

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



19 2021
ЧАСТЬ II

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 19 (361) / 2021

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук
Жураев Хусниддин Олгинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
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
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
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
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
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
Рахронов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
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)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
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)
Кошербаева 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)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
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 изображена *Наталья Ивановна Басовская* (1941–2019), советский и российский историк-медиевист, специалист по истории Средних веков Западной Европы.

Наталья Басовская родилась в Москве в семье участника Великой Отечественной войны, полковника Ивана Федоровича Куренкова и агронома Марии Адамовны Куренковой (Варш). В школьные годы ее наставницей была Аделаида Анатольевна Сванидзе.

Басовская с отличием окончила исторический факультет МГУ, выбрав специальность «зарубежная история», и специализировалась на кафедре истории Средних веков. В университете Басовская стала сначала кандидатом, а затем и доктором исторических наук, защитив диссертации «Английская политика в Гаскони в конце XIII — начале XIV в.» и «Англо-французские противоречия в международных отношениях Западной Европы второй половины XII — середины XV в.».

«Я поступала на истфак МГУ с очевидным желанием заниматься русской историей, меня привлекал XVII век, Смутное время, которое тогда было мало исследовано. Но я сразу ощутила идеологический напор: в учебниках все ответы уже были... Поэтому у меня ориентир был такой — подальше. Я хорошо владела английским, поэтому выбрала Англию. Дипломную работу писала по Англии. А Средневековье — потому, что отползала подальше от идеологически понимаемой «актуальности»... С годами я отошла от узкого интереса к медиевистским штудиям», — говорила она.

Наталья Ивановна преподавала на кафедре всеобщей истории Московского государственного историко-архивного института (МГИАИ), ныне — Историко-архивный институт Российского государственного гуманитарного университета (ИАИ РГГУ), читала курс лекций «Всеобщая история. Средние века. Запад», спецкурс «Леопард против лилии...». Она стала заслуженным профессором РГГУ и в свое время организовала при кафедре студенческий кружок истории древности и Средневековья (КИДИС), ко-

торый проводил «суды истории» — театрализованные обсуждения судебных известных исторических персонажей. О некоторых «судах истории» в 1991–1993 гг. были сняты документальные фильмы. В 1990-е годы профессор неоднократно читала лекции по истории советской исторической науки в университетах США.

Под ведомством Басовской также была кафедра всеобщей истории Историко-архивного института РГГУ, она работала директором учебно-научного Центра визуальной антропологии и эгоистории (ЦВАЭ) и содиректором Российско-американского центра библеистики и иудаики. По характеристике, данной ей RFI (Международным французским радио) в 2012 году, — «ведущий преподаватель РГГУ, стоявший у истоков зарождения университета».

Начиная с 1970-х годов Басовская как историк выступала в теле- и радиоэфире. Два года она вела радиопередачу «Радио для урока истории», а вместе с главным редактором радиостанции «Эхо Москвы» Алексеем Венедиктовым была ведущей исторической передачи «Не так» на этой радиостанции, а позднее, опять-таки вместе с Венедиктовым, — ведущей исторической передачи «Все так».

Наталья Ивановна писала публицистические статьи в журналы «Знание — сила» и «Родина», являлась членом редколлегии последнего. Под ее авторством вышло более 150 работ.

По словам ректора РГГУ Безбородова, Басовская была выдающимся ученым и блестящим педагогом. «Речь идет о человеке, который в 1972–1973 годах обучал меня, студента первого курса, всеобщей истории, принимал у меня зачет, экзамен. Потом мы вместе шли всю жизнь. Она мне помогала максимально, я старался помогать ей — и в научном плане, и в любом другом. Она была выдающимся ученым, известным в мире, не говоря уже о нашей стране, медиевист, великолепный педагог», — отметил Александр Борисович.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОЛОГИЯ

- Сафарян Я. Г.**
Экологичность политики электрификации транспорта в Российской Федерации.....83
- Цыбина Д. С.**
Обеспечение экологической безопасности в Канаде85

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

- Убайдуллаева Д. И., Турдибаев Д. У., Дустмуродова С. Ж., Разикова М. Ф.**
Влияние удобрений на урожай озимой пшеницы в условиях орошаемых светло-серых почв 87

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Азимов Б. Б.**
Совершенствование системы управления затратами на примере АО «Россельхозбанк» 91
- Ahmad Fahim Jabari**
Poverty reduction in Afghanistan micro enterprise to improve rurallivelihood in Afghanistan 93
- Барановский В. Ю.**
Академический фандрайзинг как инструмент развития инвестиционной привлекательности науки, образования и культуры: стратегический и концептуальный подходы к определению 95
- Бевза К. Ф.**
Актуальные вопросы теории и практики управления рисками в банковской деятельности на примере ПАО «Сбербанк России».....101
- Булатов М. С., Бережной А. С., Гарипова М. Б.**
Методы анализа актуальности использования различных средств производства труда на современной строительной площадке 104

- Булатов М. С., Бережной А. С., Гарипова М. Б.**
О повышении цен на рынке недвижимости в Санкт-Петербурге в период с II квартала 2020 года по II квартал 2021 года 106
- Булатов М. С., Бережной А. С., Гарипова М. Б.**
Экономическая зависимость строительной отрасли РФ от трудовых мигрантов..... 108
- Burkhanov A. U., Begalova D. V.**
Methods of calculating the cost-effectiveness of the use of information and communication technologies in insurance..... 110
- Гук В. М.**
Рекомендации по минимизации правонарушений в налоговой сфере 113
- Зяблицкая Н. В., Евдокимова О. С., Исмаилова С. И.**
Развитие социального предпринимательства...116
- Коваленко И. А., Прудникова А. С.**
Анализ рынка производителей пюреобразных консервов для детского питания 119
- Коох А. А.**
Оценка экономической эффективности разработки месторождения N 121
- Крюкова А. А.**
Анализ эффективности использования оборотных средств организации на примере АО «Бузулукский механический завод»..... 123
- Макаровский В. А.**
Кооперация как метод роста эффективности производственной деятельности 126
- Муhibов У. Р., Гатиятулин Ш. Н.**
Анализ финансово-хозяйственной деятельности и предложения по ее улучшению на примере предприятия..... 128

Парамонов П. В.

Развитие методики аудита в условиях цифровизации с помощью аналитики аудиторских данных 131

Скобелкина Д. С.

Государственный аудит в сфере межбюджетных отношений 133

Солонченко Р. Е., Зорина А. А.

Анализ мирового рынка «летающих» кинотеатров и особенности их автоматизации..... 137

Сурхаева А. В.

Реализация национального проекта «Демография» в РСО — Алания 138

Энфенджян В. А., Усова Д. А.

Хозяйственные общества, созданные потребительскими кооперативами. Особенности взаимодействия 140

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Кожина А. И.

Инструменты для продвижения личного бренда в социальной сети Instagram 144

Логинова Е. В., Ли Шаньшань

Особенности использования инструментов гиг-экономики в маркетинге 148

Федорова Е. А.

Современные пекарни: маркетинг, качество и безопасность продукции 150

Хизирова Ф. Ш.

Особенности ведения персональных продаж в онлайн-бизнесе..... 152

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

Abdrassil N. S.

The specific methods of military translation 155

Васильева С. М.

Национально-культурная специфика коллокаций в австрийском национальном варианте немецкого языка 158

Душенко А. А.

Лингвистический такт и эвфемизация речи как стратегии современной коммуникации..... 161

Кузьмина Д. А.

Статус письменного перевода в лингвистике .. 164

Цыбикова Н. С., Сидоренко В. В.

Стратегия дискредитации в текстах интернет-СМИ (переводческий аспект) 166

Шамсудинова С. Э., Араева З. А.

Языковое воплощение портрета романтического героя в поэме Дж. Байрона «Паломничество Чайльд Гарольда» 168

ЭКОЛОГИЯ

Экологичность политики электрификации транспорта в Российской Федерации

Сафарян Яков Геннадьевич, студент
Саратовская государственная юридическая академия

В статье автор рассматривает вопрос экологичности политики электрификации транспорта в Российской Федерации, которая является одним из направлений в стратегии развития автомобильной промышленности в РФ, наметенной правительством РФ на период до 2025 года.

Ключевые слова: экология, политика электрификации транспорта в РФ, электромобили, вред экологии.

Преодоление проблемы загрязненности атмосферного воздуха выбросами от автомобильного транспорта при сохранении, а иногда и росте уровня автомобилизации населения практически невозможно без развития «чистых» видов транспорта, среди которых одним из наиболее перспективных является электрический [1, с. 27-34]. Переход от автомобильных двигателей внутреннего сгорания к электродвигателям в современном обществе видится как единственно верный способ вмиг перейти в эпоху единения с природой. К основным драйверам роста мирового рынка электромобилей специалисты относят меры государственной поддержки спроса на экологически чистые виды транспорта [2, с. 1273-1289]. Так, и в Российской Федерации в Распоряжении Правительства от 28.04.2018 N 831-р «Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2025 года среди ключевых целей выделяют и электрификацию транспортных средств.

По данным Bloomberg New Energy Finance, к 2040 году 35% ежегодно проданных легковых автомобилей будут электрическими, и количество этих автомобилей в мире превысит 400 миллионов единиц по сравнению с примерно 2 миллиардами автомобилей в общем. Увы, но, если более осознанно рассматривать вопрос электрификации транспорта, то окажется, что он даже вреднее бензинового, либо же дизельного в некоторых случаях. А также ряд важных нюансов, связанных с электродвигателями и оказывающих влияние на экологию, просто не учитывается, либо же не упоминается, когда мы говорим о электромобилях.

На первый взгляд электромобили значительно безопаснее для экологии, нежели автомобили, использующие двигатели внутреннего сгорания, однако, прежде всего необходимо разобраться, как же высчитывается та самая экологичность автомобилей. Обратив внимание

на то, что понимается под экологичностью современного транспорта, можно выявить важный недостаток, который систематически создает мнение людей о экологичности электродвигателей: вред, причиняемый окружающей среде, высчитывается в объёме выброса углекислого газа. В автомобильном выхлопе содержится большое количество вредных веществ, но большинство из них влияют на экологию локально — в месте выброса, отравляя самого водителя и окружающих его людей [3, с. 563-565]. Очевиден тот факт, что для электромобиля эта цифра стремится к нулю. Однако, выбросы CO₂ это далеко не единственный вред, который автомобили приносят экологии.

Дело в том, что любой автомобиль вредит экологии не только посредством выброса веществ из выхлопной трубы. Экологии вредит ряд факторов, связанных с эксплуатацией автомобилей.

Так, наибольший вред экологии и здоровью человека наносят остатки шин. Если 10 лет назад, до перехода на стандарты Евро-3 и выше, на окнах была сажа, то теперь это частицы автомобильных покрышек, которых становится с каждым годом все больше и больше. И, к сожалению, данная проблема не обходит и электромобили.

На втором месте по опасности для экологии и человека находятся минеральные масла и смазка, ведь электротранспорт также нуждается в смазке движущихся узлов. Поэтому, следов может и меньше, но они все же есть.

Так что электромобили опережают в экологичности автомобили на двигателях внутреннего сгорания только за счет отсутствия выброса углекислого газа и отработки топлива, но они делают этого здесь и сейчас. То есть, электромобиль экологичнее лишь в самом городе, где он ездит, и пока он ездит.

Также немаловажно и то, что вред экологии приносит и производство батарей для электромобилей. К сожалению, вред экологии наносится не только в процессе экс-

плуатации автомобилей: не меньше, а иногда и больше вреда способно принести создание автомобиля. Привычные автомобили конструктивно практически не отличаются от экологически чистых электромобилей. Разве что сталь стараются заменить алюминием, а вместо бензобака — литийсодержащая батарея.

Электродвигатели питаются литий-ионными аккумуляторами, а как известно, там, где добывают литий, природа погублена окончательно, а экологично перерабатывать все то бесконечное количество батарей, которое общество генерирует последние 10 лет, никто так и не научился.

