная стоимость; качество услуг.

Особая роль сегодня отводится бизнесу как лидеру инноваций в медицине. Развитие медицинских технологий — это дорогостоящий процесс, который является одним из основных факторов роста расходов на здравоохранение. Рынок медицинских услуг является весьма специфичным и для того, чтобы правильно в нем ориентироваться, необходимо ответить на главный вопрос: кто является потребителем продукта или услуги? В новых медицинских разработках заинтересованы два лица: врач и пациент, и на последнего ориентирована большая часть существующих бизнес — проектов в области медицины.

Важным пластом среди медицинских проектов является разработка всевозможных программ, направленных на оптимизацию качества оказания врачебных услуг. Это

могут быть как базы для аккумуляции сведений о пациентах, перевода письменной документации в электронный формат, так и системы оценки удовлетворенности пациентов деятельностью того или иного медицинского учреждения.

Ключевой тенденцией, которая окажет большое влияние на развитие частных клиник в этом году, называют телемедицину. Она предполагает использование компьютерных и телекоммуникационных технологий для обмена медицинской информацией. С 1 января 2018 г начал действовать закон в отношении телемедицинских услуг, которые предполагают дистанционное общение врача с пациентом [8]. Этот сегмент здравоохранения является одним из наиболее быстрорастущих — около 120% в год.

Несомненно, телемедицина удобна для пациентов — преимущественно жителей мегаполисов, которые с одной стороны максимально мобильны, с другой — стремятся экономить свое личное время и не тратить его на поездки в лечебные учреждения без острой на то необходимости. Для частных клиник удаленная коммуникация со специа-

листом в режиме 24/7 может стать дополнительным cst—block-сервисом, ориентированным на повышение лояльности пациентов.

По мнению экспертов, рынок телемедицины достаточно высоко конкурентный, если говорить про специализированные сервисы и сайты—агрегаторы по поиску специалистов. Один за другим провайдеры связи, сетевые операторы, финансовые компании запускают собственные проекты в этой области.

Другим направлением является изготовление прозрачных элайнеров с помощью 3D—принтеров в стоматологии. Стремительное развитие 3D—печати открыло множество возможностей для стоматологии, одна из которых — возможность доступного создания прозрачных элайнеров, которые предназначаются для лечения прикуса путем выравнивания зубов набором индивидуальных прозрачных кап. Благодаря 3D—принтерам можно осуществлять как полный процесс производства элайнеров, так и неполный, воспользовавшись услугами появляющихся на рынке фирм по 3D—печати.

Другим трендом в области стоматологии является формирование спокойного, комфортного и дружелюбного

дизайна. Яркий пример — одна из стоматологических клиник г. Тяньцзиня (Китай). Логотип бренда — оранжевый круг. Эта форма ненавязчиво пронизывает весь дизайн, становясь одним из основных элементов. В сочетании со светлым деревом и пастельными тонами создается необходимая эмоциональная атмосфера. Дизайн клиники вышел вдохновляющим и легким, что разительно отличается от стереотипного представления пациентов о «страшных» стоматологических кабинетах [9].

Таким образом, коммуникационная политика российских медицинских учреждений, при умелом применении ее инструментов имеет все шансы сформировать «своего» клиента.

Повышение лояльности российских клиентов — это не разовые акции для повышения покупательской активности, а мероприятия, направленные на привлечение потенциальных клиентов, и превращение их в ряд постоянных. Следует развивать интерес к услугам своего учреждения, изучать клиента «изнутри». Рациональное построение процесса коммуникации учреждений медицины минимизирует издержки путем продвижения услуг к их пользователям.

#### Литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2018. 496 с.
2. Шарков Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникаций. Учебник для бакалавров. 4—е изд. М.: Дашков и К°, 2017. 488 с.
3. Маркетинга и реклама медицинских услуг. Электронный ресурс: <https://academy-prof.ru/blog/Marketing-i-reklama-meditsinskih-uslug>
4. Мамедова Г. Б., Эшдавлатов Б. М., Акбарходжаев А. А., Хумоюн А. М. Развитие службы маркетинга в медицинских учреждениях // Молодой ученый. 2014. № 3. С. 206—208.
5. РБК. Электронный ресурс: <https://marketing.rbc.ru/articles/10210/>
6. Зимица Ю. В. Анализ современного состояния и тенденций развития медицинской промышленности в России // Молодой ученый. — 2017. — № 4. — С. 446—453.
7. Приказ Минпромторга России от 31.01.2013 г. № 118 «Об утверждении Стратегии развития медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 г». Электронный ресурс: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_145833/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_145833/)
8. Приказ Министерства здравоохранения России от 30.11.2017 г. № 965н «Об утверждении порядка организации и оказания медицинской помощи с применением телемедицинских технологий». Электронный ресурс: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_287515/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_287515/)
9. Сайт для создания бизнеса «100 идей». Электронный ресурс: [https://www.100ideas.ru/top\\_ideas/16-neobychnykh-biznes-idey-v-sfere-stomatologii/](https://www.100ideas.ru/top_ideas/16-neobychnykh-biznes-idey-v-sfere-stomatologii/)

## Государственная поддержка племенного животноводства в Бурятии

Цырендоржиев Жамьян Будажапович, студент магистратуры;  
Доржиева Ирина Цырендашиевна, кандидат экономических наук, доцент  
Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В. Р. Филиппова (г. Улан-Удэ)

Развитие животноводства является одной из важнейших задач в агропромышленном комплексе России. На сегодня в стране поголовье мясного скота со-

ставляет 16% от удельного веса. Из-за природно-климатических условий в Бурятии продуктивность ниже. Но внутренний потенциал для роста есть — для увеличения

поголовья овец, продуктивности молочного скота нужно улучшить селекционно-племенную базу.

На сегодняшний день в республике имеется 33 племпродуктора и 5 племенных заводов в том числе 11 по разведению казахско-белоголовой породы такое же число племпродукторов по разведению калмыцкой породы. Также 1 племпродуктор по развитию молочного животноводства разводящие симментальскую породу и 4 по овцеводству. Всего в регионе насчитывается 294 тыс. овец (из них племенных около 26 тыс.), общее поголовье крупного рогатого скота (КРС) — 380 тыс. (из них племенного около 27 тыс. голов).

Приоритетной задачей в племенном скотоводстве является улучшение ситуации по обеспечению животноводства республики качественными кормами, создание технологических и экономических условий интенсивного развития отрасли специализированного мясного скотоводства и производства высококачественной говядины.

Основными критериями для отнесения животных к статусу племенных являются наличие идентификационного номера, родословной, установленной доли кровности, а также регистрация в соответствующей книге племенных животных. Согласно Федеральному закону от 3 августа 1995 г. № 123-ФЗ «О племенном животноводстве» племенным сельскохозяйственным животным признается животное, имеющее документально под-

твержденное происхождение, используемое для воспроизводства определенной породы и зарегистрированное в государственной книге племенных животных в порядке, установленном указанным Федеральным законом [1].

С целью создания современной нормативной правовой базы, обеспечивающей эффективное функционирование племенного животноводства, Минсельхозом России разработан проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О племенном животноводстве» (далее — законопроект), предусматривающий установление порядка регистрации племенных животных (племенных стад) в государственном реестре племенных животных. Законопроектом предполагается создание государственного реестра племенных животных (племенных стад) и государственного реестра субъектов племенного животноводства (далее — реестры).

За период 2013–2016 годов прошли аттестацию в Минсельхозе России на определение вида деятельности в племенном животноводстве 14 сельхозтоваропроизводителей.

Поддержка племенного дела в Республике Бурятия позволила увеличить удельный вес племенного скота в общем поголовье сельскохозяйственных животных с 7-ми до 9,72%. Прирост племенного маточного поголовья сельскохозяйственных животных в Республике Бурятия представлен в таблице.

Таблица 1. Прирост племенного маточного поголовья сельскохозяйственных животных за 2013–2016 г.

Год реализации мероприятия	Поголовье племенного маточного поголовья сельскохозяйственных животных, голов		Прирост, голов	%
	На начало года	На конец года		
2013 год	33687	34844	1157	103,4
2014 год	21730	22404	674	103,1
2015 год	22352	23156	804	103,6
	На начало года	План на 2016 год	Плановый прирост	Плановый процент роста
2016 год	17544	18064	520	103,0

Источник: <http://www.mcx.ru/> [3].

За 2013–2016 годы построено 8 откормочных ферм и площадок на 4,5 тыс. скотомест, приобретена сельскохозяйственная ресурсосберегающая техника для заготовки кормов (12 кормоуборочных комбайнов, более 50 ед. колесных тракторов, 34 пресс-подборщика).

Государственная поддержка племенного животноводства производится за счет федерального и республиканского бюджетов, рассмотрим расходы соответствующих бюджетов в 2014–2016 г. в таблице.

Для решения задачи развития мясного скотоводства 2016-м году в республике реализовывались мероприятия республиканской целевой программы «Развитие мясного скотоводства Республики Бурятия на 2014–2016 годы», утвержденной приказом Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Бурятия от 20 июня 2014 года № 74 [2].

Общий объем финансирования составил 72,11 млн руб., в том числе из федерального бюджета 61,99 млн руб., республиканского бюджета — 10,12 млн руб. Средства программы освоены на 100%.

В рамках реализации мероприятий отраслевой программы оказана государственная поддержка 40 сельхозтоваропроизводителям на приобретение 135 единиц техники для заготовки кормов и двум сельхозорганизациям на приобретение оборудования для первичной переработки мяса.

Основными результатами являются:

— рост поголовья крупного рогатого скота в хозяйствах — получателях государственной поддержки на 1157 голов к уровню 2012 года или на 5,1% (104,6% к плану),

Таблица 2. Финансирование племенного животноводства за счет федерального и республиканского бюджетов в 2014–2016 г., млн руб.

Направления расходов	2014 год		2015 год		2016 год	
	ФБ	РБ	ФБ	РБ	ФБ	РБ
Приоритетное развитие животноводства	103 201 896	64 093 500	63 162 300	29 034 217	80 442 801	230 674 468
Субсидии на содержание маточного поголовья (поддержка плем. животноводства)	62 889 600	12 527 000	46 578 200	13 259 515	55 933 600	2 944 500
Субсидии на плем. покупку		16 695 706				
Субсидии на искусственное осеменение		4 000 000		1 040 300		1 000 000
Субсидии на компенсацию части затрат по страхованию животных	164 996	8 684			1 129 901	59 468
Субсидии на приобретение крупного рогатого скота для восстановления аборигенного КРС						5 400 000
Субсидии на содержание маточного поголовья КРС (корма) ЛПХ						100 000 000

Источник: <http://www.mcx.ru/> [4].

– в том числе коров — на 359 голов или на 12,5% (103,5% к плану),

– рост объемов производства мяса на 593,1 тонну или на 25,3%, в том числе говядины — на 254,4 тонны или на 24,5% (112,8% к плану).

Субсидия на возмещение части затрат на приобретение высокотехнологической техники для заготовки и приготовления кормов в мясном скотоводстве предоставлялась в 2014–2015 годах 19-ти сельхозтоваропроизводителям. В рамках заключенных соглашений получатели государственной поддержки по данному направлению увеличили в 2014 г. поголовье крупного рогатого скота на 1018 голов или на 6,8%. (1316 голов и 9,3% в 2015 г.), объемы производства говядины — на 132,8 тонн или на 9,9% (924,6 тонн или на 62% в 2015 г.). В 2016 году — 9 сельхозтоваропроизводителей. В рамках заключенных соглашений хозяйства увеличили поголовье крупного рогатого скота на 3,2%, в том числе коров — на 8,5%, объемы производства говядины — на 125 тонн или на 20,7%.

Субсидии на возмещение части затрат на приобретение молодняка крупного рогатого скота мясных пород предоставлялась в 2014, 2015 г. 19-ти сельхозтоваропроизводителям. В рамках заключенных соглашений получатели государственной поддержки по данному направлению увеличили поголовье крупного рогатого скота мясного направления на 1073 голов или на 25,5% (111,6% к плану), в том числе коров — на 712 голов или на 39,9% (131,1% к плану), объемы производства мяса — на 568,8 тонн или в 2,6 раза, в том числе говядины — на 558,8 тонн или на в 3 раза (217,4% к плану). Все получатели субсидий выполнили свои обязательства по сохранению увеличения маточного племенного поголовья.

Для контроля и планомерной работы в развитии племенного животноводства Министерство сельского хозяйства и продовольствия РБ инициировало создание республиканского информационно-селекционного центра (РИСЦ), который ведет научно-методическую, инфор-

мационную, технологическую и сервисную деятельность в сфере животноводства. Цель его работы — создание единой политики в области племенного животноводства и обеспечение эффективного сотрудничества научных и образовательных организаций с племенными хозяйствами. В РИСЦ создается база автоматизированной системы управления селекционной и племенной работы на основе программы «Селэкс». Также РИСЦ собирает и обрабатывает информацию сводных ведомостей по мониторингу сельхозживотных.

РИСЦ сотрудничает с Бурятской государственной сельскохозяйственной академией им. В.Р. Филиппова по разработке планов селекционной племенной работы, консультационной помощи и пр. Также совместно с ООО «Племенным объединением Бурятское», РИСЦ организывает пункты искусственного осеменения для дальнейшего обслуживания как сельхозпредприятий и крестьянских (фермерских) хозяйств, так и ЛПХ. Для сельхозпроизводителей организованы специальные курсы по вопросам осеменения скота и племенной работы в БГСХА им. В.Р. Филиппова.

В 2019 году для развития племенного животноводства будет создана Государственная племенная служба — отдельная структура управления племенным животноводством в рамках Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Бурятия. Главной ее задачей будет развитие племенного животноводства в республике, организация искусственного воспроизводства сельскохозяйственных животных от высокопродуктивных производителей, создание объективной региональной базы данных племенного животноводства и повышение профессионального уровня специалистов в области животноводства. В структуре службы будет собственная лаборатория иммуно-генетического анализа. Планируется, что новая структура будет взаимодействовать с племенными службами других субъектов РФ, организовывать выставки и аукционы племенного животноводства.

Отметим, что несмотря на оказываемые меры по субсидированию предприятий отрасли, все еще наблюдаются проблемы в племенном учете, проблемы с качеством племенного поголовья. Это связано как с высокой текучестью кадров в зоотехнике, так и с недостаточным образованием специалистов. Еще одной проблемой является то, что сравнительно высокая трудоемкость, капиталоемкость, энергоемкость отрасли при свободных ценах на энергоносители ограничивает возможность снижения себестоимости продукции, что приводит к отсутствию роста и даже к снижению рентабельности. В этой связи, принимаемые в настоящее время меры по организации отдельных структур, направленных на поддержку развития

племенного скотоводства, выглядят наиболее конструктивными способами дальнейшего восстановления племенного животноводства в республике. Совместная работа Республиканского информационно-селекционного центра и Государственной племенной службы, Бурятской государственной сельскохозяйственной академии им. В.Р. Филиппова, ООО «Племенное объединение Бурятское», а также сельхозпредприятий и крестьянских (фермерских) хозяйств, позволит повысить эффективность отрасли, улучшить селекционно-племенную работу, повысить квалификацию кадров и обеспечить отрасль трудовыми, материально-техническими и информационными ресурсами.

#### Литература:

1. Федеральный закон от 3 августа 1995 г. N123-ФЗ «О племенном животноводстве» (с изменениями и дополнениями)
2. Гончаров В. Д. Продовольственный комплекс России / В. Д. Гончаров, С. В. Котеев // АПК: экономика и управление. — 2013. — № 9. — С. 94;
3. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mcx.ru>. (Дата обращения: 08.02.2017).
4. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Бурятия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mcx03.ru/> (Дата обращения: 08.06.2017).

## Модели и методы исследования рекламной деятельности предприятий оптовой торговли

Чжао Цзинхань, студент магистратуры;  
Янь Фэй, студент магистратуры  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Следует различать три подхода к оценке эффективности рекламы. Эти подходы оценивают различные эффекты, различную эффективность рекламного воздействия. Ты можешь говорить:

- 1) по медиаметрической оценке эффективности рекламы;
- 2) экономическая оценка эффективности рекламы;
- 3) оценка психологической эффективности рекламы.

В медиаметрической оценке мы говорим о количественной, количественной оценке параметров размещения рекламы: общем рейтинге, частоте контактов и других показателях, которые характеризуют эффективность тактики рекламной кампании СМИ. Такие оценки проводятся как на стадии планирования, так и во время кампании и после ее завершения. Наиболее эффективной станет кампания, которая достигла максимально возможных медиаметрических показателей для конкретного бюджета (стоимость рекламы) [15, с. 31].

Рекламодателю желательно настроить эффективность рекламы. Это предоставит информацию о возможности рекламы и эффективности ее индивидуальных средств,

определяет условия для оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламная кампания в большинстве случаев невозможна. Однако приблизительные расчеты оправдывают себя.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем измерения ее влияния на развитие торговли. Самый точный способ определить эффект рекламы можно только в том случае, если увеличение продажи товаров происходит сразу после воздействия рекламы. Это, скорее всего, в случаях рекламы новых продуктов ежедневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящих товаров длительного пользования обычно предшествует обязательное мышление. В этом случае эффект рекламы может не проявляться сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому продукту и утвердиться в желании приобрести его и только в конечном



итоге получает его [5, с. 172]. Чтобы определить, в какой степени реклама повлияла на рост оборота, проанализируйте операционные и бухгалтерские данные. Следует иметь в виду, что в дополнение к рекламе на продажу товаров влияют его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также расположение торговой компании, уровень культуры обслуживания клиентов, наличие аналогичных продуктов или продукты.