Создание электромобилей не обходится без алюминия. Так, производство алюминия предполагает колоссальные затраты электроэнергии, а все перерабатывающие предприятия живут рядом с ГЭС или АЭС, но его дешевизна не позволяет от него отказаться. Также и добыча бокситов, из которых получают алюминий, далеко не самый чистый процесс: около 20% от общего числа вредных выбросов на территории Китая, являющегося мировым лидером по выплавке алюминия, дает алюминиевая промышленность.

Также, любое производство углеродного волокна несет за собой мельчайшую пыль, бороться с которой, конечно, можно фильтрами, но как потом утилизировать такие фильтры. Сжигать их очевидно бесполезно, так как это та же зола, только мелкая и с содержанием ядовитых смол.

Однозначно говорить, что электромобили являются панацеей, нельзя. Также и стремительная электрификация транспорта ведет к увеличению потребления лития и алюминия, что в долгосрочной перспективе ведет к другим, отложенным проблемам экологии. На начальном этапе они будут вынесены за пределы мегаполисов, но с течением времени начнут влиять на всю окружающую среду и, ввиду большей своей токсичности, даже сильнее, чем автомобильный выхлоп.

Так, очевидным становится вывод, что стремительная электрификация транспорта со стороны государства имеет и свои недочеты:

Литература:

1. Грушевенко, Е. В. Сектор дорожного транспорта Европы. Фокус на электромобилях // Экологический вестник России, 2016. No 11. с. 27-34; Global EV Outlook 2016. Beyond One Million Electric Cars. Paris, IEA Publications, May 2016, 49 p.
2. Иосифов, В. В., Бобылёв Э. Э. Развитие российского рынка электромобилей: тенденции, перспективы, барьеры // Финансовая аналитика: проблемы и решения. — 2017. — Т. 10, No 11. — с. 1273-1289. <https://doi.org/10.24891/fa.10.11.1273>
3. Трескова, Ю. В. Электромобили и экология. Перспективы использования электромобилей/Ю. В. Трескова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 12 (116). — с. 563-565. — URL: <https://moluch.ru/archive/116/31697/>(дата обращения: 12.04.2021).
4. Ратнер, С. В., Нарижная О. Ю. Трансформация структуры мирового энергетического рынка // Защита окружающей среды в нефтегазовом комплексе. 2012. No 11. с. 57-64.
5. Александров, И. К., Раков В. А. Ситуационный анализ освоения электрифицированного автомобильного транспорта // Экономический анализ: теория и практика. 2011. No 37. С. 2-6.

Во-первых, достижение положительных экологических эффектов переходом к электротранспорту возможно только в регионах с «чистой» электрогенерацией, где в топливном балансе энергокомпаний преобладают газовая и атомная генерация или генерация на основе возобновляемых источников энергии [4, с. 57-64].

Во-вторых, более актуальным для России фактором неопределенности выгод перехода на электромобильный транспорт является его неконкурентоспособность по критерию соотношения экологичности к экономичности в краткосрочной перспективе по сравнению с транспортом на газомоторном топливе [5, с. 2-6], ведь, как известно, при использовании природного газа вместо нефтяного топлива выброс токсичных веществ в окружающую среду снижается по оксиду углерода приблизительно в 2-3 раза, по углеводородам — в 3 раза, по задымленности — в 9 раз, а образование сажи отсутствует [6, с. 644-653].

Также, использование газомоторного топлива увеличивает срок эксплуатации транспортных средств и удешевляет их техническое обслуживание, так как в отличие от бензинового и дизельного топлива, оно имеет лучшие антидетонационные характеристики.

Однако главным недостатком такой политики электрификации является снижение инвестиций в научные исследования и разработки, направленные на совершенствование используемых инноваций и развитие альтернативных технологий.

Поэтому, по моему мнению, искусственное стимулирование роста российского рынка электромобилей с помощью различных государственных мер поддержки в настоящее время является скорее преждевременной и малоэффективной, чем направленной на стабилизацию или улучшение экологической ситуации мерой. Гораздо более значимый результат с точки зрения развития инновационной деятельности и достижения устойчивых положительных экологических эффектов могла бы принести поддержка научных исследований и разработок, направленных на кардинальное улучшение технико-экономических параметров применяемых в электромобильном транспорте технологий.

6. Morgadinho, L., Oliveira C., Martinho A. A Qualitative Study about Perceptions of European Automotive Sector»s Contribution to Lower Greenhouse Gas Emissions. Journal of Cleaner Production, 2015, vol. 106, pp. 644-653. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.01.096>

Обеспечение экологической безопасности в Канаде

Цыбина Дарья Сергеевна, студент
Волгоградский государственный университет

Статья посвящена анализу действий канадского правительства для обеспечения экологической безопасности государства.

Ключевые слова: Канада, изменение климата, нефтегазовая отрасль, выбросы.

Экологическая безопасность — одна из самых сложных проблем национальной безопасности на современном этапе развития мира. Так как само существование человека находится под угрозой из-за ухудшения состояния окружающей среды и изменения климата, первоочередной задачей любого государства становится обеспечение именно экологической безопасности. Канада, будучи огромной северной страной сталкивается с уникальными проблемами в борьбе с изменением климата: растущее население, экстремальные температуры, обширная территория и диверсифицированная растущая экономика со значительными природными ресурсами. С 1950-х годов средняя годовая температура на севере Канады повысилась на 2,3°C, что примерно в три раза превышает общемировой показатель. Канадцы переживают все более и более экстремальные погодные условия: сильные и продолжительные волны жары, душающего дыма и тумана, лесные пожары и наводнения.

Антропогенное изменение климата увеличило вероятность экстремальных явлений, таких как сильные осадки, вызвавшие наводнение на юге Альберты в 2013 году и лесной пожар в Форт-Мак-Мюррей в 2016 году.

Во всем мире люди используют ресурсы быстрее, чем Земля способна их регенерировать; в среднем на восстановление ресурсов, использованных в течение одного года, уходит 1,5 года. С 1994 по 2014 год экологический след Канады колебался от 8 до 9,5. Экологический потенциал страны по регенерации ресурсов (биоемкость) в 2014 году составлял 14,6 гектара на человека, то есть биоемкость превышала экологический след [2]. Разрыв между экологическим следом и биоемкостью с каждым годом сокращается. Это означает, что канадцы становятся все ближе к потреблению природных ресурсов быстрее, чем окружающая среда способна их восстанавливать.

В период с 1990 по 2018 год количество выбросов парниковых газов (ПГ) в Канаде увеличилось на 20,9%: с 603 до 729. Рост был обусловлен в основном увеличением выбросов от горнодобывающей и нефтегазовой промышленности, а также транспорта. В долгосрочной перспективе экономика Канады росла быстрее, чем ее выбросы ПГ:

интенсивность выбросов для всей экономики (ПГ на валовой внутренней продукт) снизилась на 36% с 1990 г. В 2018 г. выбросы были почти равны уровню 2005 г. с разницей в 0,1%. Выбросы от производства электроэнергии и тепла коммунальными предприятиями сократились на 44%, так как 82% электроэнергии в Канаде поступает из чистых источников энергии. Выбросы от добычи ртути, свинца и кадмия сократились на 91%, 82% и 92% соответственно с 1990 г. Снижение выбросов произошло в основном за счет значительных сокращений в нефтеперерабатывающей и металлургической промышленности. Однако с 2005 года тенденции количества выбросов таковы: увеличение выбросов в нефтегазовом и транспортном секторах компенсируется сокращением в других секторах, особенно в электроэнергетике и тяжелой промышленности.

Прогнозируется, что вклад землепользования и лесного хозяйства приведет к сокращению выбросов Канады еще на 15 миллионов тонн в 2030 году, доведя общий объем до 588 миллионов тонн. Это на 227 миллионов тонн ниже прогнозов в отчете за 2015 год. Федеральное правительство взяло на себя обязательство обеспечить сохранность 25% суши и 25% канадского океана к 2025 году и посадить два миллиарда деревьев к 2030 году.

Канада является третьей по величине нефтедобывающей страной в мире. Нефтегазовая промышленность Канады ведет операции в двенадцати из тринадцати провинций и территорий страны. С 1980 года добыча нефти в Канаде почти удвоилась, в основном в результате открытия нефтеносных песков на северо-западе Альберты. В 2019 году в Альберте было произведено около 28,3 миллиона кубометров сырой нефти из крупных залежей нефтяных песков сырого битума. Альберта также крупнейшая провинция по добыче природного газа в Канаде. В 2019 году там было добыто 126,1 млрд кубометров природного газа. Саскачеван занимает второе место по добыче сырой нефти, ее запасы составляют около 24,6 миллионов кубических метров нефти, большая часть из которых — тяжелая нефть. Правительство Канады стремится увеличить добычу и импорт нефти. В 2018 оно купило трубо-

провод Trans Mountain, который простирается на 1150 км от Эдмонта до Ванкувера. Его расширение, направленное на увеличение экспорта нефти в Азию, происходит до сих пор, несмотря на активные протесты канадцев.

Огромное количество пластиковых отходов, производимых Канадой, способствует глобальной пластиковой катастрофе. Страна использует 4,6 миллиона тонн пластика ежегодно — примерно 125 килограммов на человека — и, по прогнозам, к 2030 году это число вырастет до более чем 6 миллионов тонн. Глобальные сравнения показывают, что Канада производит в 9 раз больше пластиковых отходов на человека, чем Индия; и почти вдвое больше, чем некоторые скандинавские страны. Перерабатывается при этом только 9% отходов.

В то же время Канада находится в авангарде важнейших международных усилий по защите морской среды от загрязнения пластиковыми отходами. Как страна с самой длинной береговой линией в мире, Канада возглавила Хартию по океаническому пластику, будучи председателем G7 в 2018 году. Целью подписания Хартии было объединение правительств, предприятий и организаций для разработки более устойчивого подхода к производству, использованию и управлению пластиком. Также

в 2018 году была поставлена инновационная задача G7 по борьбе с морским пластиковым мусором. Она призвана стимулировать инновации, повысить осведомленность о том, как бороться с морским пластиковым мусором или способствовать необходимым улучшениям в управлении оборотом пластика, особенно его отходами, в развивающихся странах.

Во время последних выборов (октябрь 2019 г.) правительство дало ряд обещаний активизировать действия по борьбе с изменением климата, включая превышение целевого показателя предполагаемого определяемого на национальном уровне вклада (INDC) на 2030 год и достижение нулевых выбросов к 2050 году, но за прошедшее время мало что было сделано для этого. Climate Action Tracker дает действиям Канады оценку «неудовлетворительно» [3].

Повышение цен на выбросы углерода, инвестирование низкоуглеродной и энергоэффективной инфраструктуры, а также транспортных средств с низким уровнем выбросов, широкое применение чистых технологий, и вместе с тем продолжающееся развитие нефтегазовой отрасли, добыча угля — противоречивые действия правительства Канады не позволяют обеспечить должную экологическую безопасность в стране.

Литература:

1. Canadian Environmental Protection Act annual report 2018 to 2019: chapter 2. — Текст: электронный // Government of Canada: [сайт]. — URL: <https://www.canada.ca/en/environment-climate-change/services/canadian-environmental-protection-act-registry/publications/annual-report-2018-2019/chapter-2.html> (дата обращения: 05.05.2021).
2. Ecological footprint. — Текст: электронный // Canadian index of wellbeing: [сайт]. — URL: <https://uwaterloo.ca/canadian-index-wellbeing/what-we-do/domains-and-indicators/ecological-footprint> (дата обращения: 05.05.2021).
3. Canada. — Текст: электронный // Climate action tracker: [сайт]. — URL: <https://climateactiontracker.org/countries/canada/> (дата обращения: 05.05.2021).

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Влияние удобрений на урожай озимой пшеницы в условиях орошаемых светло-серых почв

Убайдуллаева Дилфуза Исмоиловна, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент;
Турдибаев Дамир Уктамович, старший преподаватель;
Дустмуродова Сабохат Жомуродовна, ассистент;
Разикова Малика Фарруховна, ассистент
Ташкентский химико-технологический институт (Узбекистан)

Установление оптимальных норм минеральных удобрений на фоне внесения органических удобрений (навозов) для сорта пшеницы Половчанка в условиях староорошаемости светлых сероземов и обоснование их положительного влияния на рост, развитие, срой, урон.

Основная цель исследования заключается в решении влияния качества режима на технологические показатели, которые показывают качество зерна Половчанка, сорт озимой пшеницы в условиях светло — сере земли почвы в Кашкадарьинской области.

Ключевые слова: пшеница, зерно, качество, питание, Polovchanka вид легких почв, минеральных удобрений, навоза, гумуса, подвижного фосфора, нитраты, калий, белок, клейковина, вид пшеницы, зерно, качество, питание, минеральных удобрений, навоз, перегноя, подвижный фосфор.

Повышение веса и качества сельхозпродукции — актуальная проблема современности, среди которой зерновые продукты занимают одну из лидирующих позиций. [1]

В последние годы селекционеры вырастили высокоурожайные сорта озимой пшеницы. Для того, чтобы успешно внедрить эти сорта в сельскохозяйственное производство, необходимо проверить их в различных почвенно-климатических условиях республики и разработать соответствующие агрохимические меры для каждого сорта.

Из-за сложной природы из-за климатических условий разных регионов сложился свой состав почвы, а особенности — различаются, поэтому каждая из сельскохозяйственных культур, в том числе пшеница, дает какие-то особые условия, благоприятные для сельского хозяйства и агрохимии, требует принятия мер.

Одна из проблем, с которыми сегодня сталкивается практика зерноводства, — это дальнейшее совершенствование систем удобрения, адаптированных к почвенно-климатическим условиям регионов и генетическим характеристикам сортов.

Именно поэтому разнообразные региональные продукты для выращивания озимой пшеницы в любых условиях, в том числе сельскохозяйственных, лесных, направленных на улучшение качества технических показателей,

позволяют разработать систему кормления текущего выпуска сельскохозяйственных культур.

Результаты работ по увеличению урожайности пшеницы и улучшению ее качества в различных почвенно-климатических условиях широко освещены в научной литературе (Петин,

Выращивание качественного зерна больше зависит от генетических особенностей сортов, плодородия почвы, почвенно-климатических условий регионов, а также от орошения и других агротехнологических процессов, режима кормления (Libix,

При внесении органических и минеральных удобрений пропорционально возделыванию озимой пшеницы на орошаемых землях научно обосновано повышение урожайности и качества урожая за счет повышения плодородия почвы (Лазарев, Основная причина низкого содержания белка в озимой пшенице на орошаемых землях). земель) дефицит азота в целом и нарушение соотношения элементов питания в процессе минерального питания в целом. В результате уменьшается количество белка в зерне, эту проблему можно преодолеть внесением азотных удобрений и адаптацией питательного вещества почвы. окружающей среды к спросу на растения (Мосолов

Эффективность режима кормления, направленная на улучшение технологических параметров, определя-

ющих белковое и другое качество зерна озимой пшеницы, также связана с влиянием внешних факторов (Filzer

Эти вопросы редко изучаются в условиях орошаемых светло-серых почв, особенно в Кашкадарьинской области.

Основная задача в этом случае — определение оптимальных норм и сроков внесения азотных удобрений с учетом требований видов растений и конкретных почвенных условий, а также внесение минеральных удобрений в правильных пропорциях с органическими удобрениями.

Методология исследования

Полевые опыты проводились на светло-серых почвах совхоза «Ходжи Хыдыр» Каршинского района в 2005-2007 гг. На фоне внесения органических удобрений (навоза) озимой пшеницы Половчанка, судоходной в различных условиях минеральных удобрений.

Масса 1000 зерен определялась по ГОСТ-10842-76, стекловидная ГОСТ-10987-76, клейковина ГОСТ-13586-1-68, расход муки определяли на мельнице «Квадрумат-Юниор».

Результаты исследования сведены в таблицу.

Экспериментальная секция

Удобрения помогают повысить урожайность и урожайность за счет более эффективного использования тепла, света, влаги и других источников энергии. Воздействие азота на процесс фотосинтеза прямое, активируя синтез аминокислот. Фосфор служит акцептором газообразного CO_2 в качестве промежуточного продукта фотосинтеза. Калий же косвенно влияет на процесс фотосинтеза, изменяет структуру фотосинтетического аппарата и увеличивает активность ферментов.

Влияние удобрений на урожайность и урожайность озимой пшеницы начинается с прорастания семян и продолжается до созревания зерна.

Среди удобрений, внесенных перед посевом сорта озимой пшеницы Половчанка, положительное влияние семян на полевую всхожесть наблюдалось в опытном варианте с 30 т/га компоста, что на 2,1% выше, чем в контроле без удобрений. Увеличение полевой всхожести семян пшеницы наблюдалось на 3,5-4,0% при внесении 30 т/га компоста перед посевом в сочетании с 90-110 кг/га фосфора и 60-70 кг/га калийных удобрений.

Количество сохраненных растений на площади 1 м² при внесении в сочетании с минеральными удобрениями $\text{N}_{180} \text{P}_{90} \text{K}_{60}$ и $\text{N}_{210} \text{P}_{110} \text{K}_{70}$ с внесением навозной смеси на 30 т/га озимой пшеницы у сорта Половчанка составило 15,2 раза. больше, чем в контрольном варианте без удобрений: 17,0 шт., количество растений, законсервированных до конца вегетации, будет на 14,9-16,6 шт. Эксперименты показали, что до 85% растений выжили по сравнению с послевоенным прорастанием полей в навозе и минеральных удобрениях, а 60,8% выжили до конца вегетационного периода, при этом совместное использование навоза и минеральных удобрений увеличивало выживаемость растений. фундамент для выращивания обильных и качественных культур.

По результатам наших опытов структура урожайности пшеницы озимой Половчанка варьировала в соответствии с нормами внесения удобрений и минеральных удобрений, длина колоса — до 2 см, количество колосов — до 5, количество колосов — до 2 см. зерен было до 0, количество зерен было 0. Наблюдали увеличение массы зерен до 5 зерен и одного зерна до 0,4 г.

Урожайность пшеницы определялась количеством урожайных стеблей на данной площади, и этот показатель увеличивался по сравнению с контрольным вариантом, когда удобрения не применялись, в зависимости от норм и форм внесения навоза и минеральных удобрений.

В частности, при внесении норм смешанных минеральных удобрений $\text{N}_{180} \text{P}_{90} \text{K}_{60}$ и $\text{N}_{210} \text{P}_{110} \text{K}_{70}$ из расчета 30 т/га урожайность стеблей с 1 м² площади увеличилась на 0,46-0,50 шт. улучшение общего и продуктивного накопления, прирост численности до 97,2-102,0.

В зависимости от режима кормления пшеницы увеличивается урожай зерна. По результатам наших опытов урожай зерна относительно соломы увеличивался в зависимости от норм внесения удобрений, причем в неудо-бренном контрольном варианте степень превосходства соломы над зерном составила 1,7, а минеральных удобрений вместе с навозом $\text{N}_{180} \text{P}_{90} \text{K}_{60}$ и $\text{N}_{210} \text{P}_{110} \text{K}_{70}$ при совместном применении норм N_{70} наблюдалось снижение степени превосходства соломы до 1,4 по отношению к зерну, выращиваемому у сорта озимой пшеницы Половчанка.

Урожайность зерна озимой пшеницы сорта Половчанка составила 30,7 т/га при выращивании без удобрений и увеличилась с 19,7 т/га до 39,6 т/га при увеличении нормы внесения удобрений. При этом прибавка урожая составила 19,7 ц/га по сравнению с контролем при внесении всего 30 т/га навоза. При внесении минеральных удобрений из расчета $\text{N}_{180} \text{P}_{90} \text{K}_{60}$ и $\text{N}_{210} \text{P}_{110} \text{K}_{70}$ дополнительная урожайность составила 25,1 и 26,7 ц/га соответственно. Наибольший выход был достигнут в вариантах с использованием 30 т/га г вправо + $\text{N}_{180} \text{P}_{90} \text{K}_{60}$ и 30 т/га г правая + $\text{N}_{210} \text{P}_{110} \text{K}_{70}$ (таблица).

Улучшение качества зерна может быть достигнуто за счет увеличения урожайности за счет увеличения нормы подкормки сортов озимой пшеницы.

По результатам наших экспериментов, при правильном соблюдении нормы подкормки сортом озимой пшеницы Половчанка возможно улучшение физико-технологического и биохимико-технологического качества зерна.

Было замечено, что вес, натуральный вес, вязкость и расход муки на 1000 зерен варьировались в зависимости от нормы кормления. При возделывании сорта озимой пшеницы Половчанка содержание питательных веществ увеличивается с 2 до 5 г на 1000 зерен, натуральная масса зерна с 7 г/л до 17 г/л, стеклянность зерна с 1,6% до 3,4%, а потребление муки увеличилось с 0,9% до 2,2%. В частности, значительное повышение качества зерна при использовании этого сорта озимой пшеницы в сочетании с навозом и минеральными удобрениями указывает на необходимость уделять больше внимания их режиму пи-

тания при выращивании озимой пшеницы на орошаемых землях.

Основным биохимическим показателем, определяющим качество зерна пшеницы, является белок, количество которого в зерне зависит от генетических характеристик сорта, а также от экологических и агротехнологических факторов, а также от уровня питания.

Результаты наших экспериментов показывают, что содержание белка озимой пшеницы в зерне сорта Половчанка увеличивается при внесении питательных веществ, особенно азотных удобрений, и более выражено при сочетании с навозом и минеральными удобрениями. Однако количество протеина в зерне до 1,1% под действием питательных веществ, а количество белого туберкулеза на гектар земли, выращенной за счет навоза и минеральных удобрений, на 5,22 т/га выше контрольного варианта без удобрения. Количество дополнительной клейковины, полученной за счет аналогичных удобрений, составило 11,58 ц/га.

При выращивании озимой пшеницы на орошаемых землях качество зерна снижается из-за снижения концентрации почвенного раствора под действием орошения (Петинов, 1951, Мосолов, 1965).

По результатам наших исследований, по мере увеличения кормовых норм сорта озимой пшеницы Половчанка качество зерна улучшалось в результате увеличения уровня поступления NPK в пшеницу. Таким образом, при изучении усвоения NPK озимой пшеницы в период Половчанской навигации выявлено повышение уровня усвоения NPK пропорционально нормативам применяемых удобрений.

Поглощение азота от 0,08% до 0,59% для зерен полвчанки, поглощение от 0,08% до 0,28%, поглощение фос-

фора 0,11%, в зависимости от стандартов удобрений, используемых при определении поглощения NPK зерном и соломой пшеницы. От 0,38%, поглощение соломы из 0,06-0,30%, поглощение калия от 0,03% до 0,22% на зерно, поглощение соломы от 0,23% до 0,48%, контроль без удобрений показал, что оно будет выше, чем в варианте.

Экономическая эффективность озимой пшеницы сорта Половчанка в разных режимах подкормки — местное удобрение, чистая прибыль и рентабельность высокие из-за отсутствия средств, дороговизны закупки, транспортировки и внесения минеральных удобрений, пшеница всего 30 т/га. компоста. Чистая прибыль от выращивания навоза составила 229336 сум/га, рентабельность — 85,0%, чистая прибыль от внесения минеральных удобрений N₁₈₀ P₉₀ K₆₀ 154116 сум/га, рентабельность составила 38,7%. Принципы внесения минеральных удобрений N₂₁₀ P₁₁₀ K₇₀, чистая прибыль N₁₈₀ P₉₀ K₆₀ доз минеральных удобрений q»llanilgandagiga чистая прибыль по сравнению с 8347 руб./Га, снижение рентабельности на 4,2%.

Однако при совместном внесении 30 т/га компостированного навоза минеральных удобрений N₁₈₀ P₉₀ K₆₀ и N₂₁₀ P₁₁₀ K₇₀ чистая прибыль составит 239869 и 274017 сум/га соответственно, а рентабельность — 60,2 и 64. сум., рост на 8% не наблюдался. Или показали, что внесение минеральных удобрений в сочетании с навозом увеличивает эффективность вдвое.