Дополнительный оборот под влиянием рекламы определяется по формуле:

$$T_d = (T_c * P * D) / 100, \quad (2.1)$$

где  $T_d$  — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$T_c$  — среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

$P$  — прирост среднедневного оборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

$D$  — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Экономическую эффективность рекламы можно судить по экономическому результату, который был достигнут за счет использования рекламных средств или рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением прибыли от дополнительного оборота, полученного под влиянием рекламы, и издержек для него.

Чтобы вычислить экономический эффект, вы можете использовать следующую формулу:

$$E = (T_d * H_t) / 100 - (U_p + U_d), \quad (2.2)$$

где  $E$  — экономический эффект рекламы, рублей;

$T_d$  — дополнительный оборот под влиянием рекламы, руб.;

$H_t$  — торговая наценка на товары, в % к отпускной цене;

$U_p$  — расходы на рекламу, руб.

$U_d$  — дополнительные расходы на увеличение оборота, руб.

В этом случае мы сравниваем эффект, полученный от проведения рекламного мероприятия, с затратами на его реализацию. Результаты такой взаимосвязи могут быть выражены в трех вариантах:

1) эффект рекламного мероприятия равен стоимости его проведения;

2) эффект поощрения является более дорогостоящим (прибыльным);

3) эффект поощрения меньше затрат (невыгодно). Однако полученных данных по-прежнему недостаточно, чтобы сравнить экономическую эффективность расходов на различные рекламные мероприятия. Точнее, эффективность рекламных расходов характеризуется его рентабельностью [5, с. 174].

Доходность рекламы — это отношение прибыли, полученной к расходам. Он определяется формулой:

$$P = (П * 100) / U, \quad (2.3)$$

где  $P$  — рентабельность рекламирования товара, %;

$П$  — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

$U$  — затраты на рекламу данного товара, руб.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется количеством охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которое эти средства оставляют в памяти человека, степени привлечения внимания.

В целом, большинство существующих методов оценки или тестов психологической эффективности рекламы можно разделить на две категории.

Перед началом кампании проводятся предварительные испытания или исследования, проводимые для определения наиболее эффективной креативной стратегии. Определите сильные и слабые стороны рекламного плана.

Пост-тестирование или исследования, направленные на определение эффективности рекламной деятельности. Выполняется вовремя или после окончания кампании.

В наиболее общем случае предварительные и послетестовые интервью дают ответы на следующие вопросы:

- нравится или не нравится материал;
- было ли желание приобрести рекламируемый продукт;
- узнала ли аудитория суть ключевого сообщения, содержащегося в рекламе;
- способствует ли восприятие сообщений, принимаемых креативных решений;
- если нет, то, что было воспринято, а что нет;
- это было упущено аудиторией в сообщении или неправильно понято.

Предварительное тестирование (тестирование передачи рекламного дизайна) осуществляется на ранней стадии создания рекламного продукта. Его цель — помочь разработать подходы к созданию рекламы и определить ее компоненты путем определения плюсов и минусов рекламного продукта до его ввода в производство. Результаты предварительного тестирования позволяют агентству определить, как изменить рекламу, чтобы укрепить свои позитивные стороны и ослабить негативные. Таким образом, предварительное тестирование является, по сути, диагностическим упражнением. Предварительное тестирование обычно выполняется самим рекламным агентством. Согласно его результатам, рекламодатель решает, производить ли это рекламу и размещать ее в средствах массовой информации. Предварительное тестирование позволяет создателям рекламы изучать рекламный продукт с точки зрения потребителя и вносить необходимые корректировки на ранней стадии разработки, тем самым увеличивая его шансы на успех. Предварительное тестирование не заменяет творческие решения, творческий процесс, а дополняет их. Такие исследования помогают сотрудникам агентства понять, как потребители реагируют на их рекламный продукт, и почему такая реакция наблюдается. Обладая этими знаниями, авторы смогут определить перед публикацией, как изменить рекламу, чтобы повысить ее эффект [16, с. 296].

Подготовка к предварительным испытаниям состоит из четырех этапов: создание образцов (проектов) ре-

кламы для участия в тесте, спецификация характеристик респондентов, выбор метода исследования и разработка вопросника.

«Черновик» рекламы, или «рекламный эскиз», должен дать ответчику довольно хорошее представление о том, как реклама будет выглядеть в ее окончательной форме. В зависимости от типа инструмента распространения информации, предназначенного для тестовой рекламы, его проект, использованный в исследовании, может иметь другое исполнение и различную степень полноты.

Предварительное тестирование должно проверяться представителями целевой аудитории рекламы. Он опирается как на качественные, так и на количественные подходы к сбору данных. Качественные подходы обычно включают использование фокус-групп. Наибольшее количество тестов в отечественной практике используют качественные методы, поскольку они быстрые, недорогие, дают возможность протестировать несколько вариантов рекламных обращений, позволяют слышать оценки непосредственно от потребителей, выражаемых своими словами. В качестве количественных методов можно назвать индивидуальные опросы отдельных лиц из числа представителей целевой аудитории по доступной выборке. Такой подход позволяет получать достоверные данные при опросе 50–75 респондентов, каждый из которых показал только одну пробную рекламу.

Анкета состоит из трех групп вопросов. Первая группа касается самого респондента — кто он, какие марки он использует и т.д. Они обычно расположены в отсеивании или в конце вопросника. Вторая группа — основной блок вопросов. С помощью этой группы вопросов исследователи пытаются понять, как показанные им объявления влияют на предпочтения и поведение потребителя. А именно: потребитель попал в содержание рекламы, понял ли он ключевое сообщение рекламного сообщения, как он воспринял основную идею сообщения (положительно, отрицательно, нейтрально), как рекламный продукт (Видео, реклама). Третий набор вопросов касается характера реакции респондента на конкретные аспекты конкретной рекламы.

Не рекомендуется включать в вопросник вопрос о том, собирается ли потребитель приобрести рекламируемый продукт после просмотра рекламного сообщения. Это противоречит самой природе предварительного испытания. Такие вопросы оцениваются, а не диагностируются. Их присутствие в анкете помогает обратить внимание на проблемы, которые в нем не рассматриваются [16, с. 297].

Тестирование готового рекламного продукта отличается от тестирования «черновиковой» версии рекламы на нескольких важных основаниях. Во-первых, тестирование готового рекламного продукта носит оценочный характер, а тестирование «сквозняков» — это диагностическое исследование. Пост-тестирование призвано принять решение типа «подходящий — не подходит» в отношении рекламного сообщения, то есть стоит ли его распростра-

нять в средствах массовой информации. Поэтому пост-тестирование исследует реакцию потребителей на окончательную версию рекламной привлекательности, которая уже демонстрируется (демонстрируется) в реальных условиях. Во-вторых, эффективность готового рекламного продукта почти всегда оценивается независимыми исследовательскими компаниями, которые специализируются на проведении таких исследований. Методы проведения таких испытаний различны для разных компаний.

В-третьих, во время тестирования для оценки качества рекламы используются определенные нормативные данные («нормы»). В какой-либо крупной исследовательской компании, занимающейся рекламным тестированием, есть накопленные нормы для количественных показателей для основных позиций. Если рекламное сообщение соответствует определенным стандартам или превышает их, его демонстрация в средствах распространения рекламы продолжается, и если это не соответствует, то оно либо корректирует, либо останавливает демонстрацию.

Тесты запоминания (для запоминания и распознавания). Подобные тесты основаны на предположении, что часть информации, воспринимаемой человеком, остается в его памяти. Одним из способов определения эффективности рекламного воздействия является выяснение того, что потребители помнят из тестовой рекламы. Тесты для запоминания делятся на две группы: тесты отзыва и распознавания [16, с. 299].

Восстановительные тесты применимы как для печати, так и для наружной рекламы, а также для рекламы в Интернете. Процедура оценки примерно следующая. Респондентам, которые читали печатные СМИ с проверенной рекламой, которые имели возможность увидеть ее на улицах города или в Интернете, попросили посмотреть на карты с названиями товарных знаков. Если среди людей, опрошенных собеседником, имя бренда, озвученное в рекламном тесте, встречается, их просят описать все, что он может запомнить о ней. Как и в случае с телевизионной рекламой, ответы написаны дословно, затем декодируются и изучаются. В результате определяется количество или процент респондентов, которые помнят тестовую рекламу.

Тест распознавания — это еще один способ определения того, как реклама запоминается. Собственно, этот тест состоит в том, чтобы показать респондентам рекламу и выяснить, кто-то помнит то, что они видели в реальных условиях воздействия. Одним из старейших и самых известных тестов для распознавания является тест Starch. Он назван в честь его разработчика, предназначенного для печатной рекламы. По словам Крахма, уже опубликованы объявления, которые уже были опубликованы. Тестирование начинается с того, что выясняется, читал ли он, смотрел ли собеседник знакомился с проблемой или номером печатного носителя, в котором была размещена реклама. После этого респондент показывает страницы этой публикации, спрашивая о каждом размещенном на

них объявления — видел ли он его, читал ли он его. В издании, предназначенном для исследования, каждому объявлению присваивается номер и сам по себе делится на составные части: иллюстрация, текст (заголовок, слоган, информация). Этим частям присваиваются коды. Если респондент утверждает, что видел или помнит тестируемое объявление, исследователи пытаются выяснить у него, какая часть объявления, которое этот человек видел или читал.

Для телевидения тест Starch аналогичен тесту Бризона. Этот тест проводится по почте (сегодня, как правило, по электронной почте). Зрители получают анкету, к которой прикреплены фотографии, изображающие сцены из проверенной рекламы, и сценарий тестируемого видео без названия рекламируемого бренда. В вопроснике содержатся вопросы, ответы на которые уточняются, помнят ли респонденты, что они видели это видео ранее. В случае положительного ответа вопросник попросит вас определить название бренда, рекламируемого этим роликом, и описать это видео.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь определяйте, достигает ли это средств установленных перед ним цели. Итак, чтобы определить степень привлечения внимания клиентов к наружной рекламе (витрине), вы можете использовать следующую формулу:

$$B = O/P, \quad (2.4)$$

где  $B$  — степень привлечения внимания прохожих;

$O$  — число людей, обративших внимание на наружную рекламу в течение определенного периода;

$P$  — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле:

$$D = K/C, \quad (2.5)$$

где  $D$  — степень эффективности рекламы;

$K$  — количество людей, которые купили рекламируемый продукт;

$C$  — общее количество покупателей, совершивших покупку в магазине [18, с. 321].

Такие данные могут быть получены из показаний проверок, пробитых путем суммирования кассовых аппаратов и путем регистрации фактов покупки рекламируемых товаров кассирами.

Показателем эффективности средств рекламы самого розничного бизнеса является отношение количества посетителей к магазину в период применения этих средств

к числу посетителей в среднем в день. Эти данные могут быть получены наблюдателями или с использованием фотоэлемента. При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно проводиться в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков клиентов (предпочтительно в середине недели); Продолжительность наблюдений зависит от характера средств рекламы, эффективность которых должна быть установлена.

Иногда эффективность рекламы оценивается на основе данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также определить, какая форма подачи является наиболее понятной для данного контингента радиослушателей или зрителей. Эффективность рекламного мероприятия или отдельного рекламного носителя может быть выражена количеством потребителей, охваченных рекламой, а также стоимостью за посетителя, читателя и т.д. Таким образом, целесообразность публикации газетного объявления в печатном теле Установлен путем определения общего числа людей, которые могут его прочитать (число зависит главным образом от тиража газеты) или стоимость рекламы для каждого читателя. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньше будет стоить для него на человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы могут предсказать ее эффективность.

Таким образом, экономическая проблема своевременного вывоза товаров из производства в население, формирования спроса на них, с учетом социально-демографических характеристик отдельных групп потребителей, воспитания рациональных потребностей людей требует использования рекламы. Его роль особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения устройства и конструкций многих технически сложных продуктов, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Своевременная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования товаров является самой важной задачей рекламы.

Реклама, с одной стороны, приносит потребителям информацию, необходимую для покупки и использования товаров. С другой стороны, объединяя свою информативность с убедительностью и внушением, эмоционально-психологический эффект оказывает на человека. Из этого можно сделать вывод, что сама реклама — это работа и искусство.

#### Литература:

1. Е. Н. Асеева, П. В. Асеев Организация рекламной кампании. — Москва: ПРИОР, 2014. — 112 с.
2. И. Г. Качалов Семь причин падения эффективности рекламы. — Москва: Реклама. — 2010. — № 1. — С. 20–22.
3. Л. Ю. Гермогенова Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. — Москва: «РусПартнер Лтд», 2014. — 252 с.

4. Перепелица В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным/ В. Перепелица. — Ростов-на-Дону: Феникс, М.: Зевс, 1997. — 168с.
5. Уэллс У. Реклама: принципы и практика/ У. Уэллс., Дж. Бернет, С. Мариарти. — СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. — 736с.

# КУЛЬТУРОЛОГИЯ

## Образ Петра I по историческим и литературным источникам: сравнительный анализ

Кузнецов Александр Александрович, студент магистратуры  
Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

*Данная работа посвящена исследованию образа Петра I по историческим и художественным источникам. В работе представлены взгляды известных историков и литераторов, их отношение к данной персоне, а также черты сходства и различия исторического и художественного образа Петра Великого.*

**Ключевые слова:** *Петр I, литературные источники, исторические источники.*

Чтобы достоверно изучать ту или иную эпоху, известную личность, бытовую обстановку, историки обращаются к смежным дисциплинам: к археологии, археологии, дипломатике.

В основном в качестве источника историки изучали древние литературные тексты. Художественная литература считалась очень субъективной, в ней часто искажали события действительности. Большую роль автор произведения уделяет своим героям, наделяя их запоминающимися чертами и сопереживанием. Отсюда, вымышленные герои часто взаимодействуют с реальными, ход событий может перемещаться из одного века в другой, бытовая обстановка осовременивается автором. Все эти критерии вызывают огромную сложность для утверждения достоверности того или иного события.

Авторы художественных произведений часто обращаются к историческим событиям и персоналиям. Для своих будущих произведений они обращаются к русскому фольклору, изучают личные мемуары, документы, обстановку. Так они могут и передать дух времени, и выразить свое отношение. Такие произведения очень интересно анализировать с точки зрения истории.

Одной из ярких исторических личностей, вызывающей наибольший интерес как среди историков, так и литераторов является Петр I. Отношение к самой фигуре Петра Великого и к его реформаторской деятельности неоднозначно. С одной стороны, его воспевали как великого императора, который создал могучую державу, а с другой стороны, считали жестоким деспотом и антихристом, который разрушил русскую самобытность.

По мнению Василия Осиповича Ключевского «Петр Великий по своему духовному складу был один из тех простых людей, на которых достаточно взглянуть, чтобы понять их» [2]. В отличие, от прежних царей, Петр не только

рассылал указы, но и активно участвовал в жизни государства. Он был трудолюбивым человеком и при любой свободной возможности занимался ручными делами, которые помогали сформировать сноровку и находчивость. Император всегда стремился осмыслить новое дело, прежде чем в нем появится необходимость. Любовь Петра к ручному труду вызвала у него некую брезнь и ненависть ко всякому церемониалу. Когда он работал руками, то чувствовал свою власть, независимость от обстоятельств, но при аудиенциях возникало чувство беспомощности. Он старался жить проще, как обычный человек. Свою душевную простоту Петр показывал и в общении к другим. Приходя в гости, Петр не искал почетное место, а садился за любое свободное; когда ему становилось жарко, он мог скинуть свой кафтан при всех, а также, при употреблении пищи, мог обойтись без ножа и вилки. Так же он мог играть в шахматы с людом, курить трубки и пить пиво, не обращая внимания на других. Он очень любил вести непринужденные беседы с веселыми собеседниками. Его привычка поступать во всем просто и прямо требовала и от других людей такой же отдачи.

Образ Петра, описанный Ключевским, во много схож с образом, который описывал Соловьев. В своих публичных чтениях он подчеркивает, что именно любознательность Петра и его любовь к ручному труду помогала русскому народу избавиться от зависимого положения. Император, усваивая опыт иностранцев, всячески пытался обучить свой народ, дабы не приходилось звать иностранцев и не дать им делать то, чего они хотят. На примере отношения к войне и дипломатической борьбе можно увидеть, что Петр был патриотом своей Родины. Несмотря на искушения иностранцев о том, что лучше всего дипломатией и войной нужно заниматься подготовленным иностранцам, чем обучающимся русским, Петр назначал рус-



ских, считая, что нужно учиться на своих ошибках. Даже в управленческом аппарате, на первое место ставился русский человек, а второе место мог занимать иностранец. Конечно, иностранцам давались определенные льготы и ему были рады, но принижать русский народ и властвовать над ним он не мог. Патриотизм Петра связывал его с народом. «Петр был сам чистый русский человек, сохранявший крепкую связь со своим народом...» [3].