Поэтому применение минеральных удобрений в сочетании с навозом при возделывании обильного, качественного и дешевого зерна озимой пшеницы сорта Половчанка будет экономически выгодным мероприятием.

Зависимость биохимических и технологических показателей качества озимой пшеницы сорта Половчанка от азотного режима кормления (2005-2007 гг., В среднем)

№	Варианты экспериментов	Азот в чистом виде, кг/га			Азот в зернах		Глютен зерновой	
		Джами азот	Из которых:		%	Назокрыса вари-анти-ганиз-батан разница +, —	%	Различия в соотношении контрольных вариантов +, —
Удобрение ма-дан-ли	Органик азот							
1	Контроль без удобрений	-	-	-	11,2	-	24,8	-
2	30 т/га навоза (N ₁₀₅ P ₆₀ K ₁₅₀)	105	-	105	11,4	+0,2	26,0	+1,2
3	Минеральные удобрения (N ₁₈₀ P ₉₀ K ₆₀)	180	180	-	11,6	+0,4	26,5	+1,7
4	Минеральные удобрения (N ₂₁₀ P ₁₁₀ K ₇₀)	210	210	-	11,8	+0,6	26,7	+1,9
5	Навоз 30 т/га (N ₁₀₅ P ₆₀ K ₁₅₀) Минеральные удобрения (N ₁₈₀ P ₉₀ K ₆₀)	285	180	105	12,3	+1,1	27,2	+2,4
6	Навоз 30 т/га (N ₁₀₅ P ₆₀ K ₁₅₀) Минеральные удобрения (N ₂₁₀ P ₁₁₀ K ₇₀)	315	210	105	12,3	+1,1	27,3	+2,5

Выводы

В условиях орошаемых серо-луговых почв Кашкадарьинской области при возделывании богатого и качественного зерна озимой пшеницы Половчанка 30 т/га сме-

шанного навоза, минеральных удобрений в сочетании со стандартами N_{180}, P_{90}, K_{60} и N_{210}, P_{110}, K_{70} – высокоэффективная мера, будут созданы возможности для дальнейшего развития зерноводства.

Литература:

1. Указ Президента Республики Узбекистан № ПФ 4947 от 7 февраля 2017 года «О стратегии дальнейшего развития Республики Узбекистан».
2. Костычев, П. А. О некоторых свойствах и составе перегноя. История плодородной почвы. — М.; 1940. — 160 с.
3. Кузиев, Р.К. Орошаемые почвы сероземного пояса Узбекистана, их экологическое состояние и плодородие. Ташкент, 1994 г.
4. Доспексов. Колос. Б. А. Метод полевых опытов. 1985. 317 с.
5. Гамаюнова, В.В., Филипов И.Д., Подручная Е.В. Удобрения под яровую пшеницу в условиях орошения на юге Украины. // Зерновые культуры. — М., 1999. — № 6. — С. 21
6. Моисейчук В. А., Максименкова Т. А. Пого Состояние озимых зерновых культур осенне-зимний период. — М.; Россельхозиздат. 1982. — 38 с.
7. Потапов, Н.Г., Сумакова В.Е. Поглощение и превращение формы азота в метаболизме пшениц. // Физиология растений. 1966. № 13/4. — с. 32-38.
8. Сатторов, Ж., Атоев Б. Влияние количества удобрений на плодородный слой почвы и урожайность зерна озимой пшеницы./Проблемы эффективного использования земельных ресурсов. Материалы научно-практической конференции. Ташкент. 2007. 140-145 с.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Совершенствование системы управления затратами на примере АО «Россельхозбанк»

Азимов Баходур Бахтиёрович, студент

Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В статье рассмотрены особенности совершенствования системы управления затратами. Также исследованы направления совершенствования системы управления затратами в АО «Россельхозбанк» в сфере управления организационной структурой и управления рисками.

Ключевые слова: система управления затратами, управление организационной структурой, измерение результатов деятельности банка.

Improvement of the cost management system on the example of «Rosselkhozbank» JSC

The article discusses the features of improving the cost management system. The directions of improving the cost management system in JSC «Rosselkhozbank» in the field of organizational structure management and risk management were also investigated.

Keywords: cost management system, management of organizational structure, measurement of bank performance.

Банковский сектор в Российской Федерации развивается стремительными темпами. При этом успехи в его развитии зачастую отмечены и на международном уровне, инвестиционный рейтинг постоянно повышается, а успехи в банковской сфере влияют на экономическую ситуацию в стране в целом [1].

Во многом данному развитию способствует поддержание кредитного банковского обслуживания в финансовом секторе. Совершенствование и модернизация банковского обслуживания в целом возможны благодаря стабилизации экономического положения в РФ. Рассмотрим особенности системы управления затратами на примере АО «Россельхозбанк».

Актуальные направления совершенствования системы управления затратами в АО «Россельхозбанк» в настоящий момент — это регулирование стоимости финансовых услуг и совершенствование управленческой информационной системы.

Динамика образования стоимости финансовых услуг банка и осуществления затрат показывают специализацию деятельности банков со стороны спроса на финансовые ресурсы, параметры перераспределения средств в разрезе вкладчиков и заёмщиков, а конечный итог —

эффективность деятельности банка как предприятия, последнюю стадию связи финансовой и производственной деятельности [2, с. 29].

Поскольку банки заняты оказанием посреднических финансовых услуг, мы можем рассматривать трансформацию банковских пассивов и собственного капитала банка в доходные активы как своего рода производственный процесс. Таким образом вопросы повышения эффективности затрат и экономии от роста масштабов производства и расширения сфер банковских услуг важны уже сами по себе. Способность менеджеров АО «Россельхозбанк» производить финансовую продукцию и услуги с минимальными затратами и добиваться экономии в этом производственном процессе играет решающую роль при определении того, насколько успешно АО «Россельхозбанк» будет функционировать. Более того, в эффективно работающих банках доходы акционеров вообще не могут быть максимизированы без минимизации издержек. В тех динамических условиях, в которых функционирует сфера финансовых услуг, факторы изменений требуют всё большего и большего внимания к контролю уровня издержек. Внимание к этим факторам становится залогом успеха АО «Россельхозбанк».

В соответствии со стратегией развития АО «Россельхозбанк», для совершенствования системы управления затратами предусмотрены следующие мероприятия [3]:

1. АО «Россельхозбанк» будет совершенствовать управление организационной структурой уделяя особое внимание: усилению функционального управления бизнесом и его поддержкой в региональной сети со стороны подразделений головного офиса Банка.

2. Дальнейшее развитие получит система финансовых и нефинансовых ключевых показателей эффективности, проекты по повышению эффективности бизнес-процессов, основными из которых являются кредитный процесс, продажи и обслуживание клиентов, а также внедрение стандартов корпоративного управления дочерними и зависимыми обществами.

3. Приоритетными направлениями в части совершенствования системы управления затратами являются: построение автоматизированных целевых процессов кредитования, дифференцированных в зависимости от сегмента бизнеса и учитывающих отраслевые особенности; повышение прозрачности процесса принятия решений, ускорение сроков рассмотрения кредитных заявок и снижение себестоимости процессов; повышение качества системы управления кредитными рисками; оптимизация процесса оперативного выявления и работы с потенциально проблемной и проблемной задолженностью. Дальнейшее внедрение лучших практик и технологий в данной области позволит повысить качество кредитного портфеля и уровень удовлетворенности клиентов.

Кроме того, в целях повышения эффективности деятельности, защиты интересов акционеров, кредиторов

и вкладчиков АО «Россельхозбанк» на постоянной основе обеспечит развитие системы внутреннего контроля, дополнение и совершенствование процедур внутреннего контроля, методов внутреннего аудита, процессов и процедур контроля за функционированием системы управления рисками и капиталом, достижением стратегических целей и ориентиров.

Для обеспечения измерения результатов деятельности банка и удовлетворения разнообразных информационных потребностей необходимо создать управленческую информационную систему. Эта система состоит из взаимосвязанных подсистем, которые выдают информацию, необходимую для управления банком. Основное место в этом случае занимает бухгалтерская подсистема, поскольку ей принадлежит ведущая роль в управлении потоками экономических данных и направлении их во все подразделения банка, а также заинтересованным лицам вне банка. Данная подсистема — бухгалтерский учёт — представляет собой финансовый центр управленческой информационной системы, который позволяет как управленческому аппарату, так и внешним пользователям иметь полную картину деятельности банка.

Итак, актуальными проблемами в рассматриваемой области является нормативный контроль и надзор со стороны контролирующих органов, проверки деятельности и вопросы экономической безопасности. Система управления затратами и сфера управления банковскими рисками нуждается в дальнейшем поддержании и развитии, улучшении кадрового ресурса, поддержании здоровой конкуренции, так как обеспечивает развитие банковской системы в целом.

Литература:

1. Экономика. Moody's повысило рейтинг России со спекулятивного до инвестиционного уровня // Ведомости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/02/09/793707-moodys>. (дата обращения: 30.04.2021).
2. Лоханова, В. Н. Мониторинг экономической безопасности организации // Вестник университета. — 2016. — № 3. — с. 27-33.
3. Анализ тенденций на рынке кредитования физических лиц в 2015-2019 годах на основе данных бюро кредитных историй // Центральный банк Российской Федерации. — 2019. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cbr.ru/Content>. (дата обращения: 30.04.2021).
4. Майстренко, Г. А., Майстренко А. Г. Правовая природа корпоративных отношений // Государственная служба и кадры. — 2020. — № 1. — с. 91-94.

Poverty reduction in Afghanistan micro enterprise to improve rural livelihood in Afghanistan

Ahmad Fahim Jabari ibn Abdul Jabar, student master's degree program
Termez State University (Uzbekistan)

Scientific adviser: Tursunov Bobir, PhD

Tashkent State Economic University (Uzbekistan)

Consideration the importance of the carpet industry in the Afghanistan's economy, there are many opportunities that require state intervention. In order to develop the deteriorating economy the government must take some key practical steps to support the development of its micro enterprises through provision of incentives, credit support and market linkage. Source the required machinery to proceed with washing and cutting of the final products as well as create a certified brand. The government also needs to improve more on its policy enforcement methods. This can be practical when the social norms and practices of the people are considered and valued appropriately, so that it motivates carpet weavers to return home. Employing more women in the government who can access female carpet weavers is crucial to voice the unprecedented challenges women weavers face.

Keywords: Afghanistan, economy, women, industry, marketing, management, micro enterprise.

A majority of «80%» Afghan rural populations survive with income from farming activities. However, imbalanced access to land and dominant poverty has made living condition even harsh to the rural mass. As this situation have been prevailing and intensified since the last three decades of internal unrest, micro enterprise seems to be the main source to generate income overcome daily livelihood within rural areas in Afghanistan. After the Taliban regime collapsed in early 2002, the new government gained considerable support from the international community to help better the living condition of the people. One of the areas prioritized for the international assistance is development of rural community though building the capacity of their existing micro enterprises. The core was to creating job opportunities for rural people. While there are various micro enterprises, in the following paragraphs I will explore the very features of carpet weaving as a dominant micro enterprise in Afghanistan, its capacity to counter»s poverty from the society, effects of civil war, strengthens and weaknesses and the role it played in employing the rural women (housewives») in the Afghan Society.

Characteristics of the Afghan micro enterprises

Micro enterprise in Afghanistan context can be characterized under two main categories *first*, indoor activates: carried out largely by women that includes hand crafts and some livestock activates. Indoor microenterprise comprises of carpet weaving and various types of handmade needle work, tailoring, beauty paler, peeling almond, pistachio and walnut, drying fruits, running backyard poultry farm, in house small dairy production and so on. For most women such activities generates income to supplement subsistence and for saving purpose to respond family emergencies. However, burden of heavy routine housework like cooking, washing, and child caring is not counted and are non-monetized as a

whole. *Second*, outdoors activates by men, are small agriculture and non agriculture activities as well as some vocational employment. This include farming, sharecropping, livestock raising, selling out homemade carpet products, running

small glossary store, repairing shoe, vegetable selling and some other small businesses. Making business on homemade carpet is the most valuable one that men do in rural markets sometimes even in the large cities men walk on the street carrying a carpet that is regarded as a homemade product. Both indoor and outdoor micro enterprises are informal, uncoordinated and self financed. Rural markets in Afghanistan are flooded with such entrepreneurs. In Afghan society husbands are regarded, as formal head of family, so decision making is a given authority in all matters related to outdoor business for men only. This deep routed tradition polished and decorated with Islamic culture, prevents rural women from appearing in the local market as a seller, and so covers the underlying fact behind hidden identity of women as the actual creators of the «Afghan Carpets».

Literature review

Considering the significance of the carpet industry in the Afghan economy, it becomes understandable that migration of carpet weavers» is in fact a shift of the major portion of the carpet industry from Afghanistan to refugee camps in Pakistan. One of the reasons for this paradigm shift is state incapability to provide credit and market opportunity and protection to the micro entrepreneurs» involved in the industry. In 2013, carpet sales stood for «11%» of the Afghanistan's external trade. This means that, unprecedented carpet industry embraces the potential capacity to be attributed crucial in poverty reduction in Afghanistan. International Labor Organization (ILO) marks Afghanistan with a persistent «15%» ratio of unemployment rate between 2009 and 2013. ⁸ An increase in number of household involved in carpet production can create jobs for many other micro entrepreneurs» who used to contribute in the carpet industry by producing materials like looms, coloring, cutting, washing and providing tools and equipment and so on. Micro enterprise development is instrumental because decades long civil unrest has caused massive destruction of economic infrastructure. Reconstruction of economic infrastructure, requires, time, resources and the

technical capacity that the Afghan Government does not possess at its current status.

Shortage of Afghanistan poverty reduction strategy

Afghanistan government is committed to implement several strategies deemed necessary to reduce poverty, one of which binds it to prioritize «strengthening legal frameworks» for the financial institutions in order to «increase offerings» for the Small and Medium Enterprises based in the rural areas.⁹ Such strategies still remain largely on paper and within policy discussions. This situation encourages the tendency among carpet weavers to choose Pakistan as a path where they see access to essential resources to maintain their micro enterprise, which are limited or scarce in Afghanistan.

Diversification of carpet industry

Diversification of carpet industry as a dominant rural micro enterprise undoubtedly can contribute to deal with the problem of rural unemployment and overall poverty. The opportunities to diversify the carpet production are possible through: *First*, the state intervention in the industry is crucial to support local producers empirically though providing subsidies, credit and market facilitation. From the Afghan government perspective, this would mean exercising the merits of its poverty reduction strategy in rural areas. This will in turn attract repatriation of migrant entrepreneurs» from Pakistan to protect their brand and business identity, and will be would be a motivation for repatriation to their home country. *Second*, Afghanistan is receiving International Aid, establishing viable mechanisms to utilize the aid in promoting the carpet industry perhaps is a step Afghanistan Poverty Reduction Strategy Paper, (2008, pg. 10)

away from poverty. This can be pragmatic through establishing cooperatives to coordinate production within the national market, create identity for carpet producers, establish direct linkages with the foreign customers», institutionalize the industry to increase order-based production. This will help to have a well-organized carpet production industry as a formal business that will subsequently elevate rural people from poverty. In addition, it will also empower and encourage those rural (women) carpet producers» to advance their skills and knowledge and become more active in the society. Moreover, it will unfold clear understanding of the economic and development contribution of carpet industry in the country»s economy.

Weakness of the Afghan carpet industry

Carpet production in Afghanistan is a tradition it is similar to a honeybee farm, meaning that more carpet weaving families leads to more production. A large number of carpet producers» which include rural households, migrated to Pakistan due to over 3-decade civil unrest.¹⁰ This created a given eco-

nomical incentives for neighboring Pakistan at the expense of the Afghan economy.

Available data contend that Afghan carpets are labeled Made in Pakistan when exported to the international markets; however, Pakistan originally does not possess the industry or tradition to produce handmade carpets.

One of the problems mainly faced in the carpet industry is the lack of technology that is required to cut and wash carpets. This process is regarded as final part. Afghan carpets are sent to Pakistan where the machinery is available. From this point Afghan carpets labeled «made In Pakistan».

Insurgency and its subsequent impact on the carpet industry

Insurgency is one of the core threats to peace and stability ahead of process faced by the Afghan Government. Poverty, unemployment, insecurity, poor health and education services, desperate welfare conditions of rural people are the main factors of the insurgency that is intensified in rural areas of Afghanistan. In such situation the indoor carpet industry is one of the significant micro enterprises, that generates means of survival for many rural population affected by poverty. There is no consistent study that can present accurate data about the proportion of the Afghan population especially women involved in carpet industry. However, some organizations claims that «Afghan carpet industry employs more than 1 million... and millions more work in related industries, such as wool production, cutting, washing and design.» The accuracy of the claims is highly debatable when considering the current situation in terms of possibilities to access such data.

Conclusion

To sum up the discussion, taking into consideration the importance of the carpet industry in the Afghanistan»s economy, there are many opportunities that require state intervention. In order to develop the deteriorating economy the government must take some key practical steps to support the development of its micro enterprises through provision of incentives, credit support and market linkage. Source the required machinery to proceed with washing and cutting of the final products as well as create a certified brand. The government also needs to improve more on its policy enforcement methods. This can be practical when the social norms and practices of the people are considered and valued appropriately, so that it motivates carpet weavers to return home. Employing more women in the government who can access female carpet weavers is crucial to voice the unprecedented challenges women weavers» face. Similarly, there is need for the government to focus on a promotion minded approach to motivate carpet weavers so that their technical capacity is enhanced and more value is added into the Afghan Carpet.

References:

1. Afghan rugs, <http://afghancarpet.com/index.php/about-us/>
2. Hashim Qiam, trade: Carpets — Made in Afghanistan for Pakistan»s Profit, inter press service, news agency <http://www.ipsnews.net/2009/08/trade-carpets-made-in-afghanistan-for-pakistan39s-profit/>,

3. Robert Sauers Afghan partnership opens modern carpet processing facility, IDP Note, Us Department of state weblog, (2011) <http://blogs.state.gov/stories/2011/01/13/afghan-partnership-opens-modern-carpet-processing-facility>. The World Bank, Afghanistan Economic Update,
4. Keith, Psaila, constraints and opportunities for micro enterprises in Malta (2007, Pg. 31) 6. CIA Fact book, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/af.html>,

Академический фандрайзинг как инструмент развития инвестиционной привлекательности науки, образования и культуры: стратегический и концептуальный подходы к определению

Барановский Владислав Юрьевич, аспирант
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Academic fundraising as a tool for developing the investment attractiveness of science, education and culture: strategic and conceptual approaches to the definition

Baranovskiy Vladislav Yurievich, graduate student
St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great

Инвестиционная привлекательность образовательного учреждения в части науки, образования и культуры является одной из главной передвижной трендой в вопросе социально-экономического развития национального государства. Привлечение организационных, административных, информационных и финансовых ресурсов посредством применения механизмов и инструментов фандрайзинга позволяет совершенствовать ресурсную базу, внедрять инновационные технологии в академический процесс, наращивать человеческий капитал учреждения, повышать конкурентоспособность на образовательном рынке, что, в свою очередь, в общем и целом, способствует росту бренда образовательного учреждения в сфере филантропии. В современных условиях образовательные учреждения имеют перечень проблем, которые регулярно обостряются и остаются нерешенными, вынуждая злоупотреблять выбором альтернативных возможностей, в которых прослеживаются новые подходы, методы и инструменты по работе с фандрайзинговой деятельностью. Фандрайзинг, в широком смысле, интерпретируется как деятельность, направленная на привлечение на безвозмездной основе финансовых, материальных и нематериальных ресурсов от частных лиц, стратегических партнеров образовательного учреждения и представителей частного сектора на реализацию социально-экономических проектов и инициатив. Фандрайзинг, на примере, Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, позиционируется не просто привлечение средств, а как объединение выпускников, профессорско-преподавательского состава и стратегических партнеров, вовлеченных в жизнь уни-

верситета, поддержание его всеми необходимыми ресурсами с целью обеспечения самодостаточности и автономности. Понятие «ресурсы» достаточно многогранное, оно включает все грани прогрессивного взаимодействия: обмен информацией, проекты студентов, сотрудников и выпускников, деловые контакты с частными партнерами. В университете СПбПУ Петра Великого фандрайзинг ориентирован, прежде всего, на привлечение альтернативных источников финансирования и реализацию научных, образовательных, инфраструктурных, международных, спортивных и иных инициатив.

Обращая внимание на теоретический и практический уровни академического фандрайзинга в российских образовательных учреждениях [1], автор приходит к убеждению, что имеется систематический недостаток стратегических, концептуальных подходов к определению фандрайзинга, отсутствие единого положения сущности, целей и задач фандрайзинговой деятельности, унифицированной формы в применении способов оценки и механизмов развития инвестиционной привлекательности. Сегодня проблемы академического фандрайзинга определены в следующих областях [2-3]: во-первых, отсутствует референтная модель стратегического развития инвестиционной привлекательности образовательных учреждений в части образования, науки и культуры; во-вторых, существуют сложности в сравнении имеющихся подходов и практик по ведению национального и международного академического фандрайзинга; в-третьих, прослеживается недостаток четких критериев оценки академического фандрайзинга в выбранных направлениях развития; в-четвертых, современное российское общество напол-

нено устойчивыми мнениями про недостаток финансирования, многогранность бюрократизма, высокий уровень коррупции в государственных структурах, низкую стабильность и замедленный прогресс образования, науки и культуры, в которых активно развивается интеллектуальный капитал, повышается конкурентоспособность образовательного учреждения.

Для эффективного функционирования в современных экономических условиях необходимо укреплять и развивать социальные связи между выпускниками, сотрудниками и стратегическими партнерами образовательного учреждения, усилить роли маркетинга, делового общения на всех линейных и вертикальных уровнях, модифицировать систему управления в пользу децентрализованного типа, разработать программы развития институтов и подразделений. Все эти задачи на современном этапе развития образовательного учреждения могут решаться через создание аккумулирующего органа, так называемого, — центра фандрайзинга и работы с выпускниками, задачи которого лежат в рамках следующего:

- привлечение и аккумулирование внебюджетных источников финансирования, необходимых для реализации институтских проектов и программ;

- развитие механизмов и технологий проектного финансирования для реализации целей и задач фандрайзинговой деятельности в образовательном учреждении;

- обоснование потребностей образовательного учреждения в соответствии с интересами потенциальных партнеров и уровнем их вовлеченности к исследуемой тематике;

- обеспечение удовлетворения ценностных требований партнера — источника полученных ресурсов;

- укрепление финансовой стабильности образовательного учреждения через обеспечение взаимодействия ключевых структурных подразделений с центром фандрайзинга и работы с выпускниками путем реформирования фандрайзинговой деятельности с использованием проектного подхода;

- укрепление и развитие академического, предпринимательского и творческого потенциалов выпускников, установление долговременных и взаимовыгодных партнерских отношений с предприятиями и организациями реального сектора экономики.

Существующие подходы к обеспечению взаимодействия между центром фандрайзинга и работы с выпускниками, структурными подразделениями и стратегическими партнерами образовательного учреждения не удовлетворяют современным требованиям к организации процессов фандрайзинговой деятельности, поскольку отсутствует соответствующая институциональная инфраструктура (см. рис. 1), которая, в первую очередь, призвана обеспечить эффективный порядок организационных процессов образовательного учреждения в виде системного подхода, вовлеченность студентов, аспирантов, сотрудников, выпускников и партнеров в проектную деятельность и жизнь образовательного учреждения, доверие и лояль-

ность к механизмам и инструментам фандрайзинговой деятельности, что, в конечном итоге, позволит сформировать систему убеждений и культивировать культуру в отношении фандрайзинга, как альтернативного источника финансирования науки, образования и культуры.