Схожий образ правителя складывается у Карамзина. В книге «Записка о древней и новой России», автор подчеркивает, что Петр был очень усердным и готовым достигать своей цели несмотря ни на что. «Он имел великодушные, пронизывающие, волю непоколебимую, деятельность, неутомимость редкую...» [1]. Однако Карамзин выделяет не только положительные черты правителя и его деятельности, но и отрицательные. За основу он берет навязывание европейских обычаев русскому народу. Вводя европейские манеры, россияне унижались в собственной стране, уподобляясь иностранцам. Карамзин считает, что благодаря Петру, россияне становились ближе к миру, но перестали быть русским народом. Виною этому он считает прививание Петру с самого детства всего иностранного. Так же автор обращает внимание на некое властолюбие Петра и крайность для достижения своих целей. Навязывание европейских обычаев проводилось жесткими методами. Всех несогласных наказывали или пытали. Достаточно вспомнить указ 29 августа 1698 года «О ношении немецкого платья, о бритьи бород и усов, о хождении раскольникам в указанном для них одеянии» или Санкт-Петербург — новая столица в европейском стиле, построенная тяжким трудом.

Художественная литература также неоднократно обращается к образу Петра Великого. Наиболее ярко этот образ создан в произведениях А. С. Пушкина, А. Н. Толстого и Д. А. Гранина.

В творчестве Пушкина петровская тема вошла лишь с конца 1826 г. Наиболее ярко она представлена произведениями: «Стансы», «Арап Петра Великого», «Полтава» и «Медный всадник». В этих произведениях автор раскрывает разные черты Петра Алексеевича. С одной стороны, это простой человек, трудолюбивый, любящий веселье, всесторонне развитый, беспокоящийся о благе своей страны и народа, но, есть у него и другая сторона. Пётр и деспот, крутой самодержец, разрушающий все старое, все народное, все то, в чем он видит помеху своим преобразованиям. В своем нетерпении он не считался с тяжелыми последствиями тех или иных реформ.

В поэме «Медный всадник» поэт не ставит перед собой задачу нарисовать образ Петра: для него важно представить великого царя как носителя идеи мощи и процветания государства. Сам царь остался в далёком прошлом, но его власть, воля, устремления персонифицированы в памятнике работы Фальконе. Интересно отметить, что ни имя Фальконе, ни слова «монумент», «памятник» в поэме не встречаются. Вместо них употребляются перифразы: «кумир на бронзовом коне», «кумир с простёртою

рукою», «властелин судьбы», «державец полумира», «грозный царь», тот, «кто неподвижно возвышался во мраке медною главой». Если во вступлении живой царь лишён зримых деталей, то во второй части поэмы монумент наделён признаками живого человека. Во вступлении мы узнаём «великие думы» царя, но не видим его лица. В главной части эти думы отразились «на челе» скульптуры. Пушкин словно утверждает, что Петр продолжает участвовать в событиях настоящего. Его деяния оказывают влияние и на текущую жизнь, и даже на будущее. Медный всадник — другое «Я» Петра, как бы ответственное за всё, что тот совершил и передал потомству.

А. Н. Толстой впервые обратился к образу Петра в рассказе «День Петра» 1918 года. В этом рассказе Петр — это неопрятный мужчина, косолапо передвигающийся и завтракающий водкой с огурцом, но в то же время властный, пугающий и готовый на все, ради достижения своих целей. Так же интересно посмотреть на окружение Петра. По описанию его кабинета видно, что царь деятельный и разносторонний человек. Через окружающих его людей Толстой высмеивает европейскую моду, насильно навязанную русскому обществу.

Добиваясь своей цели, он не думал о жертвах, которые нужно будет принести, в том числе и человеческих. Это можно увидеть в описании постройки Санкт-Петербурга. Строительство происходило очень тяжело. Наводнения, пожары, голод и язвы уничтожали народ, который даже не понимал, с какой целью нужно строить царский город на болотах. Всех несогласных, увозили в Тайную канцелярию или в Преображенский Приказ, жестоко пытали и могли убить.

Более широко Толстой раскрыл образ Петра в своём романе «Пётр Первый». Здесь автор стремился показать необходимость преобразований, которые совершит император. Петр показывается не как идеализированный государь, а как обычный человек с его положительными и отрицательными чертами. При изучении образа Петра в романе Алексея Толстого, стоит внимательнее присмотреться к его стилю написания. Здесь автор смешивает исторические факты с вымышленными персонажами, смещает последовательность событий, некоторые исторические личности произносят то, что не говорили на самом деле. Автор старался написать именно роман, а не исторически точный трактат. Пусть где-то автор и приукрасил их, в основу он вкладывал реалистичные факты. Его Петр I — это и народный царь, и хищный зверь, и даже антихрист.

В книге Д. А. Гранина «Вечера с Петром Великим» можно увидеть размышления автора об этой персоне и ее значении в истории России. Гранин в этой книге опирался на многочисленные исторические факты и документы, которые сам и изучал. Он по-новому осмысливает известные факты, раскрывает новые стороны жизни Петра, через своих персонажей дает свою оценку его личности и поступкам. Многие поставили Петра в пример идеального образа монарха. Именно этот правитель многое

успел за свою жизнь и добивался поставленных целей. Он был человеком своего времени, способный понимать, что было необходимо. Например, часто встречается эпизод Стрелецкого бунта. В отличие от других авторов, здесь затрагивается не только психологическая травма Петра, но и становление его твердого и порой жесткого характера.

Автор отмечает смелость Петра за нарушение обычаев русского двора. Именно Петр много путешествовал за границу, изучал новое и пытался научить этому Россию. Многие винили Петра в том, что он не осуществил множество проектов, которые сам задумал, однако забывают о том, сколько лет он потратил на смуту и войны. И при этом, многие реформы выдвинули Россию на новую ступень развития.

Каждый автор, опираясь на общепризнанные факты, трактует их по-своему. Одни стараются акцентировать внимание только на положительных чертах Петра, лишь мельком упоминая отрицательные, другие стараются гиперболизировать негативные стороны. Но есть и те, кто в одинаковой степени рассматривает обе стороны Петра. Во многом, здесь играет роль мировоззрение авторов. Нельзя слепо верить тем или иным источникам. Ко всему нужно относиться объективно, изучая несколько источников. Никто не может достоверно понять необходимость тех или иных действий государя. Ведь очень тяжело понять человека другой исторической эпохи, когда твоя эпоха, имея другое мировоззрение, накладывает свой отпечаток.

#### Литература:

1. Карамзин Н. М. «Записка о древней и новой России», М.: «Наука», 1991. С. 31
2. Ключевский В. О. «Исторические портреты», М.: «Эксмо», 2008. С. 42
3. Соловьев с. М. «Публичные чтения о Петре Великом». Чтение пятое. [Электронный ресурс], — URL: [http://az.lib.ru/s/solowxew\\_sergej\\_mihajlowich/text\\_0150.shtml#05](http://az.lib.ru/s/solowxew_sergej_mihajlowich/text_0150.shtml#05)

# ФИЛОЛОГИЯ

## Functional features of Fable and Parable

Есемуратова Гулбахор Абатбаевна, преподаватель  
Ташкентский государственный аграрный университет (Узбекистан)

*The article explores the features and some functionalities of a parable character. The author, based on the study of fables and parables in Eastern and Western literature, conducts a comparative typological analysis, reveals the factors that determined certain peculiarities and universals. The paper is devoted to comparative analyzing of the fable and fable type works. Observing peculiarities of their development in the writers works. The author gives outcomes about specific features of the genres, about their similes and difference.*

**Key words:** comparative analyzing, the fable and fable type works, peculiarities of fable, specific features of the genres, similes and difference, «Kalila and Dimna», «Zarbulmasal», «Stefanit and Ikhnilat», «Ramul», «Panchatantra».

In the era of modern globalization of the XXI century, spirituality is considered one of the core tasks. Undoubtedly, its centuries-old literary and cultural heritage plays a huge role in the evolution of the thinking of every nation. The reason for the vitality of samples of fiction is the fact that they are put in the center and are aimed at the education of artistic taste and aesthetics of the human heart and its morality. Also, literature can act as a means of fighting against some negative forms of behavior that are alien to the culture and spirituality of the East. Today's literary criticism, progressing outside the criteria and patterns of the Soviet ideology of the last century, is now following a course of scientific objectivity. It is for this reason that the need is born to rethink and study the literary and artistic works of our heritage. Studying the works of art created by our great ancestors and teaching these works to the younger generation is an important task in enhancing the spirituality of the nation. A comparative typological study of fables and works of fable type, firstly, is important for the spirituality and history of the culture of society, and secondly, serves to establish literary, cultural, and political relations between different peoples.

In the theoretical characteristics-assessments given to the fable, it is stated that it has a short form, written in verse or prose, morality plays a leading role in it. This monograph discusses not only the genre features of the fable, but also provides a comparative typological analysis of works of fable type. It should be noted that among the Turkic peoples the word «fable» was also used in such meanings as the proverb, saying, aphorism, wise dictum, moral teaching, instruction. And in the literary samples of the most ancient epoch, motifs similar to fable are observed. It should be emphasized that

the historical roots of fables and proverbs have one foundation. If myths are the first form of thinking of people of the most ancient epoch, then society and people are in the center of the epic, and fables and works of fable type were used as a ready-made decision regarding life events.

The similarity of works of fable type, created in Eastern and Western literature, can be traced in the plot and composition, in the interpretation of images, essence and form. For example, some motifs of the works «Kalila and Dimna», «Panchatantra», «Hitopadesha», works of Aesop and Alisher Navoi, Abdurahman Jami, Jalaliddin Rumi are among them. Despite this, the original scale of the image, the way of expression and presentation, stylistic properties and poetic features. On the basis of similar plots of works that are close in a similar way, national originality, realities, and national coloring have been expressed. The presence of schemes of similar plots in the literature of two peoples, located far from each other in territorial terms, speaks of their literary connection or is evidence of the appearance in an independent form as a result of certain circumstances. This is the basis for asserting the relocation of the plot, on the other hand, means that it is necessary to take into account the typological similarity between the works. Modern folklore and literary studies, without denying the wandering subjects, recognize that the independent emergence of similar subjects occurred as a result of socio-historical conditions and ethical-aesthetic needs [3, p.58].

Fable is considered an international genre, it is found in all nations, but the original samples were created in Indian and Greek literature. Fable in Arabic means a sample, similarity, an example. Fable is considered polysemic, that is, a

multi-valued word. Here is an explanation of its values related to literature: 1) be similar; 2) to depict; 3) to animate (that is, to transfer the actions of the individual to inanimate objects); 4) play a role; 5) demonstrate; 6) to compare; 7) identify; 8) to assimilate; 9) take an example, imitate; 10) catch the eye; 11) to be similar to each other, identity, to be close in the symmetric relation; 12) be of the same genus [1, p.741]. In the two-volume «Explanatory Dictionary of the Uzbek language» the following interpretation is given to the word «fable»: «Fable — 1. A small allegorical story with a conclusion that serves as instruction to people. 2. Outdated, bookish word. Proverb; proverb » [6, p.449]. The lexical meaning of the word is proportional to its scientific term. This explanation provides two fable values. The second meaning is interpreted as an outdated and bookish word. The Dictionary of Sources of Classical Literature explains the application of the fable in four meanings: 1. A word, a sentence. A lying word does not live long (Proverb) 1. Proverb. All time falls at your feet Spit. As the saying goes: at the foot of the lamp is dark. 3. Rumors, rumor, fame. Because of love, I became famous, even a legend. Praise be to Allah, I love you again, and we are obsessed with love. (Navoi). 4. When used in the phrase has the meaning of «how», «like» [4, p.200–201]. In addition, in the Russian and European literature one can observe the use of the term «parable» in more than one sense.

Fable has peculiar genre features. In terms of content, it relates to didactic-instructive literature, is of practical importance, and in view of the vital necessity, the narrator, by analogy with a similar situation, sets out a fable in order to argue his thought, give it an artistic hue, wake up the emotionality of the reader or listener. Participation in the fables of allegorical images — objects, things, animals, living beings, trees, birds and insects — determines its universality. Thus, a specific circumstance depicted in a fable can be a solution for various circumstances encountered in life [7, p.161–162]. Russian researcher fables M. L. Gasparov believes that the fable must necessarily include an exposition, a concept, an event, an unexpected result [2]. Building the plot in the final order determines the sequence of the event logic. In other works, besides fable, parts of the plot may be interchanged. However, a certain order is preserved in the fable.

A light laugh is sometimes characteristic of a fable — irony, sometimes — social criticism. There are also similar to the anecdote side. The presence of allegory distinguishes fable from a joke. In the joke, as in the fable, images of animals may be involved, but in it the allegorical image serves as an auxiliary artistic detail [5, p.10]. In general, the fable genre characteristic of folklore has conservative features. Fable, as a rule, has a short poetic or prose form. The type of fable with the shortest volume is called an apologist. In the XIX century was used as a synonym for fable. Poetic apologists-fables-quatrains appeared in the 18–19 centuries in Russian and French poetry [3, p.58]. Genre of didactic-allegorical content is considered a parable. The difference between a fable and a parable is defined as follows: **Fable**. 1. a story with a short volume, in most cases it happens in a poetic form; 2. consists of two parts: the main narrative part and the instructive part, the narration is the basis of the fable; 3. heroes are animals that are portrayed as possessors of a certain character; 4. expresses allegorical meaning; 5. not associated with a specific text, exist in a separate form; 6. The plot must be completed. **Parable**. 1. instructive story; 2. It is important to admonish the reader to make a conclusion; 3. Heroes — people, animals, external characteristics of behavior are not given; 4. reflects the figurative meaning; 5. understood in its own meaning only as part of a certain text; 6. The plot does not have wide dimensions [2].

As stated above, the basis for the emergence of fables were the plots in ancient Indian literature. Therefore, there is reason to say that there was no external influence in their formation. Indian fables were formed on the basis of purely national traditions, the national language in themselves. The works «Kalila and Dimna», «Stefanit and Ikhnilat», «Ramul», «Zarbulmasal», created on the basis of «Panchatantra», also consist of fables. Indian fables are written both in verse and in prose form. Their theme, ideological and artistic features, the system of images influenced the fables of other nations. The specific properties of fables and the general and distinctive aspects of works of fable character show that it is necessary to investigate in a comparative typological sense the existing works of fable type of peoples of the world. And this plays a role in fulfilling the tasks existing in literary criticism, in strengthening the relations of various peoples in the sphere of world literature and culture.

#### References:

1. Баранов Х.К. Арабско-русский словарь. — М.: Русский язык, 1989. — С. 741.
2. Гаспаров М. Л. «Античная басня — жанр-перекрёсток» Теоретическая часть. Понятие басни и притчи [http://parva.ut.Ee/wiki/index.php/290\\_http://ru.wikipedia.org/wiki/](http://parva.ut.Ee/wiki/index.php/290_http://ru.wikipedia.org/wiki/)
3. Литературный энциклопедический словарь. — Москва, 1987. — С. 58.
4. Мумтоз адабиёт лугати. Тузувчи: В. Раҳмонов. — Тошкент: Мумтоз сўз, 2009. — Б. 200–201.
5. Сувоқулов Б. Ўзбек латифаларининг жанр хусусиятлари. Филол.фанлари...ном.дисс. автореф. — Тошкент, 2007. — Б. 10.
6. Ўзбек тилининг изоҳли лугати. 2-жилдлик. 1-ж. — Москва: Русский язык, 1981. — Б. 449.
7. Қуронов Д., Мамажонов З., Шералиева М. Адабиётшунослик лугати. — Тошкент: Академиздат, 2010. — Б. 161–162.

## Types of phraseological units from the point of view of semantic and phraseological connection

Есемуратова Гулбахор Абатбаевна, преподаватель  
Ташкентский государственный аграрный университет (Узбекистан)

*The article is devoted to a combination of words that appear in speech, and describes the features of a phraseological unit, which is an indispensable element of the language. Not only the number of words, their polysemy, their word-building capabilities, grammatical features, synonymy, but also phraseology indicates the richness, originality and originality of the language.*

**Key words:** *phraseology, combination, fixed, phrase, aphorisms, imagery, sayings, emotional coloring, polysemy, synonymy.*

The richness and diversity, the originality of the speech of the speaker or writer depends largely on how he is aware of what the originality of the native language and its wealth consist in. What is the peculiarity of phraseological units? What makes up their specifics? 1. Phraseological units, like words, are not created by the speaker, but reproduced in finished form. They require memorization and are stored in our memory. 2. Words in idioms lose their semantic independence. The value is transmitted by the entire set of phraseological component words. This value is called holistic. 3. In the phraseology can not replace words at will. If, instead of catching a raven in a lesson, to say to catch cockroaches in a lesson, then a free phrase appears at the place of the idiom and the meaning will be different [1, p.100]. Idioms possess great stylistic possibilities, make speech colorful, imaginative. In a few words, they help to say a lot, because they determine not only the object, but also its sign, not only the action, but also its circumstances. So, a steady combination in a big way means not just «rich», but «rich, luxurious, without embarrassment in the means». Phraseologism to cover up traces means not just «to destroy, eliminate something», but «to eliminate, destroy something that can serve as evidence in something».

Phraseology attracts with its expressiveness, the potential opportunity to positively or negatively assess phenomena, to express approval or condemnation, ironic, mocking or other attitude. This is manifested most vividly in the so-called idioms-characteristics: a man with a capital letter, the milk on the lips is not dried, a telegraph pole, absolute zero, wind in the head, a bright personality, a mind chamber, a white crow, not a timid ten. Of particular interest are idioms, the imagery of which acts as a reflection of clarity, «pictures», concluded in the freest phrases, on the basis of which the idiom is formed. For example, preparing for work, we roll up our sleeves so that it is more convenient to do business; meeting dear guests, we shrug our shoulders widely, showing that we are ready to embrace them; with the score, if it is small, for convenience we fold our fingers. Free phrases that call such actions of people have visibility, «picture squeness», which «is inherited» is transmitted to phraseological units: roll up your sleeves — «do something diligently, diligently, and vigorously»; with open arms — «affably, cordially (to receive, to meet someone)»; count on fingers — «very little, little» [1, p. 107].