Таким образом, важнейшей задачей для повышения эффективности работы центра фандрайзинга и работы с выпускниками, структурных подразделений образовательного учреждения является методическое и инструментальное обеспечение деятельности по формированию регламента взаимодействия между структурными подразделениями, потенциальными донорами и стратегическими партнерами, что, в совокупности, позволит консолидировать, систематизировать процесс стратегического управления фандрайзинговой деятельности в образовательном учреждении.

Для решения данной задачи необходимо сформулировать цели и задачи, определить принципиальные подходы к разработке регламента взаимодействия структурных подразделений в отношении ведения фандрайзинговой деятельности в образовательном учреждении.

Под регламентом взаимодействия понимается система согласованных правил, регулирующие организацию и формы совместной деятельности структурных подразделений в рамках системного продвижения фандрайзинговой деятельности в образовательном учреждении. Правила принимаются структурными подразделениями во главе с центром фандрайзинга и работы с выпускниками (ЦФирВ) со всеми искомыми принципами, инструментами, технологиями и иными предписаниями по созданию целостной структуры фандрайзинговой деятельности. ЦФирВ устанавливает единый порядок и условия реализации фандрайзинговой деятельности в образовательном учреждении, а также определяет границы ответственности участников взаимодействия. Регламентация взаимодействующих структурных подразделений образовательного учреждения должна быть организована на основе принципа взаимной выгоды отношений «поставщиков процесса» с «исполнителями процесса», что будет способствовать достижению целей каждого из участников процесса деятельности и всей фандрайзинговой кампании образовательного учреждения в целом.

Основной целью внедрения регламента взаимодействия является обеспечение показателей результативности и эффективности процесса фандрайзинговой деятельности, в реализации которого принимают совместное участие структурные подразделения образовательного учреждения.

На рис. 2 представлен концептуальный подход по определению академического фандрайзинга, а также взаимодействие структурных подразделений по достижению целей и задач фандрайзинговой деятельности в образовательном учреждении. Данный подход состоит из трех последовательных унифицированных блоков — согласованных между собой по «входам» и «выходам» (условное обозначение «Ключевой ресурс»). Каждый из блоков пред-



Рис. 1. Инфраструктура академического фандрайзинга на примере СПбПУ Петра Великого

ставляет собой вид деятельности, который необходимо реализовать для достижения локальной цели (условное обозначение «Цель»), являющийся элементом декомпозиции общей цели. Для каждого блока выявлены значимые условия (условное обозначение «Условия»), при которых деятельность может быть осуществлена надлежащим образом и в установленные сроки, а также для каждого из блоков по достижению цели предусмотрены управляющие воздействия (условное обозначение «Управление»), предполагающие выполнение согласованных управленческих функций анализа, планирования, организации, контроля и корректировки.

Разработка нормативных документов и внутренних регламентов по ведению фандрайзинговой деятельности в образовательном учреждении осуществляется на основе эмпирического и научного подходов. Эмпирический подход к разработке регламентов взаимодействия является методом «проб и ошибок». Он предполагает постоянное совершенствование организационных процессов до тех пор, пока полученный результат фандрайзинговой деятельности не будет удовлетворять установленным показателям результативности. Применение эмпирического метода сопряжено с необходимостью постоянных корректирующих действий, что приводит к высоким затратам временных, материальных и человеческих ресурсов. При этом результат разработки и время получения конечного результата не могут быть спрогнозированы с высокой степенью точности. Научный подход к разработке регламентов по ведению фандрайзинговой деятельности и взаимодействию структурных подразделений основан [4-6] на реализации управленческого цикла PDCA с конкретизацией подпроцессов целеполагания и основных принципов ИСО — процессного и системного

подходов к управлению, что, таким образом, позволит сократить издержки на его разработку и внедрение. В табл. 3 приведены основные виды взаимодействий ЦФиРВ и структурных подразделений в соответствии с управленческим циклом. Помимо ориентированности на цикл (см. табл. 1), научный подход предполагает выполнение взаимосвязанных этапов структурными подразделениями: сбор и анализ данных, целеполагание, моделирование вектора направления деятельности, реализация проектной деятельности в рамках образовательного учреждения. Все этапы разработки регламента в данном случае являются управляемыми процессами.

Такой подход к формированию регламентов по ведению фандрайзинговой деятельности и взаимодействию структурных подразделений соответствует современным принципам проектного и процессного управления, а его практическая реализация позволяет на «нулевом периоде» обоснованно и с высокой степенью точности определить ожидаемый результат, способы его получения и требуемые ресурсы. Кроме того, особенностью предлагаемого концептуального подхода к определению академического фандрайзинга является и то, что порядок деятельности определяется как для штатных ситуаций, так и для внештатных ситуаций, не предусмотренных нормативно-правовой базой образовательного учреждения.

Для формирования регламента по ведению фандрайзинговой деятельности ЦФиРВ и взаимодействию структурных подразделений необходимо сформировать процессную модель и выявить явные процессы по обеспечению эффективности фандрайзинговой деятельности в образовательном учреждении. Основой для формирования процессной модели структурных подразделений будет являться разработанный автором стратегиче-

Таблица 1. Основные виды взаимодействий ЦФиРВ и структурных подразделений в соответствии с управленческим циклом

Этап управленческого цикла PDCA	Характеристика и вид оказываемых процессов	Взаимодействие управленческого органа и структурного подразделения
Р — планируй	Планирование и запрос потребности (программа, проект, мероприятие) в предоставлении ресурса на основе заявки в ведомственное подразделение. Разработка и согласование планов.	Согласование и утверждение планов ЦФиРВ.
D — делай	Обеспечение структурного подразделения ресурсами стратегическим партнером. Выполнение работ, передача результатов заказчику, оказание взаимной ценности/услуги, эквивалентной полученным ресурсам.	Доказательство выполнения проекта. Оформление актов приемки (договор пожертвования) сдачи. Отчет о распределении ресурсов, о проделанной деятельности. Составление индивидуальной программы лояльности и дальнейшего взаимодействия с партнером.
C — проверяй	Контроль использования ресурсов. Приемка выполненных работ.	Выявление ЦФиРВ несоответствий в использовании ресурсов. Их документирование и оформление претензионной записки исполнителю.
A — корректируй	Корректирующие мероприятия. Работа с рекламациями (разрешение конфликтов и споров)	Ответственность по устранению несоответствий лежит в круге полномочий ЦФиРВ.

ской подход. На рис. 4 изображен стратегический подход к определению академического фандрайзинга в целях повышения инвестиционной привлекательности науки, образования и культуры в образовательном учреждении. Стратегический подход позволяет определить, как точки «входа» и «выхода» процесса, так и «входы», и «выходы» каждого из блоков. В каждом из представленных блоков необходимо определить состав процессов. Все процессы делятся на четыре основных блока:

Блок «Процессы управления» включает в себя такие процессы, как разработка, организация и контроль стратегических, тактических и оперативных задач по обеспечению эффективности фандрайзинговой деятельности, разработка нормативной базы, подготовка распоряжений и приказов, а также управление изменениями в пользу улучшения условий эффективности фандрайзинговой деятельности в образовательном учреждении.

Блок «Процессы ресурсного обеспечения структурных подразделений» включает в себя определение потребностей в ресурсах, выбор стратегических партнеров и заключение с ними договоров, поставки материальных ценностей, кадровое обеспечение и т. д.

Блок «Процессы ЦФиРВ по обеспечению основной фандрайзинговой деятельности» включает в себя организационный, человеческий и информационный капитал, направленный на повышение эффективности фандрайзинговой деятельности в образовательном учреждении.

Блок «Процесс передачи результатов деятельности партнеру» направлен на передачу промежуточного или окончательного результата стратегическому партнеру образовательного учреждения.

Данные концептуальный и стратегический подходы позволят сформировать нормативно-правовую базу для согласованности действий между ЦФиРВ и структурными подразделениями в рамках организации системного подхода и управления процессами в отношении академического фандрайзинга. При использовании установленного регламента, взаимодействие ЦФиРВ и структурных подразделений, будет повышаться эффективность академического фандрайзинга, увеличиваться инвестиционная привлекательность науки, образования и культуры, наращиваться продуктивность образовательного учреждения в части снижения издержек по стандартизации научной, образовательной, а также, иной культурно-просветительской деятельности.

Таким образом, главная особенность применения академического фандрайзинга, сложившегося в настоящее время в российском образовании, является регуляционные изменения нормативно-правовой базы системы образования, изменение демографической ситуации в стране, обострение конкуренции на рынке образовательных услуг, ежегодное снижение государственных объемов финансирования образовательных учреждений. Все это приводит к необходимости изучения методов и инструментов, освоения руководителем корпусом образовательных учреждений технологий по развитию академического фандрайзинга. Вопрос инвестиционной привлекательности для академического фандрайзинга является всеобъемлющим — материальные ценности для образовательных учреждений как никогда необходимы. Большинство российских образовательных учреждений привыкли получать деньги из государственного бюджета и не занимаются постоянным, системным

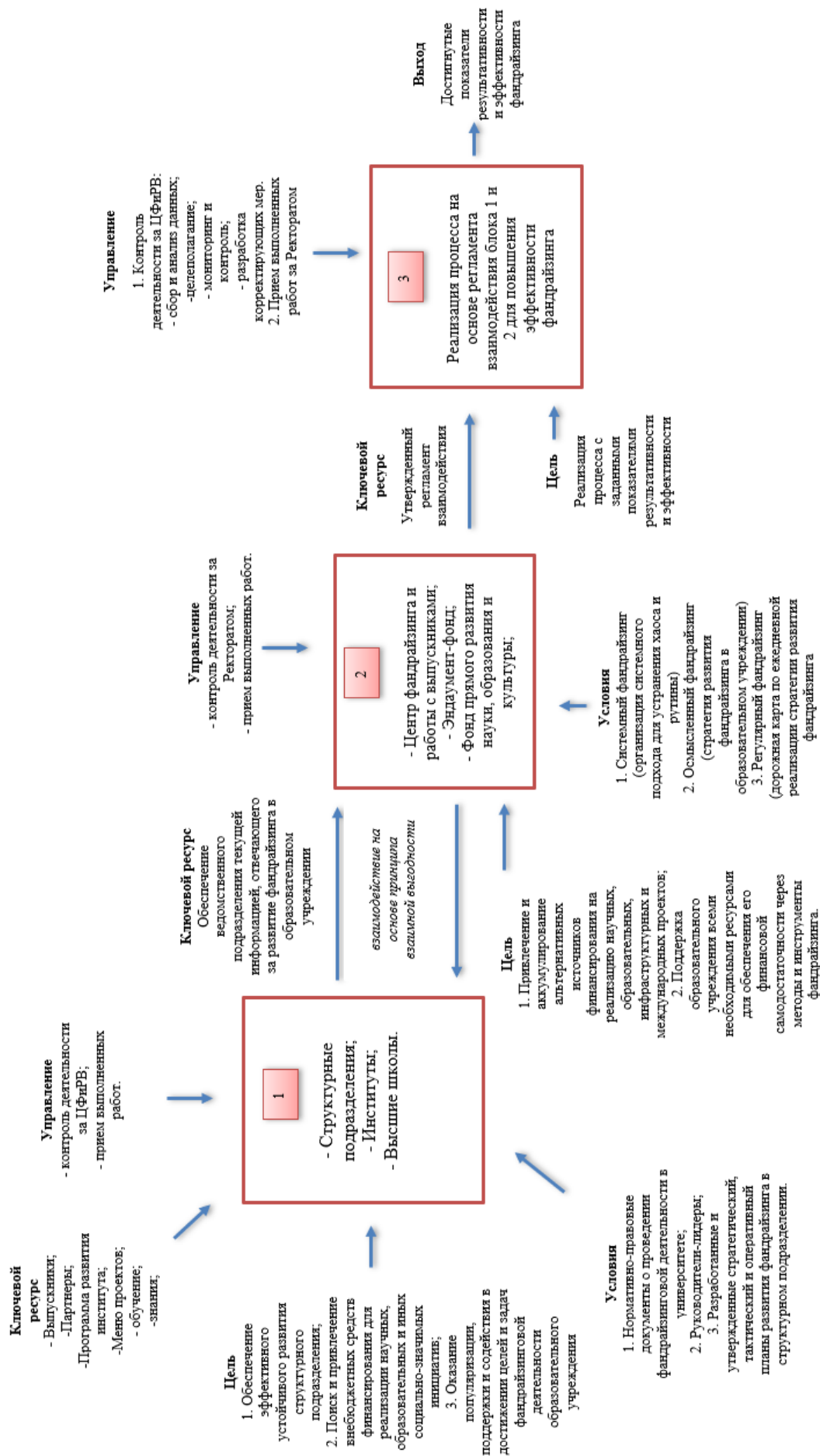


Рис. 2. Концептуальный подход к определению академического фандрайзинга

и осмысленным сбором средств. Тогда как организованный академический фандрайзинг позволяет привлекать ресурсы для обеспечения нормального внутреннего функционирования образовательного учреждения и осу-

ществления её основной научно-образовательной, культурно-просветительской деятельности, а значит зримо воплощать свою миссию, стратегию, с сохранением установленных ценностей в жизнь.