Among idioms stand out, above all, such steady momentum, which have a fused, undifferentiated meaning, i.e. a value that is not a simple sum of the values of the words turnover. This fusion is especially clearly manifested in cases when the turnover is equivalent in meaning to one word. For example: a hare soul — a coward, to put a hand on a heart — frankly, to put sticks in wheels — to mix, white flies — snow, etc. Such idioms are called idioms. It is idioms that, first of all, are unconditionally recognized by phraseologists by all researchers. Idioms are phraseological units that are not translated literally into another language. Idioms are represented in the language by two types — phraseological adhesions and phraseological unity. Phraseological interconnection is a turn of a figurative or ideological character, the meaning of which is completely not motivated by the values of the components forming it.

Phraseological unity is a figurative turn, the meaning of which is more or less motivated by the meanings of the words that form it. For example: the white crow («about a person who stands out among others»), the game is not worth the candle («the money spent or efforts are not justified»), go with the flow (act, act, passively obeying circumstances), let the goat in the garden («to give someone access to what was allowed to be used in order to use them for their own purposes»), build bridges («make connections — friendly, businesslike»), eat a little porridge, lick fingers, make an elephant out of a fly («attach insignificant importance»), dance to someone else's tune («act »kindergarten« (»about the manifestation of naivety, immaturity in behavior, assessment of something«), will stop only tanks («about firm, uncompromising intention to do something») [2, p. 45]. As already mentioned, many linguists followed V.V. Vinogradov to phraseological unity only revolutions, grammatically and logically equivalent to a phrase. Some scholars also include proverbs and winged words (i.e. aphorisms and quotations from verbal use from fiction and publicist works, statements by historical figures), which, having a figurative sense, can be a whole sentence, and logical content — judgment. Consequently, from the point of view of these researchers, phraseological proverbs are also afraid of phrases — not to go to the forest; don't sit in your sleigh; all is not gold that glitters; winged words like: A casket just opened (Wings); There is



life in the old dog yet; What will Princess Marya Aleksevna say?)[2, p.89].

Phraseological unity, which in its sense is close to the word or equivalent to the word (the hare's soul is a coward), is joined by paraphrases, i.e. descriptive designations of an object (object, person) through an indication of its signs, in which one of the words has a direct meaning and the other is a portable one and which have a meaning equivalent to one word: the king of beasts is a lion, black gold is oil, the air ocean is an atmosphere sky the daylight is the sun [3, p.234]. Some relate to phraseological units and phraseological combinations — semantically decomposable turns, in which limited use is, one of the components is phraseologically related (it is combined with one, two, less often — with a larger number of words). For example: a bosom friend, open his mouth, cry bitterly, rush headlong (rush and under), make an impact (support, help, assistance, resistance, service, trust), take to the right (left) [2, p.201]. A peculiar group consists of phraseological combinations in which the related component is not a word, but a steady turnover. Phraseological expressions are also semantically decomposable; as opposed to phraseological combinations, they consist of components, the meaning of which, in principle, is realized without restrictions, freely. The basis for the inclusion of such units in phraseology is that they are associations of words reproduced by the memory in this particular composition. Phraseological expressions include all sorts of clichés and those sayings and winged words, sayings, which have a direct (and not allegorical) meaning. For example: seriously and for a long time; at this stage; completely; truth is good, but happiness is better (proverb); Love for all ages; healthy mind in a healthy body [3, p.57].

It is clear that phraseological units, logically equivalent to a sentence (expressing judgment) or equivalent to a phrase or word, can play a different syntactic role. They act as predicates («the cat cried for money,» «he will not offend the flies») of the subjects («there were evil tongues talking about it»). So, the colloquial phraseologisms include: the grandmother said in two, with pitchforks on the water it is written,

it burns in its hands, it heals before the wedding, he speaks his teeth, out of hand, bite his elbows, tear his hair, do not believe his ears, shot sparrow, rubbed roll, pull the bother, tongue without bones, etc. The vernacular are phraseological units that came under the tail, straighten brains, hang noodles on the ears, clap eyes, give oak, shut the throat, like a ram on a new gate, bowel, crawl into a bottle, spread a bodie, mouth open, snout turn up pour the teeth, wind up fishing rods, remove shavings, poke your nose, snipe into the snout, a lump on level ground [1, p.59]. A certain part of the phraseology is made up of books of a character: attic salt, incense incense, stumbling block, crying stones, a book after seven seals, a cornerstone, a promised land, a panurg herd, rest on its laurels, a Procrustean bed, dress up in a toga and others. Finally, the fabric of the language includes stylistically neutral phraseological units: railroad, open voting, open an account, stand your own, in a matter of days, by all means, word for word, in any case, in no case, pull yourself together word ass numbered, confused, New Year, pansies, isosceles triangle, order table, help desk, etc.

Many phraseological units express their attitude to the situations they designate, qualities, properties, actions, persons: irony, mockery, playful admiration, neglect, contempt, etc., and, therefore, an assessment of what is called with the help of a phraseological unit. The stylistic and emotional coloring of idioms is largely due to the source of their occurrence, the sphere of their initial use, which in turn largely determines the nature of the word-components that make up the idiom. So, turnovers that came from scientific terminology (lead to a common denominator, specific gravity, center of gravity, chain reaction), from biblical texts (eat from the tree of knowledge and goodness, stumbling block, cry out), from ancient literature usually have a book character. Idiom, the appearance of which is associated with the speech of those who are engaged (engaged) in some craft, manual labor, some type of technical activity, with the speech of those whose occupation is «non-prestigious» character or socially condemned, have a conversational or colloquial character.

#### References:

1. Введенская Л. А., Черкасова М. Н. Русский язык и культура речи. — Ростов н/Д: Феникс, 2004. — 384 с.
2. Рахманова Л. И., Суздальцева В. Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология: Учебное пособие. — М.: Из-тво МГУ, Издательство «ЧеРо», 1997. — 480 с.
3. Русский язык и культура речи: Учебник / Под. ред. проф. В. И. Максимова. — М.: Гардарики, 2001. — 413 с.

## Topos as a unit of artwork space

Мирзаева Насиба Жалоловна, преподаватель  
Ташкентский государственный аграрный университет (Узбекистан)

*This article discusses the structure of the art space in modern literature, and also occupies an important place such a thing as «urban text», which has its own history of origin and development. Yu. M. Lotman was one of the first to talk*

*about the Petersburg text, which, in accordance with the traditions of the semiotic school, was understood as the cultural space of the city as a whole, and not only as a collection of literary works.*

**Key words:** *the artistic space, topos, locus, local text, city text, the St. Petersburg text, the Tashkent text, hypertext, supertext, chronotope.*

The literary work of Uzbekistan has always relied in its development on the best classical examples in the world literature. Creating an image of the city with its long history, cultural tradition, and specific literary roots is interesting from the point of view of visual possibilities when embodying general urban themes. For the humanitarian science of modern Uzbekistan, the formulation of this problem is a classic example of the close intertwining of the image of the city with the general cultural traditions of the time, reflected in the life of an ordinary person. This confirms the fact that in recent times in literary criticism and cultural studies experts have begun to discuss the issue related to the «Tashkent text». In the general cultural and temporal aspect, the generally accepted «St. Petersburg» and discussed «Tashkent» text are different problems, but the general principle of the approach to the embodiment of the image of a city can reveal points of contact. The study of hypertext structures is one of the priorities of modern literary criticism. In the scientific sphere, a steady tendency has been formed to consider groups of works of art united according to some dominant feature as a single supertext: these are the already classic works of Yu. M. Lotman, V. N. Toporov in the St. Petersburg text of Russian literature and N. E. Mednis on the Venetian text [1]. Of great importance at the present time is the cultural concept of the text, considering the functioning of the text in the «culture — text» framework.

The uniqueness of the local text is determined by the specifics of the natural landscape, the available set of natural and cultural elements. On this basis, a special «ethnic» consciousness is formed — the local mentality. Fiction can find in local cultures not only unique themes and imagery («local flavor»), but also convey — introduce into the global context — a special picture of the world, a perception of reality, characteristic only of the inhabitants of this locus. In this aspect, the study of the local text intersects with the subject of a special discipline, named by Yu. M. Lotman's «semiotics of culture», which considers «the interaction of differently arranged semiotic systems, the internal unevenness of semiotic space, the need for cultural and semiotic polyglotism», and a separate text as a cultural macrocosm that «becomes more significant than itself and acquires features of a cultural model» [2, p.129–132]. Within most national cultures, there are distinctive regional currents. This «multiplicity» and heterogeneity is explained by historical, political, ethnic, and cultural processes proper. Sustainable ideas about a geographical object, locality, landscape element, existing in public consciousness and recorded in works of art, are designated as the image of a place and become, in turn, an integral part of the cultural landscape. In literary studies,

topos became the subject of discussion after the publication of the well-known work of E. Curtius [3], who first transferred the category «common place» from rhetoric to literary criticism and traced the fate of some common places in European literature. Topos — «solid clichés or patterns of thoughts and expressions that imprint formulas, phrases, phrases, quotations, stereotypical images, emblems, inherited motives. Topos falls from the writer's pen as a literary reminiscence. It has temporal and spatial omnipresence. In this extra-personal style element we touch upon such a stratum of historical life that lies deeper than the level of an individual invention» [4]. Curtius drew attention to the fact that topos is inherent in a formal nature and pointed out that this is a phenomenon of collective consciousness in literature. However, from the standpoint of the analysis of the artistic text, the topos was difficult to distinguish from the motive and the archetype with which it is usually identified even in dictionary definitions.

The concept of topos has also become a category of M. Bakhtin's aesthetics. According to this theory, the category of topos is one of the sides of an unbreakable space-time unity and, as a rule, serves as an instrument for the objectification of the meaning contained in a work of art. M. Bakhtin argues that the topos is the main spatial image of a literary text, a meaningful space, behind which, thanks to the accomplished events, «the poles, limits, coordinates of the world shine» [4]. M. M. Bakhtin introduced the term «chronotope», which is now widely used in literary criticism, meaning «the essential interrelation of temporal and spatial relationships, artistically mastered in literature» [5, p.9–10]. The researcher notes: «In the literary and artistic chronotope there is a fusion of spatial and temporal signs in a meaningful and concrete whole. The time here is condensed, condensed, becomes artistic and visible; the space is intensified, drawn into the movement of time, plot, history. Signs of time are revealed in space, and space is comprehended and measured by time. An artistic chronotope is characterized by this intersection of the rows and the merging.» Moreover, M. Bakhtin gave a fundamental role in his terminology to artistic time.

Topos plays a significant role in world literature and culture and in this sense serves to clarify the distinctive features of a particular style. Topos, as a rule, is not an element of the work: it belongs to the historical-literary reality from which the work arises, to the material from which the artist creates. The term «locus» is also used to denote units of the spatial structure of the text. Borrowing the locus written in Latin letters by S. Yu. Neklyudov, Yu. M. Lotman introduces this term into philology to denote the hero's firm confinement to the functional field of his action [6, p.423]. There

is an opinion that a locus is a composite unit of a topos, denoting a specific place in a given continuum [7, p.87–94]. By analogy with Yu. M. Lotman’s division of space into open and closed, the locus, as a rule, is called closed spatial images, and the topos is open. Sometimes the topos is assigned the role of designating the language of spatial relationships that permeate the artistic text, while the locus corresponds with a specific spatial image.

The structure of space includes a huge variety of spatial units. I. V. Rodnyanskaya emphasizes the fact that in literary and artistic (and more broadly — cultural) models of the world, the point of application of meaningful forces has long been such traditional spatial landmarks as «house» (the image of a closed space), «open space» (the image of open space), «Threshold», «window», «door» (the border between the two), one way or another persisted in modern literature [9]. In the designated series, you must add a «road», as an essential, multifunctional spatial reference widely used in art, not belonging to any of the named spaces. The significance of the chronotope of the road in literature is enormous: a rare work does without any variations in the motive of the road, and many are directly built on the chronotope of the road and the road meetings, since the chronotope of the road, having a large volume, reveals the space-time unity very clearly and clearly.

The image of any city that has its ancient history is imprinted in art by the originality and beauty of monumental forms. Due to certain ethnic, natural and architectural fea-

tures, the city always has its own face, its vital energy, depending on the many different components of a particular historical period. The combination of all these elements into a single whole creates a tangible space of a real-visible image of the city according to the principle of a living organism — with its own character, attitude, religious affiliation, language and deep traditions. Fiction incorporates these features of character and creates a certain layer of speech that can verbally convey the exact characteristics of toponymic space and cause the reader a psychological sense of fidelity depicted. The city has its own language. He tells us with his streets, squares, waters, gardens, buildings, monuments, people, history, ideas and can be understood as a kind of heterogeneous text to which a certain general meaning is attributed and on the basis of which a certain system of signs can be reconstructed, realized in the text. Thus, the image of the place, the meaning of the place includes the visual and aesthetic characteristics of the place, its emotional impact, its symbolism and mythologization of the depicted space. Comprehension of space by culture is associated with the birth of multi-level geographic images — from the image of the world to the image of a place. The subjective heterogeneity of the world arises not only from its objective heterogeneity, but also due to the uneven understanding of its objects by the mentality of the national culture. The special position of the region, the city depends on many factors, and national peculiarities, passions and traditions play an important role.

#### References:

1. Toporov V. N. Petersburg and «The Petersburg Text of Russian Literature» // Works on Sign Systems. — Tartu, 1984. Vol. 18; Mednis N. E. Venice in Russian literature. — Novosibirsk, 1999; Lotman Yu. M. Semiotics of culture and the concept of text // Lotman Yu. M. Selected articles. T. 1. Tallinn, 1992.
2. Lotman Yu. M. Semiotics of culture and the concept of text // Lotman Yu. M. Selected articles. T. 1. — Tallinn: 1992. — pp. 129–132.
3. Curtius E. Europäische Literatur und lateinisches Mittelalter. // European literature and the Middle Ages — Bern. 1948. (Eng. 1953). (Electronic resource). — URL: [https://ru.wiki2.org/Curtius,\\_Ernst\\_Robert](https://ru.wiki2.org/Curtius,_Ernst_Robert)
4. Makhov A. E. Topos. Literary encyclopedia of terms and concepts; by ed. A. N. Nikol'yukina. — M., 2001.
5. Bakhtin M. M. Epos and novel. — SPb.: 2000. — p. 9–10.
6. Lotman Yu. M. About art. — SPb: Art-SPb, 1998. — p. 423.
7. Prokofieva, V. Yu. The category of space in artistic refraction: loci and topoi // Vestn. Orenb. state un-that. — 2005. — № 11. — p. 87–94.

## **Дифференциация ненормативной лексики русского языка в лингвоэкспертной практике**

Николаева Татьяна Алексеевна, студент магистратуры  
Мурманский арктический государственный университет

*В статье изложен подход к дифференциации ненормативной лексики русского языка, который может быть использован при проведении лингвистической экспертизы в судебной практике. Формирование новой области юридической лингвистики требует разработки единого подхода к дифференциации признаков не-*

нормативной лексики с целью минимизации противоречий и последствий субъективного толкования рамках судебной практики.

**Ключевые слова:** ненормативная лексика, оскорбление, честь и достоинство, лингвистическая экспертиза.

В современных условиях развития общества наблюдается возрастание уровня гражданской самооценки, возросло число судебных исков о защите чести и достоинства, которые гарантируются Конституцией Российской Федерации. Законом гарантирована свобода мысли и слова, свобода массовой информации, однако, часто эти нормы трактуются произвольно, нарушая чужие границы прав в области вербального общения. Свобода слова понимается гражданами преимущественно в своих интересах и становится ограничением для других [2, с. 16].

Подобные ситуации могут провоцировать речевые конфликты, способные повлечь за собой преступные действия, а значит, и судебные разбирательства, связанные с делами, в которых содержатся признаки преступлений, связанных со словом; возникает необходимость привлечения лингвистической экспертизы в качестве одного из ключевых доказательств. Крайней степенью выражения вербальной агрессии становится факт совершения правонарушения посредством языка, что обуславливает применение методов лингвистического анализа для определения степени роли экстралингвистического контекста в проявлении феномена унижения чести и достоинства посредством словесного оскорбления [4, с. 55].

Экспертами в области лингвистики выделяются два компонента: лингвистический и правовой; при этом превалирует именно языковой фактор, от которого зависят правовые последствия [1, 5, 7].

Дифференциация ненормативной лексики происходит на основании ряда признаков, в соответствии с которыми определяется вид правовых последствий: это судебные дела об оскорблениях, унижении достоинства и деловой репутации [3, с. 78].

Ненормативную лексику русского языка в лингвоэкспертной практике можно условно дифференцировать на две группы:

Первая группа представлена ненормативной лексикой, которая общеизвестна, закреплена в качестве нецензурной, оскорбительной и составляет небольшую группу лексем, в просторечии именуемой матом: правовым последствием станет применение к виновному определенных юридических санкций.

Вторая группа представлена инвективной лексикой и фразеологией, которая имеет выраженный экспрессивный характер, оценочные компоненты, которые в определенном контексте, в соответствии с особенностями авторской интерпретации, может быть расценена как оскорбительная и отнесена к ненормативной.

Между этими двумя составляющими имеется весьма тонкая грань, которая в суде может иметь решающее значение в составе комплекса доказательств по делу; в этих

условиях многократно возрастает роль результатов лингвистической экспертизы. Проблема дифференциации ненормативной лексики в лингвистическом заключении приобретает социально значимый характер. Лингвистическое заключение, которое выполняется согласно постановлению суда, имеет целью представить обоснованный вывод о наличии либо отсутствии лингвистических признаков оскорбления, унижения чести и достоинства, распространения негативной информации о потерпевшем [6].

Общепринятый подход к дифференциации нормативной и ненормативной лексики основывается на нескольких критериях. По критерию нормативности дифференциация происходит по двум классам: нормативная (допустима в любой ситуации) и ненормативная (допустима в ограниченном числе ситуаций). Нормативная лексика дифференцируется по стилистической отнесенности — на литературную и разговорную; по этическому критерию — на приличную и допустимую.

Ненормативная же лексика дифференцируется согласно критерию стилистической соотнесенности на три подгруппы:

- сниженная (сленг, жаргон, просторечие, вульгаризмы);
- бранная;
- нецензурная.

По этическому критерию ненормативная лексика дифференцируется на некультурную (неуместную в общественном месте); неприличную (запрещенную в общественном месте).

Тем не менее, состав ненормативной лексики не может восприниматься как явление стабильное, неизменное и ограниченное в конкретных рамках. Структура ее постоянно изменяется и пополняется за счет введения неологизмов из категории сниженной лексики. Проблема неэффективности принятых методов классификации экспрессивно окрашенной лексики усугубляется тем, что не разработана система стилистических помет, отражающих именно данный фактор функционирования слова. В связи с этим проявляется действие механизма семантической валентности, которое некоторые авторы усматривают в том, что лингвистическая экспертиза может послужить орудием влияния на решение суда, средством пиара и т.д.

По мнению практиков лингвистической экспертизы, «выражение оценки распознается в тексте по наличию определенных оценочных слов и конструкций, в значении которых можно выделить элементы хороший-плохой, добрый-злой, чистый-грязный и др., представляет собой оскорбление». На основании такого анализа могут быть сделаны выводы, противоположные представленному в суде экспертному заключению [6].



В комплексе методов лингвистического анализа заслуженно первенствует лексикографический метод; следовательно, необходимо создавать базу словарей ненормативной лексики на основе современных процессов, способствующих пополнению словарного состава языка: неологизмы, формирования новых арготизмов, перехода единиц литературной лексики в состав ненормативной путем семантических трансформаций и т.д.

Особое значение имеет внесение изменений в базовый список общеизвестных и общепринятых в качестве нецензурных (неприличных) лексических и фразеологических единиц, который используется сегодня. Эта необходимость вызвана тем, что к категории ненормативных в современном русском языке следует относить множество лексем, применяемых как вербально оформленное оскорбление и содержащие различные компоненты, относящиеся к категориям: признаков этнической принад-

лежности; компьютерного сленга; иноязычных заимствований и др.

Профессиональная лингвистическая экспертиза может и должна служить действенным инструментом регламентации конфликтной лексики в рамках юридической лингвистики. Практика лингвистических экспертиз ставит фундаментальные вопросы о вербальной инвективности как форме проявления речевой агрессии, о необходимости ее правового ограничения. Таким образом, можно выделить перспективные направления совершенствования методов дифференциации ненормативной лексики в лингвистической деятельности. Интерес в этом направлении представляет ненормативная лексика, относящаяся к пластам, граничащим с корпусом нормативной лексики, но приобретающая в соответствующих контекстах неприличный характер, оскорбительные оттенки, обусловленные экспрессией и авторскими интенциями в рамках речевой агрессии.

#### Литература:

1. Бондаренко, Е.Н. Анализ речевой стратегии дискредитации в лингвистической экспертизе (на примере интернет-комментария) / Е.Н. Бондаренко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 10–1 (40). — С. 27–29.
2. Ворошилова, М.Б. Лингвистическая экспертиза: задачник: учеб. пособие. В 2 ч. Ч 1. Экспертиза конфликтного текста / М.Б. Ворошилова; ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет». — Екатеринбург, 2016. — 220 с.
3. Ворошилова, М.Б. Игра в слова: контекстуальный анализ форм утверждения о факте и выражения мнения / М.Б. Ворошилова, А.П. Чудинов // Юрислингвистика. — 2014. — № 3 (14). — С. 78–82.
4. Грачев, М.А. Судебно-лингвистическая экспертиза: учебник / М.А. Грачев. — М.: Флинта: Наука, 2016. — 138 с.
5. Кусов, Г.В. Типология решения общих экспертных задач в судебной лингвистической экспертизе / Г.В. Кусов // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия: материалы 5-й Междунар. науч. — практ. конф. 2015. — С. 27–33.
6. Стернин, И.А. Оскорбление и оскорбительное словоупотребление: проблемы разграничения в лингвистической экспертизе текста [Электронный ресурс] // Лингва-Эксперт. — Режим доступа: <http://lingva-expert.ru/articles/Oskorblenie-oskorbitelnoe-slovouputreblenie>. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 14.03.2019.
7. Тарланов, З.К. Юридическая лингвистика: учеб. пособие / З.К. Тарланов. — М.: Юрайт, 2018. — 180 с.

## Linguo-cultural competence and competence: reflection of terms in methodological dictionaries

Ризаева Диляйра Шавкатовна, преподаватель  
Ташкентский государственный аграрный университет (Узбекистан)

*This article deals with the research of terms competence and competency in works of American and Russian scholars. Different method of approaches of research terms are considered in the article. Competence and competency are analyzed in the methodical dictionary. Linguo-cultural competence is presented as required field of knowledge in the system of philological education.*

**Key words:** *competence, competency, competence building approach, knowledge, skills, abilities.*

The study of English in the territory of Uzbekistan in recent years has been actively gaining momentum not only among young people, but also among the older generation.

This is due to the fact that English as a language of international communication occupies the first lines among the world languages; opens the opportunity to receive education



abroad and the experience gained to spread in Uzbekistan; expands opportunities for sharing experience with foreign partners, etc. For these and many other reasons, English is gaining popularity in the modern world.

The reasons for learning English can be both socially necessary and personally for each individual, i.e. for someone due to professional requirements, the ability to use foreign resources, etc. In this regard, emphasis is placed on the level of knowledge of the English language — the ability to conduct a dialogue in a foreign language; knowledge of the language with a dictionary, i.e. translate using a bilingual dictionary; knowledge of the language is thorough, the ability not only to conduct communicative activities, but also to conduct professional activities in a specialty in a foreign language, etc.

Currently, business speech is full of terms of foreign language origin (predominantly from the English language). In the discourse of modern professional communication, you can find such words as manager, presentation, communication, competence, specialist, and phrases: business partner, competent specialist, competent teacher, competent leader, etc. The most high-frequency in use from this list are competence and competent. These words define a person as a master, a highly qualified specialist, i.e. a person with competence in their professional activities. This is due to the fact that in modern areas of human professional activity, professionalism and craftsmanship are highly valued and give preference to a competent specialist. The word competence of English origin is «competence», which entered other languages and educational disciplines through a competence-based approach to learning, which is characterized by the formation of a foreign language communicative competence, i.e. the ability to carry out foreign language interpersonal and intercultural communication with native speakers implies a real practical knowledge of a foreign language [1, p.448]. Competence-based approach to learning implies the ability of an individual to perform in a non-native language mental and communicative functions, interpersonal communication functions; knowledge of the culture, traditions and customs of the people of the foreign language being studied, i.e. implies linguoculturological knowledge of the individual in the foreign language being studied.

Consequently, the term competence is used to denote a person's professional personal qualities. There is a problem in the definition of this term, since in the studies of competence of different countries different definitions have been put into this term. Research scientists from the United States associated competence with the basic characteristics of a person, which determine his outstanding success in certain activities. In most parts of Europe, competence is often associated with abilities, personality traits, and acquired knowledge. In the UK, the prevailing view is that competence should be defined as the compliance of an individual's performance with established standards [5, p.32].

In the new dictionary of methodological terms Azimov E. G., Shchukina A. N. Competence is represented as a term that has become widespread in the literature on peda-

gogy and linguodidactics, which refers to the ability of an individual to perform any activity based on life experience and acquired knowledge and skills [1, p.448]. In the same dictionary, competence (from Lat. *Competens* — capable) is presented as a combination of knowledge, skills, abilities, formed in the process of training a particular discipline, as well as the ability to perform a liter. activities based on acquired knowledge, skills, abilities [1, p.448].

Competence as a set of ZUN implies understanding and knowledge in various areas of educational activity. The following types of competence can be distinguished: grammatical; discursive; communicative; compensatory; grammatical; discursive; communicative; compensatory; lexical; linguistic; linguistic studies; narrative; total; general humanitarian; general education; pragmatic; subject; professional; speech; social; sociocultural; sociolinguistic; country specific competence; strategic; technological; educational and cognitive; phonological; existential; language [1, p.448]. Thus, competence and competence are not doublet terms. Competence — these are skills acquired as a result of life experience, competence — skills obtained from training.

Competence in the educational structure also takes place in teaching a foreign language. Teaching English for future philological specialists requires the following knowledge and skills from a student:

- 1) the student must perceive non-native speech, express thoughts in the foreign language being studied;
- 2) to translate from the target language to the mother tongue, from the native to the target;
- 3) search for literature in English, its analysis, discussion at seminars;
- 4) correctly write and be able to correct errors in the text;
- 5) knowledge of a foreign language at all levels of the language: phonetics, morphemic, vocabulary, syntax,
- 6) know the history, culture of the people, customs, speaking in this language.

All this is necessary in order to create a general and deep understanding of the language being studied, so that the future specialist is a master in his professional activity and it is easy to use this knowledge in practice. It is very important for a student of philological faculty to develop linguocultural competence, since culture is the basis for the formation of the student's thinking and activity, culture influences his language picture of the world and its perception. This necessitates the formation of competence about culture and cultural linguistics. Maslova V. A. defines cultural studies as a science that explores the understanding and assessment of knowledge about the world, humanity and its history, works of art and many other spheres of human activity, which defines it from the point of view of social and cultural being. Language studies examines the principles that are displayed and fixed in the language in the form of mental models of the linguistic picture of the world. The subject of linguoculturology is the interaction of language and culture [3, p.208]. Vorobev V. V. «Linguistic and cultural competence» considers «knowledge

to be the ideal speaker — listener to the entire system of cultural values expressed in language» [2, p.17].

In the process of forming knowledge about culture, customs, history, students develop all types of speech activity, the language in which instruction is conducted is revealed in full. The

display of the culture of a language proceeds during the storage and study of a certain stock of information about the main linguistic units of cultural linguistics. Such linguocultural units must be accumulated and assimilated, since knowledge must be consolidated, confirmed, repeated and actualized [4, p.130].

References:

1. Азимов Э. Г., Шукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). — М.: Издательство ИКАР, 2009. — С. 448.
2. Воробьев В. В. Лингвокультурология. М., РУДН, 2008. С. 17.
3. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2001. — С. 208.
4. Халупо О. И. Базовые единицы лингвокультурной компетенции носителя языка / Язык и культура, Томский государственный университет, № 2, 2012, С. 130.
5. Ярыгин О. Н. Метаморфозы понятий «компетентность» и «компетенция» в русскоязычной терминологии компетентностного подхода / Педагогічна наука: історія, теорія, практика, тенденції розвитку, Тольяттинський державний університет, 2010 № 4. С. 32.

## Семантико-сопоставительный анализ междометий в русском и арабском языках

Сиддик Адель Мухаммед, аспирант, ассистент  
Айн-Шамский университет (г. Каир, Египет)

*Ключевые слова:* междометие, русский язык, арабский язык, семантические особенности, сопоставление.

Междометия представляют собой недостаточно изученный лексико-грамматический класс, который включает в себя разнородные по семантике, структуре и выполняемым функциям группы слов, служащих для непосредственного выражения эмоциональных и волевых реакций человека на действительность. Междометия выделяются в языке своими лексико-семантическими и грамматическими свойствами, своеобразием фонетического оформления, а также своей специфической функцией в речи и в процессе коммуникации. Являясь универсальным языковым средством выражения чувств и эмоций, а также волевых изъявлений говорящего, междометия встречаются во всех языках мира, в том числе в русском и арабском языках, где они выступают как неотъемлемая часть речи, в особенности устной, и помогают понять душевное состояние человека, его чувства и эмоции.

Данная статья посвящена сопоставительному изучению семантических особенностей, наиболее активно употребляемых как в художественной, так и в разговорной речи междометий в русском и арабском языках, выявлению основных сходств и различий междометий обоих языков.

### Семантические особенности междометий в русском языке

В самом общем смысле под междометиями понимается «класс неизменяемых слов, служащих для нерасчленен-

ного выражения чувств, ощущений, душевных состояний и других (часто произвольных) эмоциональных и эмоционально-волевых реакций на окружающую действительность» [5, с. 732].

Семантически междометия отличаются от всех знаменательных частей речи тем, что они не обладают функцией называния, т.е. номинативной функцией, так как являются своего рода речевыми знаками, сигналами, употребляемыми для кратчайшего выражения реакции человека на различные события реальной действительности или для выражения требования, желания человека. Они не обозначают и не называют эмоций или волевых побуждений, а выражают их. Выражая (но не называя) чувства и волю, междометия, тем не менее, как отмечает В.В. Виноградов, «имеют осознанное коллективом смысловое содержание» [2, с. 568], т.е. осознаются всеми говорящими на данном языке и всем понятны, так как за каждым междометием закреплено определенное смысловое содержание. Так, исследователями признается, что междометиям также присуще семантическое содержание. Но значение междометий обычно может быть понятно лишь из контекста, и связано с конкретной речевой ситуацией, интонационно-мелодическими особенностями произношения и другими экстралингвистическими факторами.

Существуют различные, нередко противоречащие друг другу, семантические классификации междометий, что объясняется сложностью определения значения ме-

ждометия и разными взглядами лингвистов на языковой статус междометий, а также противоречивостью взглядов ученых и их неоднозначностью в определении границ и состава этого класса.

А. А. Шахматов разделил междометия на три основные группы: «1) междометия, выражающие вообще возбуждение говорящего, а в частности и различные связанные с ним чувства; иногда эти различные значения отражаются в соответствующей интонации, а иногда о различном значении для говорящего того или другого междометия можем узнать только из тех условий, при которых вырвалось данное восклицание; 2) междометия, выражающие определенные чувства (например: *да* для выражения согласия, *фу* для выражения отвращения, *ох* для выражения скорби, печали, *тьфу* для выражения гадливого чувства, побуждающего к отплевыванию, *чу* для обращения внимания собеседника на раздавшийся вдали шум или крик); 3) междометия, выражающие волеизъявление, т.е. приказание, требование, побуждение, обращенное к собеседнику или, что весьма обычно, к животному (и это последнее характерно для отличия междометия от слова)» [8, с. 508]

В. В. Виноградов выделяет следующие разряды: междометия, которыми выражаются чувства, эмоции: *а, ах, ай, ба, ура, эх, уф* и др.; междометия, представляющие собой эмоциональную характеристику или оценку состояния: *дело — табак! крышка! каюк! капут! плевое дело! фюить!* и т.п.; слова, которыми выражаются волевые изъявления, побуждения: *вон! прочь! долой! полно!* (выражение «отстранения»); *ну! ну-те!* (побуждение); *полно-полноте!* (убеждение); *на — нате!* (предложение); *брысь, брысьте! стоп! но! цыц! те! шш!* (запрещение) и т.п.; междометия, которыми выражается эмоционально-волевое отношение к речи собеседника, реакция на нее или в которых обнаруживаются аффективные оценки, вызванные репликами собеседника. Это междометия с оттенками модальности, а иногда модальные слова с оттенком междометий: *да! конечно!* (подтверждение); *нет!* (отказ); *вот еще! право!* (уверение); *бранные междометия: черт возьми! черт побери!* и т.п. [См.: 2, с. 568–581].

В «Русской грамматике» (1980) междометия распадаются на три группы: 1) Междометия, обслуживающие сферы эмоций и эмоциональных оценок: *а, ага, ай-ай-ай, ах, ба, bravo* и др.; 2) Междометия, обслуживающие сферы волеизъявления: *айда, ату, кыш, марш, тш, тсс, чу* и др.; 3) Междометия, обслуживающие сферы этикета (приветствия, пожелания, благодарности, извинения): *спасибо, пожалуйста, прости (те), пока* и др. [См.: 5, с. 732–733].