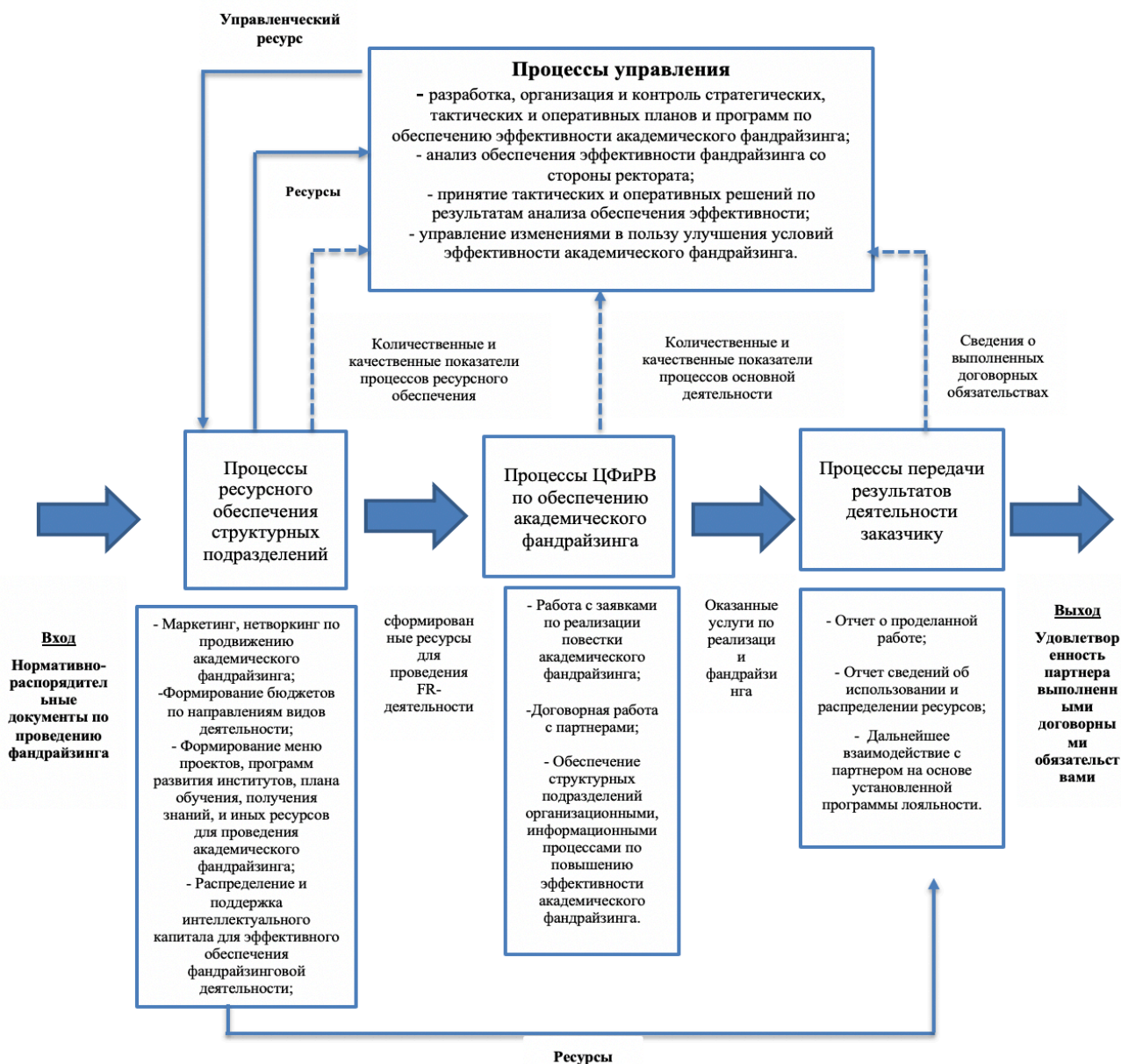


Рис. 3. Стратегический подход к определению академического фандрайзинга

Литература:

1. Бирюков, Е. С., Дегтерев Д. А., Стельмах А. В. Теория и практика функционирования фондов целевого капитала в высшем образовании России: Сборник практических рекомендаций для участников Международной научно-практической конференции «Теория и практика функционирования фондов целевого капитала в России» // МГИМО (У) МИД России, 27-29 апреля, 2010. — 148 с.
2. Бикалова, Н. А., Рассохин И. В., Растяпин А. А. Фандрайзинг: проблемы развития и возможные перспективы // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. № 12 (54). 2015. — 32-37 с.
3. Клецина, А. А. Тенденции в современном российском фандрайзинге. ЦРНО СПб., 2014. — 59 с.
4. Артемьева, Т. В., Тульчинский Г. Л. Фандрайзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. — СПб. Изд-во «Лань»; «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2010. — 286 с.

5. Шаффт, Т. Путеводитель по фандрайзингу. Рабочая модель по привлечению спонсоров. — М.: Вершина, 2006. — 256 с.
6. Ibrisevic, I. Top 9 University fundraising Best Practices // Internet Donorbox Nonprofit blog. Режим доступа: — URL: <https://donorbox.org/nonprofit-blog/university-fundraising-best-practices/> (дата обращения: 15.03.2021).

Актуальные вопросы теории и практики управления рисками в банковской деятельности на примере ПАО «Сбербанк России»

Бевза Кристина Федоровна, студент
Калининградский филиал Московского финансово-юридического университета МФЮА

В статье рассматриваются актуальные вопросы практической стороны управления рисками в банковской деятельности на примере коммерческого банка ПАО «Сбербанк России».

Ключевые слова: банковские риски, финансовые риски, кредитный риск, риск ликвидности, процентный риск, система управления финансовыми рисками, механизм управления финансовыми рисками

Риски в банковской деятельности (иначе банковские риски) являются составляющими системы экономических рисков, и, следовательно, являются сложными уже по своей природе. Находясь в экономической системе, они испытывают на себе влияние других экономических рисков, являясь одновременно специфическими, самостоятельными рисками.

По мнению авторов одного из учебных пособий банковского дела Ю.Г. Вешкина и Г.Л. Авагыана под рисками банковской деятельности понимается «...возможность утраты банком ликвидности или возникновения финансовых потерь, связанных с внутренними и внешними факторами, влияющими на деятельность банка» [1]. Также риск банковской деятельности — это «...вероятность возникновения убытков или недополучения запланированных доходов в результате осуществления банком финансовых операций» [2].

Политика управления рисками в банковских учреждениях является одним из важнейших инструментов повышения их конкурентоспособности в условиях жесткой банковской конкуренции. Качественное управление риском повышает шансы банковского учреждения добиться успехов в долгосрочной перспективе.

Исследуем с практической стороны систему и механизм управления финансовыми рисками в ПАО «Сбербанк России».

В силу того, что ПАО «Сбербанк России» является головной кредитной организацией банковской Группы, где управление рисками, включая и финансовые риски, в значительной степени реализуется на уровне Группы, используемые подходы к управлению рисками представлены по отношению, как к Группе, так и к самому Банку [4, 5].

Базовые принципы системы управления рисками ПАО «Сбербанк России» определены в «Стратегии управления рисками и капиталом Группы ПАО Сбербанк», утвержденной Наблюдательным советом Банка.

Ключевыми целями и задачами системы управления рисками Банка выступают [4, 5]: обеспечение/поддержание приемлемого уровня рисков и достаточности капитала для покрытия существенных рисков; обеспечение финансовой устойчивости Банка и Группы, минимизация возможных финансовых потерь от воздействия рисков, принимаемых Банком и Группой в рамках установленного аппетита к риску в соответствии со Стратегией развития; обеспечение эффективного распределения ресурсов для оптимизации соотношения риска/доходности Группы; обеспечения непрерывности деятельности и планирования оптимального управления бизнесом Банка и Группы с учетом возможных стрессовых условий; выполнение требований государственных органов Российской Федерации, регулирующих деятельность Группы в целом и отдельных участников Группы, а также требований государственных органов стран присутствия участников Группы.

ПАО «Сбербанк России» реализует управление следующими видами рисков, включая разновидности финансовых рисков [3, 4]: кредитный риск; рыночный риск, включая фондовый риск, процентный риск и валютный риск; риск ликвидности; страховой риск; операционный риск; комплаенс-риск.

Полномочия ответственность при управлении кредитными рисками в ПАО «Сбербанк России» осуществляют [3]: Комитет по предоставлению кредитов и инвестиций, в компетенции которого входит управление кредитными рисками корпоративных и розничных клиентов и Комитет по рыночным рискам, в компетенции которого входит управление кредитными рисками финансовых институтов.

В целом управление риском ликвидности в ПАО «Сбербанк России» и Банковской Группе реализует Комитет ПАО «Сбербанк России» по управлению активами и пассивами, в компетенции которого входят [3]: управление

риском ликвидности, процентным и валютным рисками банковской книги, риском рыночного кредитного спреда ценных бумаг банковской книги; управление структурой и достаточностью капитала Банка и Группы; управление структурой баланса и чистым процентным доходом Банка, в том числе принятие решений по вопросам внутреннего трансфертного ценообразования.

Банковская Группа и сам ПАО «Сбербанк России» динамично совершенствуют систему управления рисками,

стремясь соответствовать лучшим практикам и рекомендациям регулирующих органов. Поэтому Банковская Группа и Банком осуществляется последовательное внедрение и усовершенствование методов и процессов управления рисками, как на интегрированном уровне, так и на уровне систем управления отдельными видами рисков.

В таблице 1 показаны пять основных этапов процесса интегрированного управления рисками ПАО «Сбербанк России» [4, 5].

Таблица 1. Основные этапы процесса интегрированного управления рисками ПАО «Сбербанк России» (составлено автором)

Этапы	Содержание этапов
1-й этап	идентификация рисков и оценка их существенности — целью этапа является выявление всех рисков, влияющих на деятельность Группы
2-й этап	агрегированная оценка рисков и совокупного объема капитала — целью этапа является определение совокупной оценки капитала, требуемого на покрытие потерь в случае реализации рисков
3-й этап	установление аппетита к риску — целью этапа является утверждение в Банке и согласование с Наблюдательным советом Банка предельно допустимого уровня рисков, которые вправе принимать на себя Группа, а также формирование системы лимитов и ограничений, позволяющих соблюсти установленный аппетит к риску Группы
4-й этап	планирование уровня подверженности рискам — целью этапа является определение целевого уровня рисков Группы посредством учета риск-метрик в бизнес-плане Группы
5-й этап	управление совокупным уровнем рисков — целью этапа является обеспечение соответствия уровня рисков Группы целевым значениям

В таблице 2 указаны общие принципы интегрированного управления рисками ПАО «Сбербанк России» [4, 5].