Другую классификацию мы находим у А. А. Камыниной, которая выделяет пять групп междометий: 1) эмоциональные междометия: *а!, ай!, ах!, ба!, боже мой!, бис!, bravo!, батюшки!* и др.; 2) побудительные (или императивные) междометия: *айда!, алло!, апорт!, ау!, брысь!, вон!, долой!, эй!, караул!, кыш!, кис-кис!, марш!* и др.; 3) глагольно-междометные формы; 4) к чет-

вертой относится этикетная лексика. 5) в пятую группу входят звукоподражания. [См. 4, с. 233]

Некоторые ученые (как А. Н. Тихонов (1987), Н. С. Валгина, Д. Э. Розенталь, М. И. Фомина (2002) и др.) разделяют междометия на две основные группы: 1) эмоциональные междометия, выражающие различные чувства и эмоции, и 2) повелительно-побудительные (императивные) междометия, выражающие волю, приказ и т.д. Из этого следует, что у лингвистов нет единого мнения относительно классификации междометий по их семантическим функциям. [См.: 1, с. 286; 7, 249–250]. Такую классификацию междометий мы поддерживаем в нашей статье. По нашему мнению, она больше совпадает с общепринятым определением междометий как неизменяемых слов, выражающих чувства, эмоции и волеизъявления говорящего. Так, если никто из ученых не спорит о том, что основными составляющими класс междометия являются эмоциональные и императивные междометия, то среди них отмечается сильное расхождение во мнениях о положении таких единиц, как звукоподражаний, этикетных слов и выражений, и так называемых глагольных междометий. Согласно классификациям, предложенным разными учеными, видно, что одни выделяют данные слова как отдельные группы в составе междометий, другие к междометиям их не относят.

Эмоциональные междометия составляют значительное число междометий в русском языке. Они выражает все разнообразие положительных и отрицательных эмоций (даже равнодушие и безразличие), которые возникают как реакция человека на действительность, на поведение других лиц, состояние окружающей среды, природы, конкретных предметов. Они не только передают душевное состояние говорящего, но и служат эмоциональной оценкой того, что вызывает реакцию — фактов, событий и явлений действительности.

Среди эмоциональных междометий выделяются такие следующие подгруппы:

1) Междометия, выражающие радостные, приятные для человека чувства, такие, как радость, радостное удивление, удовлетворение, восхищение, одобрение, удовольствие, торжество, веселье, восторг, хорошее состояние духа и т.д., а также положительную оценку событий, поступков других лиц, состояния среды, обстановки, ситуации: *А! Ага, Ай (Ай-ай-ай!) Ай да! Ах! Ба! Bravo! Боже мой! Господи! Класс! О! Ого! Ой! Ох! У! Ура! Ух!* и др. Например: *Ура! Мы ломим, гнутся шведы (А. С. Пушкин. Полтава); **Боже мой**, Муза! Да ведь это Александр Семёнович — наш дорогой друг из Винницы (М. М. Зощенко. Двадцать лет спустя); — **Ба!** Это — ты? — крикнул Лютов так громко, что заставил прохожих обернуться на него (М. Горький. Жизнь Клима Самгина). — Дружба любит равенство. — **Bravo**, Вера! откуда у тебя эта мудрость? (И. А. Гончаров. Обрыв). **У!** как свежо и хорошо! (Н. В. Гоголь. Иван Федорович Шпонька);*

2) Междометия, выражающие, неприятные, печальные чувства, как горе, скорбь, тоска, печаль, сожа-

ление, грусть, жалость, раскаяние, боль, страдание, чувство негодования, отвращения, досады и т.д.: А! Ай! Ах! Боже мой! Батюшки! Боже мой! О Боже мой! Вот еще! Господи! Господь с вами! О! Ой! Ох-ох-ох! Увы! Фу! Черт возьми! Эх! Фи, Тьфу и др. Например: **Ах**, зачем я не устроил уютную жизнь моему дяде! Теперь это меня будет мучить всю мою жизнь (Зоценко. Последняя неприятность); **Увы!** невеста молодая Своей печали не верна! (А.С. Пушкин. Евгений Онегин); Со стоном грохнулся кто-то за дверь. — За что бьете?.. Злодеи!.. **ааа-аа!** (Вересаев. К жизни); **Фу**, гадость какая», — потёрла она с некоторой брезгливостью эти почти известковые наросты (Л. Улицкая. Казус Кукоцкого).

В эту подгруппу также входят слова, выражающие отрицательную оценку событий, поступков других лиц, состояния среды, ситуации: Дело — табак! Плевое дело! Крышка! Капут! Дудки! Вот еще! Каюк! Шабаш! Фьюить! Фуй и др. Например: — А все-таки мы тебя вылечим! — Ну, это **дудки**. (И. Тургенев. Отцы и дети)

3) Междометия, выражающие реакцию испуга, боязни, страха, испуга, неожиданности: Ай, Ах боже мой, Боже (Бог) упаси/ сохрани/ оборони; Боже избави; Не приведи бог/ Господи, О боже, Ой (ой-ой), Ох, У (у-у), Ух, и др. Например: (дрожь всем телом.) Никак нет-с. (В сторону.) **О боже**, вот я уже и под судом! и тележку подвезли схватить меня! (Н. Гоголь. Ревизор); Вдруг он схватил со стола мраморную античную голову. **Ай!** — вскрикнула Люда. — Он нас убьёт! (И. Муравьева).

4) Особую подгруппу эмоциональных междометий составляют те междометия, которые ученые характеризуют как междометия, выражающие эмоционально-интеллектуальное отношение к явлениям действительности. [См. 6, с. 487; 7, с. 249]. В эту подгруппу входят такие слова, которые выражают раздумье: *Гм, М-да, М-мм, Хм* и др.; узнавание кого-либо: *А, Ба, Ой, Эге и др.*; понимание, выяснение, уяснение (часто в совокупности с согласием субъекта в отношении чего-либо): *А, Ага, О!* и др.; припоминание, воспоминание: *А, Ах, Ах да, Ах кстати, Ба* и др.; согласие, подтверждение сообщаемого: *Ага, Да, М-мм, Ой, Угу* и др.; уверение, клятву и т.д.: *Ей-богу, Ей-ей* и др.; возражение говорящего, протест, отказ и т.д.: *Ой, Э, Эге* и др.; изумление, недоумение, замешательство, сомнение, недоверие: *А, Ах, Ахти, Батюшки, Боже мой, Вот те на, Вот тебе раз, Господи, М-да!, Матушки, Ну и ну!, Ну и дела!, О!, Ого, Ох и др.*; укоризну, упрек, укор, порицание: *Ах, Вот еще, Господь с вами, Ну и, Тьфу!, Черт возьми, Фу!, Эх, Эх ты* и т.д. Например:

«...велел ему перегнуть голову сначала на правую сторону, и пощупавши то место, где прежде был нос, сказал: **Гм!**» ... И в заключение дал опять ему большим пальцем щелчка, так что майор Ковалев дернул головою как конь, которому смотрят в зубы» (Гоголь. Нос); **«А!** и вы тут! — сказал он, заметив меня» (Л. Толстой); « — **Ба!** — воскликнул Воланд, с насмешкой глядя на вошедшего, — менее всего можно было ожидать тебя здесь!»

(М. Булгаков); « — **Ага, ага**, — закивал он, хлопая на голой спине комаров» (А. Варламов)

**Императивные междометия** выражают волевые изъяснения, побуждения, приказание, указывают на то или иное желание говорящего и имеют в своей семантике компонент «я чего-то хочу». Они употребляются как средство воздействия на живое существо, в целях побуждения, приглашения, призыва, оклика, успокоения, предупреждения, предостережения, протеста, запрещения, приказа, угрозы и др. Они могут быть разделены на следующие семантические подгруппы:

1) Междометия с общим значением команды, повеления, побуждения выполнить любое действие. Они могут быть обращены к людям: *Айда!, Баста!, Брось!, Валяй!, Взяли!, Вон!, Всё!, Довольно!, На!, Ну же (да ну же)! Ну!, Ну-ка!, Марш, Стоп!, Хватит!* и др.; или к животным: *Апорт, Ату, Иси, Но, Пиль, Тпру, Тубо! Усь, Фас!* и др. Например: — Господа, **марш** за хворостом для костра! — скомандовал Самойленко. (Чехов, Дуэль.); Он встряхнул головой и сказал: — **Баста!** Завтра с утра начинаю писать. (М. Горький, Леонид Андреев)

2) Междометия, выражающие требование соблюдать тишину, спокойствие, покориться, молчать: *С! (Ссс!), Тс!, Чу!, Чш!, Ш-ш!, Цыц!* и т.п. В данной группе междометия заменимы фразой «Тихо!, Замолчи(те)! Молчать!». Данные междометия выражают категорический приказ молчать в тех условиях, не позволяющих пользоваться обычными словами. Например: Кузнец ударил сына еще раз и, взглянув на Илью, сказал сердито: — А ты — **цыц!** Заступник! Вот я те дам!.. (М. Горький. Трое); Городничий. **Чу!** ... Боже вас сохрани шуметь! Идите себе! Полно уж вам.. (Н. Гоголь. Ревизор); — **Тс! Тс!..** молчи, — заговорил дядя, махая рукой, хорошо, что жена спит, а то... того.. (И. Гончаров. Обыкновенная история)

3) Междометия, выражающие своего рода призыв, привлекающие внимание, служащие сигналом откликнуться, побуждением к ответу, зовом, окликом, обращением: *А, Ась, Алло!, Ау!, Агу!, Караул! О-го!, Чу!, Э!, Эй!* и др.: Слышь ты, **эй**, Степан! — вдруг обиженным-голосом закричал ямщик (А.Н. Толстой. Утоли моя печали); Ау, Женя... где ты? (Чехов. Дом с мезонином); — **Алло**, — говорю, — откуда это мне звонят? (Зоценко. Телефон); **Алло!** Может быть, вы будете настолько любезны... может быть, вы позвоните — ну, так минут через пять или десять (А. Пантелеев);

4) Междометия, с помощью которых отгоняют кого-л.: *Вон!, Прочь!, Марш!* Пошли вон. Синонимичными фразами являются «Иди отсюда!» «Вон отсюда!». Например: (Собираясь с духом.) **Пошли вон!** (В сторону, всплеснувши руками.) Ах, боже мой, что я такое сказала? (Н. Гоголь. Женитьба)

5) Используемые при общении с маленькими детьми междометия, которыми убаюкиваю или успокаивают детей: *агу (и мотивированное им агунюшки, агушеньки), байбай, баубай (баюшкибаю, баиньки), тютю:* Сначала тот [ребенок] было разревелся, но словами: **«Агу,**



агу, душенька» и прищелкиванием пальцев — Чичикову удалось его переманить к себе на руки. (Н. В. Гоголь. Мертвые души); А мать ему: — **Бай-бай!** закрой свои ты глазки. (А. Пушкин, Сказки.);

6) Междометия, которыми подзывают животных, т.е. выражающие зов, адресованный к тем или иным животным: бяша-бяша (для призыва баранов, овец), гуль-гуль (гули-гули, гуля-гуля) (для подзывания голубей), кискис, коть-коть (для призыва кошки), тега-тега (для призыва гусей), тель-тель (для призыва теленка), тити-тити (для призыва цыплят), уть-уть (для призыва уток), цыпцып, кур-кур (для призыва куры), чух (для призыва свиньи). Например: У ближайших кустов Сьяна остановилась и... громко крикнула: — Бяша, бяша! Ко мне! На голос, радостно бляя, появились несколько коз. (М. С. Аромштам, Легенда об Ураульфе); — **Кис, кис**, — позвал я, — иди сюда, Рыжко (В. Белов)

7) Междометия, служащие для отгона животных. В данной группе междометия заменимы фразами «Иди отсюда!», «Вон отсюда!»: брысь (для отгона кошки), киш (кыш, киш-киш, кыш-кыш) (для отгона птиц или животных), цобе-цобе (к быкам) и др. Например: Как фыркнет он (кот)!: **брысь!**.. (Пушкин); **Киш...** — бросился он на мышонка (Щедрин, Дикий помещик).

### Семантические особенности междометий в арабском языке

Междометия в арабском языке, так же, как и в русском, представляют собой малоизученный лексико-грамматический класс, который в силу своего спорного положения в системе частей речи современного арабского языка ещё не получил полного и всестороннего описания. Вообще междометия в арабском языке представлены категорией слов, которые принято называть أسماء الأفعال (дословно: имена глаголов и имена звуков), и определяются как слова, выполняющие в предложении функцию глагола, но не принимающие его признаков и форм. Они, как правило, употребляются для выражения приказаний, запрета, эмоций и чувств. Например, слово *أواه* выполняет функцию глагола «أتألم» (чувствую боль!); слово *أمين* носит смысл глагола «استجب» (Ответь на мольбу, Господи!), слово «اسكت» — «صه» (замолчи), «كفف» — «مه» (перестань, хватит), «أتضجر» — «أف» (испытываю отвращение) и т.д. [См.: 11, с. 192–209; 13, с. 210–215]

Общепринята среди арабских грамматистов и лингвистов, как представителей античного языкознания, так и современных, классификация междометий (أسماء الأفعال) с точки зрения их лексического значения на следующие группы: 1) اسم الفعل الأمر — Слова со значе-

нием глаголов повелительного наклонения, выражающие повеление, побуждение, приказание, запрет и т.п. Например: *مكانك ها، دونك، عليك، أمين، إيه، رويد، مه، صه* и др.; 2) اسم الفعل الماضي — Слова со значением глаголов прошедшего времени, например: *هيهات* (букв. стал далеким — увы!, куда там!), *شتان* (букв. расходился, различался — как непохожи!), *بطان* (букв. замедлился — как медленно!) и др.; 3) اسم الفعل المضارع — Слова со значением глаголов настоящего времени, например: *أفّ* (испытываю отвращение), *أوه* (чувствую боль), *أح* (кашляю), *واها، وى، واها، وى* (удивляюсь), *بخ* (одобряю) и др. Они же, других ученых, слова, обозначающие звуки, издаваемые человеком для выражения эмоционального, душевного состояния говорящего, его реакций на что-л.<sup>1</sup>; 4) Слова, употребляемые при обращении с животными, и которыми подзывают, отгоняют, побуждают, понуждают, успокаивают животных, например: *هاب* (для отгона верблюда), *نخّ* (чтобы усадить верблюда), *هلا* (для отгона лошади), *هش، هوش، هش* (чтобы остановить осла), *دج دج* (для подзыва кур) и др.<sup>2</sup>; 5) звукоподражания, т.е. слова, служащие для имитации, воспроизведения звуков живой и неживой природы, например: *غاق* (карканье вороны), *طبخ* (звук смеха), *طق* (для выражения звука падающего камня) и др.<sup>3</sup> [См.: 10, с. 117–119; 11, с. 154–156; 12, с. 143; 13, с. 210–214]

Из вышесказанного отмечаем, что арабские грамматисты и лингвисты связывают междометия с глаголами, считая их словами, заменяющими глаголы в значении и употреблении. Однако, по мнению некоторых лингвистов, функция данных слов не может быть соотносительна с функцией глаголов. Во-первых, это неизменяемые слова, а не глаголы; и не имеют признаков глагола. Во-вторых, данные слова не называют действий, и не могут передать сообщение, уведомление, повествование о каком-л. происходящем действии. В-третьих, такие слова имеют такую эмоционально-экспрессивную нагрузку, какой нет у соответствующих глаголов. На самом деле, данные слова могут быть синонимичны некоторым глаголам, но не полностью, они отличаются от глаголов тем, что они более выразительны, более интенсивны, более эффективны, чем соответствующие глаголы, в чем заключается их главная функция — выразить и передать волевые и эмоциональные импульсы говорящего. Такой подход представлен в учениях некоторых современных лингвистов, таких, как Ахмед Кишк, Таммам Хассан, Фадель Муштафа Ас-Саки и др. Наиболее ясно он представлен в работе Ахмеда Уэйша (1982, *أسماء الأفعال في اللغة والنحو*), где автор выделяет два разряда междометий: 1) *إنشائي طلبى* — слова, выражающие волевое изъявление говорящего; 2) *إنشائي غير طلبى* — слова, выражающие удивление, восхваление и порицание, клятву и т.д. В первый разряд входят слова типа: *رويد، هلم، حيهل، مه، صه، إيه، حذار* и др., выражающие пове-

<sup>1</sup> أصوات صادرة عن فم الإنسان غير موضوعة وضعاً، بل دالة على معان في أنفسهم، مثل قول المتندم والمتعجب «وى»، و«بخ» عند الإعجاب، و«أخ» عند التكره، وكذلك «أه» للمتوجع.

<sup>2</sup> أصوات يصوت بها للحيوانات عند طلب شيء منها: إما المعجى، أو الذهاب، أو الزجر، أو التسكين.

<sup>3</sup> ألفاظ دالة على حكاية صوت صادر إما عن الحيوانات أو عن الجمادات أو الإنسان.







«جلست السيدة سعاد في حزن، وهي تمسك مندبلا بيدها اليسرى تلوح به في «أسي، في حين لم تتوقف كفها اليمنى عن اللطم تارة على فخذه، وتارة على صدرها، وهي تتمتم في حرقة: آخ يا أحمد.. آخ! يهودية؟! يا بني.. ماذا فعلت لك حتى تختارها يهودية؟! آخ يا قلبي.. آخ! ماذا فعلت في حياتي حتى أعاقب بهذا الشكل؟! آخ!» (خولة حمدي، في قلبي أنتي عبرية)

Анализ материала еще показывает, что среди междометий обоих языков, как эмоциональных, так и императивных, можно выделить два типа: междометия узкой семантики, которые носят относительно устойчивый характер, за которыми закреплено строго определенное значение, т.е. они моносемантичны (каждое из них передает либо одно, либо ограниченный круг значений); и междометия широкой семантики, характеризующиеся многозначностью. Так, однозначными, которые выражают одно определенное значение, являются, например, русские междометия *браво* (выражает восторг, восхищение), *фи* (отвращение), *цыц* (при требовании соблюдать тишины); *тыфу!* (передает презрение), *айда!* (побуждение) и, соответственно, арабские *برافو* (выражает одобрение, восхищение), *أف* (отвращение), *صه* (молчать), *تفوه* (презрение), *هيا، يا* (побуждение, приглашение идти куда-л.) и т.д.

Многозначностью отличается большая часть русских эмоциональных междометий: А, Ай, Ах, О, Ох, У, Ух, Э, Эй, Эх и многие другие. Одни и те же междометия в разных предложениях могут выражать самые разнообразные, порой даже противоположные, исключаящие друг друга, эмоции и чувства. Особенно это проявляется в художественных текстах, где междометия становятся важным фактором в процессе формирования высказывания, делая речь информационно насыщенной и экспрессивной. Например, междометие *Ай* выражает неожиданность, страх, испуг: Она вскрикнула: — *Ай*, не он! не он! и упала без памяти. (А. Пушкин. Повести покойного Ивана Петровича Белкина); болезненное ощущение: — *Ай*, ой! — крикнул Лебедкин, ужаленный пчелой в шею (Д. Мамин-Сибиряк. Медвежий угол); удивление, восхищение: *Ай! Ай! Ай!* Какой голосок! Канарейка, право, канарейка. (Н. Гоголь. Записки сумасшедшего); неудовольствие, порицание: — А неблагодарность — *ай!* Какой гнусный порок! (И. Тургенев. Нахлебник); иронию: — *Ай*, Моська, знать, она сильна, что лает на слона! (И. А. Крылов. Слон и Моська); сожаление: Я отвечал, что она (Маша) осталась в крепости на руках у попадьи. — *Ай, ай, ай!* — заметил генерал. (А. Пушкин. Капитанская дочка). Междометие О! может выражать восхищение: О, это была бы райская жизнь!.. (Н. Гоголь. Мертвые души); изумление: Ты не знаком? О! Познакомься с ним (А. С. Грибоедов. Горе от ума); испуг: О! Как ты меня напугал!; удивление: От удивления мог произнести только один звук: О?! (А. Куприн.); негодование: — О, чтобы тебе подавиться! — ругался он, посиживая у окна (Д. Мамин-Сибиряк); насмешку: — О-о, да, вы поэт! — произнес он, усмехаясь.

Определение передаваемого междометиями значения зависит от ряда вещей. Так, решающую роль в понимании и выяснении значения того или иного междометия играют, как отмечают лингвисты, интонация, контекст и речевая ситуация и т.д. Поэтому только при определенной интонации и в условиях конкретного речевого акта междометие получает определенное речевое содержание. Об этом еще пишет А. Н. Тихонов: «Свойство междометий выражать очень разнообразный и порой довольно пестрый круг чувств (часто диаметрально противоположных, например: радость и горе, возмущение и восхищение и т.п.) определяется тем, что в реализации их лексических значений исключительно важную роль играют языковой контекст, ситуация речи, богатое интонационное оформление и жестовое, двигательное, а также мимическое сопровождение» [7, с. 249]. А. А. Камынина отмечает, что «спецификой междометного значения является его зависимость от интонации, с которой произносится междометие, интонация как бы включается в междометный смысл. Значение междометия зависит и от лексического окружения. Так, при оценочном предложении *Какой негодяй её жених!* междометие *ах!* не выражает положительной эмоции: *Ах, какой негодяй её жених!* А при предложении *Какая хорошенькая девочка!* не может иметь отрицательного смысла: *Ах, какая хорошенькая девочка!*» [4, с. 231].

Важность роли интонации при описании междометий проявляется в том, что в зависимости от тона произношения междометия определяется его смысловое содержание, выясняются его особые смысловые оттенки.

Объясняем это на примерах: Междометие *А* характеризуется различными интонациями, передавая разнообразные чувства. Например:<sup>5</sup>

«Когда выставили »Последний день Помпеи« (К. Брюллова) и все кругом кричали: *А! А! А!*», я чувствовал себя таким несчастным дураком. Мне она не нравилась — не нравились эти застывшие классические позы... Так я думал, но когда меня спрашивали о впечатлении, я тоже кричал: *А! А! А!*» (1880 г. Д. Садовников, Встречи с И. С. Тургеневым. »Русское прошлое«). Здесь *А! А! А!*.. выражает восторг. Тон ровный, произносится отрывисто, обычно с покачиванием головы.

«Иногда при ударе карт по столу вырывались выражения: »*А!* была не была, не с чего, так с бубен!« (Гоголь. Мертвые души). Здесь *А!* выражает решимость, произносится с понижением и с отрывом.

«Я вот уж пятнадцать лет сижу на судейском стуле, а как загляну в докладную записку — *а!* только рукой махну. Сам Соломон не разрешит, что в ней правда и что неправда» (Гоголь. Ревизор). Здесь *А!* вместе с описанием жеста выражает бессилие, нежелание высказать свое мнение. Произносится ровным тоном и с отрывом, производимым одновременно со взмахом руки.

<sup>5</sup> Примеры взяты из книги «Междометия русского языка» А. И. Германовича (1966). [См. 3, с. 19–21]



« — *Aaa!* — промычал Вронский, схватившись за голову, — *Aaa!* Что я сделал! — прокричал он (Л. Н. Толстой, Анна Каренина) — выражение раскаяния, испуга.

Кроме интонации, в пояснении значения междометий важную роль играют контекст речи и ситуация. В художественной литературе, как отмечает А. И. Германович, часто встречаются ремарки, пояснения, раскрывающие настроение говорящего, тон всего предложения и междометия, связанного с ним. Например (примеры взяты из книги «Междометия русского языка» А. И. Германовича (1966) [См. 3, с. 21]:

«*A*, вот чьи куры! — *с торжеством воскликнул* помещик: Ермила-кучера куры» (Тургенев. Два помещика).

«Ну, для препровождения времени, держу триста рублей банку!» *Но Чичиков прикинулся, как будто и не слышал, о чем речь, и сказал, как бы вдруг припомнив: «A!* чтобы не позабыть: у меня к тебе просьба» (Гоголь. Мертвые души)

Некоторым арабским междометиям тоже свойственна такая же особенность — многозначность. Так, в зависимости от смысла всего высказывания, ситуации либо интонации одни и те же междометия могут выражать различные чувства. Например, междометие *آه* может выражать согласие, боль, понимание, удивление и т.д. Междометие *أخ* — припоминание, досаду, удивление и т.д. Междометие *إخص (عليك)* может выражать отвращение, порицание, упрек. Междометие *الله* выражает радость, восхищение, одобрение, неожиданность, испуг, удивление, недоумение и др.

И здесь также важнейшую роль в определении смыслового содержания того или иного междометия играют интонация, тон произношения слова, повторение, речевая ситуация, лексическое окружение и пояснение автора.

Например:

«وحملق فيه عبد المطلب بعينيه العمشاونين، فقد كان أبيض أعمش ذا عيون ضيقة لا ترى إلا في الليل، حملق فيه وقال جملته المشهورة عنه: — إخص ع (المناس، الله يكسفهم!) (отвращение, неодобрение)

أقبله أكثر ويقبلني والدموع تكاد تأخذ طريقها إلى عينيه وهو يقول: — إخص ع (عليك يا شيخ، وحشتنا خالص!) (يوسف إدريس، اليد الكبيرة، مجاهدته شرف (по-рицание, упрек)

السنباطي: خلاص يا قمحاوي. قمحاوي: خلاص إيه؟ السنباطي: حسابك. اتفقنا! ستة جنيه. قمحاوي: بتوع إيه؟ السنباطي: حقا. قمحاوي: في إيه؟ السنباطي: الله! في القطن. قمحاوي: يفتح الله! السنباطي والحاج: حقه مالكلش حق. إله يا قمحاوي

Литература:

1. Валгина Н. С., Розенталь Д. Э., Фомина М. И. Современный Русский Язык: Учебник / Под редакцией Н. С. Валгиной. — 6-Е Изд., перераб. и доп. Москва: Логос, 2002. 528 С.
2. Виноградов В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. — Москва, 1972. — 601 с.
3. Германович А. И. Междометия русского языка. — Киев: Изд. «Радянська школа», 1966. — 172 с.
4. Камынина А. А. Современный русский язык. Морфология: учебное пособие для студентов филологических факультетов государственных университетов. М.: Изд. МГУ, 1999. — 240 с.
5. Русская грамматика. Главный редактор доктор филологических наук Н. Ю. Шведова. Том I. Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология. — М.: Изд. «НАУКА», 1980. — 789 с.

دا أنت زودتها علاولة ان شالله تنفلق (يسمع تصفيق من الخارج). (يوسف إدريس، الملك القطن (удивление, осуждение)

يا أخى ليها وحشة. — ياه الواحد نفسه في قرص طعمية سخن.. — — — الله.. دى فعلا ليها.. الله.. الواحد قلبه بيدق.. (يوسف إدريس، أم الدنيا، مج أرخص (ليالي) (восторг, радость)

وبلفتة تمثيلية مبالغ فيها انحرف أحمد قليلا ورفع حاجبيه إلى أعلى وكأنه فوجئ وقال: — الله! الست لنده هنا؟ مش تقولى يا أم إبراهيم! (يوسف إدريس، (الحرمان) (чувство неожиданности)

من فرط استمتاعى وشغفى أهز رأسى طربا: الله الله الله! يا سلام.. ذلك أنه قد وفر في ذهنى لحظتها أن وجيه أبو وهدان قد اتسع مخه وصدرة وتذوقه.. (خيرى شلبى، الدساس (здесь повторяющееся междометие الله выражает большие степени радости и восхищения)

فغادت إلى نفسها زافتت إليه وقالت: — مبروك؟ ماله؟ ما هو راح مشوار!.. — — — راح يرجع فستان سنية حلمى اللى كانت قاعده أفضل عليه» (توفيق الحكيم، عودة الروح ولكن زنوبة نظرت إليه بطرف عينها وقالت: آه يا كداب! دا انت لسه امبارح (удивление) (مغنيهالى تحت فى الفسحة.. (المصدر نفسه وأمسكت عن الجدال بوجه ممتعض فقال رفاعه: — آه لو تذعنين لى كما (желание) (يدعونون! إذن لخلصتك مما يعكر صفو الحياة» (المصدر نفسه الموظف: أنا جاي من طرف شركة العلف.. الناظر: العلف؟! آه فهمنا.. قل لنا (понимание, уяснение) (كده من الصبح.. (توفيق الحكيم، حصص الجيوب (مغنيهالى تحت فى الفسحة.. (المصدر نفسه وذات ليلة استيقظ أدهم على تأوهات عميقة، ولبت وهو بين النوم واليقظة حتى تبين صوت أميمة وهى تتوجع هاتفة: «آه يا ظهري.. آه يا بطنى» (نجيب محفوظ، (أولاد حارتنا (выражение боли)

محمود؟!.. — كايدهم ماتت يا حنفى.. ماتت بصحيح!.. محمود!.. — — — انطلقى يا صرخة فإنك تمزقين صدرى وعنقى. «آه.. آه.. آه.. ماتت يا رجاله!» (صالح مرسي، زقاق السيد البلطى)؛ «بربت زين على كتفى.. ينزب عن كرسية العالى.. ويقترب منى.. يحتضننى.. آه آه آه ه ه ه.. عندما تحب امرأة وتدعها تحتضنك.. عندما تعلم أنها بحاجة للمستك».. (شيرين هنائى، صندوق الدمى (в двух последних примерах удлиненное междометие آه آه آه выражает более сильное чувство боли, страдания, горя, чем короткое آه.)

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

В заключение можно сказать, что проведенное исследование семантических особенностей междометий в русском и арабском языках доказывает их сходство. Так, по признаку функциональной направленности междометия в обоих языках разделяются на две основные группы: эмоциональные и императивные. Междометия в обоих языках передают те же значения, им свойственны те же семантические особенности, что позволяет использовать функциональные аналоги при переводе художественных текстов, содержащих междометия, с русского на арабский, и наоборот.

6. Современный русский язык. Морфология / Под редакцией акад. В.В. Виноградова. — М.: Изд. Московского университета, 1952. — 520 с.
7. Шанский Н. М., Тихонов А. Н. Современный русский язык. Учеб. для студентов пед. ин-тов по спец. № 2101 «Рус. яз. и лит.». В 3 ч. Ч. 2. Словообразование. Морфология / Н. М. Шанский, А. Н. Тихонов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Просвещение, 1987. — 256 с.
8. Шахматов А. А. Синтаксис русского языка / Вступ., статья д-ра филол. наук, проф. Е. В. Клобукова; редакция и комментарии проф. Е. С. Истриной. 3-е изд. — М.: Эдиториал, 2001. — 624 с.
9. أحمد محمد أحمد عويش: أسماء الأفعال في اللغة والنحو، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1982
10. الرضى الأسترايادى، رضى الدين محمد بن الحسن النحوى، تحقيق وتصحيح وتعليق: أ. د. يوسف حسن، جامعة قارونس، ليبيا، 1975
11. الزمخشري، أبو القاسم محمود بن عمرو بن أحمد: المفصل في صنعة الإعراب. تحقيق: د. على بو ملحم الناشر: مكتبة الهلال — بيروت الطبعة: الأولى، 1993
12. عباس حسن، النحو الوافى، ج 4، دار المعارف، القاهرة، 1968
13. ابن مالك، محمد بن عبد الله الطائى الجيانى: تسهيل الفوائد وتكميل المقاصد. تحقيق: محمد كامل بركات، دار الكتاب العربى للطباعة والنشر، 1967

## Peculiarities of translation humor texts

Halilova Guzal Abdupattahovna, teacher  
Uzbekistan World Languages University (Tashkent)

From the point of view of translation, one of the most important features of humor is his emotional coloring and, as a rule, fullness with national elements, so sometimes one has to talk about Russian humor, English humor, etc. Due to such features, serious problems arise in the process of translating the humor from one language to another, because in the original language in humorous works, there are often such separate parts that do not have an equivalent in the target language. Then, in this case, the translator needs to be selected from existing lexemes, word combinations, suitable both in meaning and in the stylistic coloring that they carry in themselves. Moreover, even an ideal knowledge of a foreign language does not always help a person understandably, interestingly and, above all, amusing to convey their thoughts and ideas. That is why a detailed study of the necessary features of the transfer of English-language humor into Russian is an actual topic of the modern world.

There are a lot of works devoted to the translation of the equivalent vocabulary. Among them — articles about the translation of realities, terms, neologisms / archaisms, common speech, slang and many others. Separately, among these hard-to-translate units, humor is singled out. Without any doubt, when translating jokes, puns, ironies and other humorous units, there are some difficulties. Sometimes puns are simply unrealistic in their native language. You can also talk about English anecdotes, because most of them are created with the help of word games. To understand English humor you need to master the language at an impeccable level. It is because of a lack of understanding of English humor or the inability to convey it to translators that there is an erroneous opinion about the «plane» of English humor.

Take for example an anecdote:

— *Why was Cinderella such an awful basketball player?*

— *Because she had a pumpkin for a coach.*

*The literal translation sounds like this:*

— *Why Cinderella does not know how to play basketball?*

*«Because she had a pumpkin instead of a coach.»*

The meaning of the anecdote is that the English word «coach» has such meanings as «trainer» and «coach». But, even if in the second replica «coach» translated as a coach — nothing funny will not be either. This is an example, when to convey humor, while retaining all the original values of the original text, is almost impossible. If an interpreter has a time reserve, and he can compose or remember something like that in his native language, then such a translation can be considered successful. However, with simultaneous interpretation, the difficulty in translation increases.

In Russian, there are many such examples. If you verbally translate the dialogue to a foreign citizen, he, obviously, will also find our humor flat and incomprehensible: — Waiter, is this a chicken? — No, it's drunk! Of course, a foreign citizen needs to know not only the meaning of these words, but also understand the rhyme of such remarks.

In addition, it is because of ignorance of the cultural specifics or the mentality of a country that an anecdote can simply not be understood. However, in this section we consider the translation of the word game, since this method of creating anecdotes is the most common. There are several kinds of puns. One can single out the translation of puns on lexical and phraseological levels. Thus, lexical puns include the following:

1. Beating roots or parts of words. An example is the successful translation of the phrase B. Zakhoder from «Alice in Wonderland» Lewis Carroll «do cats eat bats — do bats eat cats» as «do cats eat mice — do mice eat cats». Despite the fact that the translation was carried out in a literal way, the meaning and pun were preserved and are present in the text of the translation.



2. A pun based on the polysemy of a word. This kind of wordplay is the most common. In this case, humor is based on the polysemy of lexical units, as in the case of the anecdote about Cinderella and the coach / coach. One more example from «Alice» can be cited:

«Mine is a long and sad tail» in the translation of B. Zakhodar sounds like «This terrible story with a tail of 1000 years» (English «tail» has such meanings as «story» and «tail»). In both cases, there is an ambiguous understanding of the phrase — there is doubt, either it is about history, or about the tail (in the Russian version — about the story of the tail). Therefore, when translating, it is important to consider the context.

3. A word game based on homonyms or homographs:

— *You see, this hat costs only twenty dollars. Good buy!*

— *Yes, good-bye, twenty dollars.*

In this example, the phrases «good buy» and «good-bye» sound the same, but they have different meanings. In oral speech, it will be difficult to determine the correct meaning, proceeding from this, we again rely on the context.

4. Multivalued grammatical constructions:

— *Who likes moving pictures? — (most of the men step forward) — All right, you fellows carry the pictures from the basement to the attic.*

Hearing this replica, the phrase «moving pictures» can be understood as a «movie», and how to «transfer pictures».

And in our language there is an anecdote like this:

— *Who will go to dig potatoes? — stepped forward only a few people,*

*«Great, the others will walk».*

5. The use of one word, meaning another, close in pronunciation. Usually in such cases, the pronunciation of two words is of little importance, and the idea that was laid by the author becomes accessible to understanding. Again, an example from «Alice» in the translation of B. Zakhoder:

«Reeling and writhing, ambition and distraction» — «Honoring, Respect, Pressure and Distortion» (in English, we mean reeding and writing, division and subtraction).

Or another example from an anecdote:

— *It's raining cats and dogs!*

— *Yes, I've just stepped into a poodle.*

Here the words «poodle» (poodle) and «puddle» («puddle») close to him by pronunciation are played. The main thing in the translation process is not to mix up the values.

6. Puns with the names of their own, or «talking surnames». So, everyone known Humpty Dumpty in the original has the name Humpty-dumpty. One has only to think about how many such examples in the Russian classics. It was there that such «talking surnames» appeared, like the well-known Manilovs, Oblomovs and Plyushkins. In order for these names to be successfully translated, in order to reveal a certain meaning, the author's contribution in this case requires the special professionalism of the translator.

Of course, there are examples where a literal translation of humor with the play of words is possible, which greatly facilitates the work of an interpreter:

*Name two pronouns? — Who? Me?*

*Name two pronouns. «Who?» I?*

It is in the unexpected combination of two incompatible meanings in one phonetic form that the essence of the pun is. In his book «Introduction to Translation Studies», V. V. Vinogradov considers a pun as a two-term formation, where each component can be a word or a phrase. The first component is a kind of lexical basis of the pun, a supporting element or in other words a «stimulant». The second member of the design is a word or phrase — a «flip-flop», which is also called the result and represents the very vertex of the pun. Comic effect appears only after the realization in the speech of the second component and its correlation with the word-standard. Consider an example of lexical pun, based on the polysemy of words: As a sample, take a small dialogue:

— *Penny, you are on fire!*

— *Yes, and so is Sheldon.*

*If to translate without taking into account a context we will receive:*

— *Penny, you're burning! — Yes, like Sheldon.*

Let's notice, such translation is not comic, but rather the reverse — dramatic. But, taking into account that the expression «to be on fire» besides the meaning of «being on fire, burning» is also used in cases where someone does some things very well and incessantly, valiantly, then such translation is more appropriate and successful: You're in shock, Penny! — Yes, like Sheldon. — With the translation of humor on a phraseological level with the translation of humor, in most cases, things happen much easier, because, more often than not, there are phraseological equivalents in the original and translation languages, albeit with some distortion of the literal meaning, but with a protection of imagery.

For example, the expression «as a bull in a Chinashop» is literally translated as «bull in a Chinese store» and means an absurd, awkward person. In Russian, the same meaning is conveyed with the help of phraseology «like an elephant in a china shop».

Of course, you can see some deviations in meaning, but imagery should be preserved. If the equivalent does not exist in the language, then the translator must perform a literal translation or select other phrases that are more or less appropriate in meaning, for example:

Hey, if she's willing to give the milk away for free, who am I to say no? The expression «to give the milk away for free» comes from the idiom «Why buy it when you can get the milk for free?», which is usually applied to men who do not want to get married, because they can already get the same thing without marrying. It is this duality that creates a comic effect, so when translating such phrases it is necessary to choose the variant that preserves the humorous element, and not the neutral variant, which in this case is also considered possible, but does not preserve the comic effect of the lexeme or phraseology.

Thus, depersonalization, determined on the one hand by the insularity of English culture, on the other hand by the imperial worldview, also affects the attitude of the English towards life with humor. These features are the most striking and specific features of the mentality of the English.

## References:

1. Anatomy of English Humor: English Jokes and Their Russian Translation-Equivalents, 2013. — С. 146
2. Austin 1962 — Austin J. How to do things with words. — Oxford: Clarendon Press, 2002. — С. 7
3. Бреус Е.В. «Основы теории и практики перевода с русского на английский язык», 2000. — С. 134
4. Барский Л.А. Это просто смешно! Или зеркало кривого королевства/ Анекдоты: системный анализ, синтез, классификация. — М.: Х. Г. С., 1992. — С. 303

## Роль эмоционально-экспрессивной лексики в романе «Тихий Дон»

Шерпеева Ксения Сергеевна, студент  
Ставропольский государственный педагогический институт

*В статье рассматривается роль эмоционально-экспрессивной лексики в романе «Тихий Дон». Отдельное внимание уделяется типам эмоционально-экспрессивной лексики.*

**Ключевые слова:** Михаил Шолохов, роман «Тихий Дон», лексика, эмоционально-экспрессивная лексика.

Михаил Шолохов в своем романе «Тихий Дон» раскрывает перед нами целый мир, в котором сложно и запутанно переплелись судьбы героев. Произведение можно назвать предельно философским, но одновременно и патриотическим, что дало ему возможность пройти цензуру. Присутствует в нем и глубокий подтекст, хоть и не всем удастся понять его с первого прочтения.

Уже в 20-х годах у Михаила Шолохова возникла идея — создать произведение, которое расскажет о простых людях, о том, как у них менялись взгляды на жизнь, как разгорался конфликт между «своиками», как зарождалась Советская власть. В 1925 году автор приступил к написанию романа «Донщина». Это было первоначальное название произведения. Шолохов и не предполагал, что события развернутся так широко, и он создаст целую эпопею [2, с. 34].

Идея автора — раскрыть исторические условия жизни простых людей так, чтобы стало понятно, почему они привели к революции. Образ Дона в романе «Тихий Дон» предстал перед читателем как символ мощи народной, казачьей воли, широкой души. Перемена замысла послужила тому, что роман стал называться «Тихий Дон». Авторский взгляд подразумевает и то, что в романе раскрывается быт казаков до революции и во время Гражданской войны. Главной задачей произведения Шолохов ставит показать трагические судьбы людей, которые попали в страшный водоворот событий начала 20 века.

Новый замысел романа созрел у автора в 1926 году. Шолохов начал сбор материала. Для этого он поселился в станице Вешенской, объезжал ближайшие хутора, разговаривал с местными жителями, участниками революции и войны. Так накапливался материал, созревал сюжет. Для более тонкого изучения казачества Шолохов тщательно изучал материалы из архивов Ростова и Москвы. Роман публиковался по мере написания частей. Пресса

не смолкала, во всех изданиях публиковались рецензии и отзывы о произведении.

На материале романа «Тихий Дон» М.А. Шолохова выделение эмоциональных сущностей и способов их реализации является весьма плодотворным, поскольку представлен широкий спектр эмоциональных сущностей, который выражается разнообразно. Неотъемлемой частью всех средств выражения является экспрессивность, т.е. каждое из средств является интенсификатором выражения эмоции или эмоционального состояния. Исключением является номинация эмоции или эмоционального состояния, но даже такие формы реализации могут быть экспрессивными в силу наличия экспрессивного компонента в лексеме, называющей эмоциональную сущность (например, «страсть» — высокая степень интенсивности, «досада» — низкая степень интенсивности) [1, с. 31].

В тот момент, когда художник использует различные краски, полутона и пр. для изображения, передачи того или иного ощущения, чувства, переживания, эмоции и т.д., он сталкивается с необходимостью искать дополнительные изобразительно-выразительные средства. Разнообразный материал для нашего исследования присутствует в романе М. Шолохова «Тихий Дон»: общеязыковые фразеологические единицы, устойчивые сравнения, тропы и фигуры речи, лексические единицы и другие.

В текстах М.А. Шолохова присутствуют не только соответствующие средства языковой номинации, но и содержатся сведения о национально-культурной специфике казачьей фразеологии, определенном взаимодействии культур, языков, традиций и др. В текстах данного автора отражены не только коллизии и конфликты и т.д., но и авторское отношение к происходящему, переданы масштабы трагедии на Дону.

Несомненно, самое главное, что привлекает внимание читателей — это диалектная и просторечная лексика. Экспрессивность лексических единиц в разговорной речи

проявляется в семантическом аспекте. В качестве экспрессии в здесь используются не только собственно разговорные, но и диалектные и просторечные единицы.

Используются эти слова не только для обозначения бытовых реалий («майдан», «баз», «курень», «жалмерка» и т. п.), но и в репликах персонажей, и в авторских ремарках («гутарили про него на хуторе чудное...»). Использование такой лексики помогает воссоздать атмосферу, царящую на казачьем хуторе, придает тексту романа выразительность.

С помощью лингвистического анализ текста романа нам удалось выяснить, какими эмоциональными доминантами наполнен роман (подсчет количества вхождений велся с помощью национального корпуса русского языка).

Соответственно, и способы их реализации — средства выражения и воздействия — наиболее разнообразны и отражены на всех языковых уровнях. Во многом они совпадают, поэтому рассмотрим на примере наиболее широко представленной эмоциональной сущности — радости.

Если вести речь о языковых средствах, которые использует М. А. Шолохов как мастер художественного слова, то представляется интересным анализ фреймовой среды данного писателя, особенностей представленной им языковой картины мира.

Анализ материала, на наш взгляд, позволяет утверждать, что текст романа «Тихий Дон» организован таким образом, что простые именованья и фразеология становятся не только «образительно-выразительными средствами», но и выполняют определенные текстообразующие функции.

Особый пласт эмоционально-экспрессивной лексики представляют собой эпитеты, метафоры, сравнения и другие риторические фигуры, которые автор романа использует для создания образов.

«От слежавшихся в сундуках юбок, сюртуков и шалек пахло нафталином и еще чем-то сладко-тяжелым, — так пахнут старушечьи затасканные канунницы» [3, с. 96].

В рамках романа особую роль играют идиомы и фразеологизмы. В общем виде перечень функций данной группы может быть представлен следующим образом:

- 1) образная функция,
- 2) характеризующая функция,
- 3) прагматическая функция,
- 4) стилистическая функция,
- 5) эстетическая функция,
- 6) концептообразующая функция.

С позиций изучения специфики фреймовой среды произведений Шолохова представляется целесообразным подробнее описать образную, характеризующую, прагматическую и концептообразующую функции.

В данном случае речь идет не о портретных характеристиках героев, а об эмоциональных реакциях, ассоциативных связях и рядах, описание которых позволяет автору романа «Тихий Дон» обосновать, мотивировать значение каждого персонажа в данном художественном

произведении, философской концепции, «вплетенной» в ткань произведения.

Например, мать Пантелея Прокофьевича Мелехова характеризуется следующим образом: «хоть бы баба была, а то так... *ни заду, ни пуза*, одна срама. У нас девки *глаже* её *выгуливаются*. *В стану перервать можно, как оса*» [3, с. 96].

Данный персонаж независимо от характера, поведения и пр. сразу получает описание *ни заду, ни пуза, одна срама*. Дело в том, что имеется в виду не просто несоответствие определенному эталону «настоящей донской казачки», это трагическое несоответствие в сравнении со станичными девками, которые *глаже выгуливаются*, пугают жительниц станицы — *в стану перервать можно, как оса*.

Помимо прочего казачка Мавра усомнилась, не норовист ли характеру жены Прокопия: *стригёт [глазюками] как сатана*. Хотя образ передан автором не только с помощью ФЕ, его непонятность, отчужденность, «инородность» не может быть интерпретирована иначе, как «другой породы».

Не менее интересен для читателя оказывается Пантелей Прокофьевич Мелехов: *схож на мать лицом и подбористой фигурой, пошла турецкая кровь скрещиваться с казацкой; под уклон годков, раздался в ширину, сух в кости, вороной масти борода и волосы, в гневе доходил до беспамятства*.

В этом случае обращается внимание на то, что чуждость, непохожесть матери унаследовал сын, как и её темперамент и нрав. С другой стороны, автор характеризует молодого казака, как породистого жеребца, сохранившего свои ценные качества до глубокой старости. При этом понятно, что подобный «параллелизм» в характеристике героев имеют определенные основания, так как всё связанное с конем жизненно значимо для казака, является частью его жизненного «пространства», если рассматривать ситуацию в категориях «свой-чужой». Ни о какой негации не может быть и речи. С точки зрения лексических оппозиций конь может рассматриваться как часть «своего» пространства, поэтому сравнение с конем для казака столь же естественно, как и параллели, связанные с орлом на Кавказе, с лисой в английской культуре. Аналогичным образом могут быть представлены практически все персонажи «Тихого Дона».

Характеризующая функция представлена в данном случае следующим образом: «перламутровая россыпь ракушек, серая, изломистая кайма *нацелованной волнами* гальки и дальше — перекипающее под ветром *вороненой рябью* стремя Дона. На востоке за красноталом гуменных плетей *Гетманский шлях, полынная проседа*, стоптанный конскими копытами бурый, *живущий подорожник...*» [3, с. 96].

Рассматривая специфику употребления эмоционально-экспрессивной лексики в романе М. Шолохова «Тихий Дон» необходимо, прежде всего, отметить, что автор посредством использования лексики данного ре-

гистра, с одной стороны, достигает образность и выразительность повествования, а, с другой, характеризует героев, их поступки и пр.

В романе отмечаются примеры, описывающие эмоциональное состояние героев посредством соответствующей лексики.

Дополнительными критериями, которые позволяют провести границы в пределах эмоций и эмоциональных состояний между отношениями и реакцией, явлением и проявлением, являются направленность на объект или возможность реализации без объекта, наличие или отсутствие причины возникновения эмоциональной сущности, а также возможность совпадения причины и объекта направленности. Таким образом, разграничиваются следующие понятия.

1. Эмоциональное отношение — это такое эмоциональное состояние, которое предполагает обязательное наличие объекта эмоции и направленность эмоции на объект, в том числе взаимонаправленность (любовь, жалость).

2. Эмоциональная реакция — это эмоция, которая имеет причину и объект направленности, причем объект и причина совпадают (испуг, удивление).

3. Эмоциональное явление — это эмоциональное состояние, которое может не иметь направленности, т.е. объекта, а также быть беспричинным (радость, веселье).

4. Эмоциональное переживание — эмоциональная сущность, которая начинается как эмоциональная реакция на что-либо, а заканчивается состоянием. Оно динамично и имеет объект направленности, может не иметь причины, ему свойственно изменение (начало, развитие, исчерпанность) и трансформация (влюбленность, страсть).

Все эти единицы могут иметь эмоциональное проявление, которое является реализацией всех эмоциональных сущностей в поступках, физических и / или душевных действиях (например, слезы — проявление обиды, горя) и речи.

При помощи количественного анализа художественного текста романа «Тихий Дон» были вычленены наи-

более частотные, репрезентативные единицы, которые и были взяты для анализа. Они являются номинациями эмоциональных сущностей.

Некоторые эмоциональные сущности не попадают в подобные ряды, а выступают изолированно: радость, спокойствие, а также жалость, одиночество. Все эти сущности могут быть номинациями, могут функционировать и обозначать в тексте романа как эмоциональные состояния, так и эмоции. Сравните: Сдержанную радость выказывали и работники, постоянно жившие у Коршуновых [3, с. 96] — длительная, наделенная низкой динамикой сущность, функционирует как эмоциональное состояние; Во-во!.. Он самый, Карла Маркс... — обрадовался Христоня [3, с. 96] — одномоментная, динамичная сущность, которая трансформируется в состояние спокойствия или волнения, функционирует как эмоция.

В художественном тексте эмоциональные сущности реализуются в двух нормативных режимах — нарративном и коммуникативном. В рамках каждого из них возможна эксплицитная и имплицитная реализация. Отметим, что свойством функционирования в нормативных режимах равно эксплицитно и имплицитно обладают не все единицы. Наиболее сильные из них (страсть, шок, гнев) склонны в большей степени к проявлениям (т.е. имплицитной реализации), чем к номинации (эксплицитной реализации).

Таким образом, изучая язык М.А. Шолохова, мы поняли, что в романе «Тихий Дон» представлены разнообразные средства художественной выразительности. Они позволяют автору добиться усиленной образности, делая роман интересным и гениальным. Анализ эмоциональных средств в тексте на примере романа М.А. Шолохова «Тихий Дон» показывает, что воздействие в художественном тексте выступают средства всех уровней языковой системы. Отличительной особенностью художественного произведения является то, что эти средства в абсолютном большинстве примеров используются в различных комбинациях, что, в свою очередь, также может служить дополнительным средством воздействия.

#### Литература:

1. Вишнякова, Е. А. Язык романа М. А. Шолохова «Тихий Дон» в литературной критике конца 1920-х — начала 30-х годов / Е. А. Вишнякова // Успехи современной науки и образования. — 2016. — № 6. — С. 29–32.
2. Каменская, Е. В. Композитные структуры в языке романа М. А. Шолохова «Тихий Дон»: диссертация кандидата филологических наук: 10.02.01 / Е. В. Каменская. — Москва, 2013. — 34 с.
3. Шолохов, М. А. Тихий Дон. Книги 1–2 / М. А. Шолохов. — М.: Издательство «Э», 2015. — 96 с.

# Молодой ученый

Международный научный журнал  
№ 12 (250) / 2019

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова  
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга  
Художник Е. А. Шишков  
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, О. В. Майер

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.  
За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.  
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.  
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.  
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.  
ISSN-L 2072-0297  
ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»  
Номер подписан в печать 03.04.2019. Дата выхода в свет: 10.04.2019.  
Формат 60 × 90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.  
Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.  
E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>  
Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.