Таблица 2. Общие принципы интегрированного управления рисками ПАО «Сбербанк России» (составлено автором)

Принципы	Содержание принципов
1-й принцип — осведомленность о риске	принятие решений о проведении операций производится только после всестороннего анализа видов кредитных рисков, им сопутствующих
2-й принцип — разделение функций	минимизация конфликта интересов, который потенциально может возникнуть при принятии кредитных рисков, разработке методологии по их оценке/управлению/контролю, а также аудите (принцип «3-х линий защиты»)
3-й принцип	совершенствование систем оценки и управления кредитными рисками
4-й принцип	мониторинг и контроль кредитных рисков
5-й принцип — сочетание централизованного и децентрализованного подходов	обеспечение наибольшей эффективности и оперативности реагирования на изменения уровня отдельных видов кредитного риска и их агрегированного уровня в участниках Группы
6-й принцип — вовлеченность высшего руководства	регулярное рассмотрение информации об уровне принятых кредитных рисков и фактах нарушений установленных процедур управления кредитными рисками, лимитов и ограничений
7-й принцип	развитие риск-культуры
8-й принцип	применение системы мотивации с учетом кредитных рисков, соответствующей требованиям Банка России
9-й принцип	применение информационных технологий

В целом для организации эффективного управления финансовыми рисками Банк применяет модель «Три линии защиты» (таблица 3) [3].

Таблица 3. Модель «Три линии защиты» от ПАО «Сбербанк России» для эффективного управления финансовыми рисками (составлено автором)

Линии защиты	Комментарии
1-я линия защиты Соблюдение ограничений, установленных 2-й линией защиты Бизнес-подразделения Казначейство	<ul style="list-style-type: none"> — идентификация рисков; — выявление и первичная оценка риска; — первичный контроль на соответствие установленным ограничениям; — прогнозирование уровня рисков (только для риска ликвидности, процентного и валютного рисков банковской книги); — разработка и реализация мер, необходимых для соблюдения установленных ограничений; — принятие риска
2-я линия защиты Независимый контроль установленных ограничений Подразделения, отвечающие за управление рисками	<ul style="list-style-type: none"> — идентификация и оценка существенности рисков — установление ограничений; — независимая оценка уровня риска; — оценка агрегированного уровня риска; — прогнозирование уровня рисков; — независимый контроль; — организация проведения стресс-тестирования; — формирование отчетности; — развитие риск-культуры; — тестирование и валидация моделей
3-я линия защиты (Аудит системы управления рисками) Независимая оценка соответствия системы управления рисками внутренним и внешним требованиям Внутренний аудит	<ul style="list-style-type: none"> — предоставление органам управления банка оценки эффективности систем внутреннего контроля, управления рисками и корпоративного управления; — формирование рекомендаций по повышению эффективности данных систем

Регулятором всей организации эффективного управления финансовыми рисками Сбербанка по модели «Три линии защиты» выступает внешний аудитор.

Таким образом, современные кризисные явления оголяют проблему формирования качественно новых методологических основ банковского риск-менеджмента,

что закономерно сопровождается актуализацией вопроса повышения эффективности управления финансовыми рисками банковского учреждения. Многообразие финансовых рисков, методов их оценки и управления свидетельствует о необходимости постоянной модернизации системы риск-менеджмента банковского учреждения.

Литература:

1. Вешкин, Ю. Г., Авагян, Г.Л. Экономический анализ деятельности коммерческого банка: учеб. пособие/Вешкин Ю. Г., Авагян Г. Л. — М.: Магистр, 2017.
2. Гиринский, А. В. Особенности проявления финансовых рисков в банковской системе // Молодой ученый. 2019. № 9 (247). с. 118-119.
3. Годовой отчёт за 2019 год. ПАО «Сбербанк России». [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <https://2019.report-sberbank.ru.pdf>
4. Консолидированная финансовая отчетность Публичное акционерное общество «Сбербанк России» и его дочерние организации за 2019 год с аудиторским заключением независимого аудитора. [Электронный ресурс]. // Режим доступа: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/info/ifrs2019/sberbank_ifrs_ye2019_rus.pdf
5. Консолидированная финансовая отчетность Публичное акционерное общество «Сбербанк России» и его дочерние организации за 2020 год с аудиторским заключением независимого аудитора. [Электронный ресурс]. // Режим доступа: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/info/ifrs2020/sberbank_ifrs_ye2020_rus.pdf
6. Официальный сайт ПАО «Сбербанк России». [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cbrf.ru>

Методы анализа актуальности использования различных средств производства труда на современной строительной площадке

Булатов Михаил Сергеевич, студент магистратуры;
Бережной Артём Сергеевич, студент магистратуры;
Гарипова Мария Бояновна, студент магистратуры

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

Ключевые слова: производительность труда, расчет стоимости, полученная стоимость, строительная площадка, средства производства.

Вопреки распространённому мнению, организация труда на современной строительной площадке — достаточно сложный и многогранный процесс. Он включает в себя работу с коллективом, планирование и управление, организацию поставок, взаимодействие с заказчиком и государственными органами, необходимое и достаточное использование подходящих средств производства и т. д.

В нашей стране на разных уровнях давно ставится вопрос о повышении производительности труда,

как об одном из ключевых факторов роста экономики. Именно использование подходящих средств производства позволяет значительно нарастить производительность работ. Простой пример: поворотный экскаватор Komatsu с объемом ковша 1 м³ в смену (8 часов) способен выкопать 800 м³ грунта с погрузкой в кузов, человек с лопатой копает 0,38 м³. Ведущие экономики мира стали таковыми, наращивая производительность труда в своих странах (см. таблицу 1).

Таблица 1. Годовые темпы роста производительности труда (%).

Промежуток времени	США	Япония	Франция	Германия	Великобритания
1960-1973	2,29	7,86	4,70	3,98	2,84
1974-1982	0,22	2,29	1,73	2,28	1,53
1983-1991	1,54	2,64	1,50	2,07	1,57
1992-2001	2,00	1,19	0,86	2,10	1,98

В данной работе будет предложен комплексный метод, позволяющий оценить экономическую актуальность использования практически любых машин, механизмов, электроинструмента. Он достаточно прост в использовании и предназначен, в первую очередь, для начинающих строителей.

Описание метода

В группу факторов А объединены производственные, в группу Б — экономические. Модель подразумевает период работы X, на который рассчитывается стоимость (для учета экономического фактора Б)

Таблица 2. Описание и оценка факторов, влияющих на выбор средств производства работ

Код фактора	Фактор, влияющий на выбор средства производства работ	Оценка факторов
A1, Б1	Возможность получения на строительную площадку в необходимые сроки — А1, в случае возможных аналогов — цена реализации каждого j из них — Б1	A1: 1. Возможно 2. Не возможно Б1: требуется расчет стоимости каждого j-ого варианта, полученную стоимость обозначим Б1j
A2, Б2	Возможность осуществления квалифицированного технического обслуживания — А2, в случае возможных аналогов — цена реализации каждого j из них — Б2	A2: 1. Не требуется 2. Возможно 3. Не возможно Б2: требуется расчет стоимости каждого, полученную стоимость обозначим Б2j

A3, Б3	Наличие необходимой квалификации для эксплуатации оборудования у сотрудников, либо возможность найма таких сотрудников в разумные сроки. Фактор Б3 аналогично Б2.	A3: 1. Не требуется 2. Возможно 3. Не возможно Фактор Б3 аналогично Б2.
A4, Б4	Возможность получить необходимые расходные материалы для эксплуатации. Фактор Б4 аналогично Б3.	A4: 1. Не требуется 2. Возможно 3. Не возможно Фактор Б4 аналогично Б3.
A5	Удобство работы с средством производства труда (если данный фактор обеспечен, то повышается производительность труда)	A5: 1. Обеспечен 2. Не обеспечен
Б6	Амортизация оборудования — начальная стоимость оборудования, текущих ремонтов, расходных материалов и иных затрат на поддержание его в рабочем состоянии, деленная на конечный срок его эксплуатации	Б6: требуется расчет стоимости каждого j-ого варианта, полученную стоимость обозначим Б6j

Таким образом, по каждому фактору вначале оценивается принципиальная возможность применения оборудования. Затем, в случае наличия на рынке двух и более вариантов, выбирается тот, в котором будут наименьшие суммарные затраты на получение на объект, эксплуатацию, расходные материалы и персонал в течение всего срока эксплуатации. Все эти факторы можно объединить в Б6 — амортизацию. Она наглядно показывает цену использования оборудования в производстве.

Следует помнить, что решающим фактором (особенно в случае проведения работ в удаленной местности) стоит считать фактор А1. Иногда оказывается так, что необходимые средства производства труда оказываются в единственном (и, как следствие, безальтернативном) варианте. Ни в коем случае не следует конфликтовать с поставщиками данных услуг — ведь, если фактор А1=3, дальнейшая работа будет попросту невозможна. Следует помнить, что при наличии грамотного персонала А3, чаще всего

возможно эксплуатировать практически любое оборудование, подбирая аналоги для запчастей и расходных материалов из имеющихся в наличии.

Для крупных городов по типу Санкт-Петербурга и Москвы следует опираться на факторы Б6 и А5, так как там возможно достать и обслужить почти любое оборудование. Обеспеченный фактор А5 позволяет увеличить производительность труда, то есть персонал за то же время сможет создать больше продукции, что напрямую приводит к уменьшению себестоимости и увеличению прибыли. Правильное использование фактора Б6 (выбор оборудования с наибольшим периодом амортизации) так же позволяет экономить деньги, так как предприятию реже придется вкладываться в основные средства.

В качестве примера предлагаю рассмотреть вопрос выбора углошлифовальных машинок (УШМ) для звена арматуристов в бригаде монолитчиков (таблица 3).

Таблица 3. Вводные данные для выбора УШМ

Фирма молотка	Страна-производитель	A1	Б1: цена, руб.	A2	A3	A4	A5	Б6: Цена 1 месяца использования, руб.	Амортизация, месяцев
Зубр	Китай	1	10300	1	1	1	2	172	60
Makita	Китай	1	12849	1	1	1	1	1071	12
Dewalt	Китай	1	16990	1	1	3	1	472	36
BOSCH	Германия	1	22769	1	1	1	1	633	36

Из таблицы видно, что экономическому анализу следует подвергнуть варианты Makita и Bosch. Согласно фактору Б6, выбираем болгарки фирмы Bosch.

Заключение

Выше был представлен метод для подбора средства производства труда на строительной площадке. Он

включил в себя все необходимые факторы для анализа, как экономического, так и организационного характера. Данный метод подходит к использованию, к примеру, начинающим строителям — мастерам строительного-монтажных работ, впервые попавшим на стройку и слабо разбирающимся в вопросах снабжения.

Литература:

1. Системные меры по повышению производительности труда. — Текст: электронный // [https://xn -- 80aарampемсчfmo7a3c9ehj. xn -- p1ai/](https://xn--80aарampемсчfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/): [сайт]. — URL: [https://xn -- 80aарampемсчfmo7a3c9ehj. xn -- p1ai/projects/proizvoditelnost-truda/effektivnyu_trud](https://xn--80aарampемсчfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/proizvoditelnost-truda/effektivnyu_trud) (дата обращения: 01.05.2021).
2. Шлифмашины угловые (УШМ). — Текст: электронный // [https://petrovich. ru/](https://petrovich.ru/): [сайт]. — URL: [hhttps://moscow.petrovich. ru/search/?q= %D1%83%D1%88%D0%BC](https://moscow.petrovich.ru/search/?q=%D1%83%D1%88%D0%BC) (дата обращения: 01.05.2021).
3. ГЭСН 01-02-056-08. — Текст: электронный // [https://www. defsmeta. com/](https://www.defsmeta.com/): [сайт]. — URL: [https://www. defsmeta. com/rgsn/gsn_01/giesn-01-02-056-08. php](https://www.defsmeta.com/rgsn/gsn_01/giesn-01-02-056-08.php) (дата обращения: 01.05.2021).

О повышении цен на рынке недвижимости в Санкт-Петербурге в период с II квартала 2020 года по II квартал 2021 года

Булатов Михаил Сергеевич, студент магистратуры;
Бережной Артём Сергеевич, студент магистратуры;
Гарипова Мария Бояновна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

Ключевые слова: Санкт-Петербург, рынок недвижимости, первичный рынок, процентная ставка, удорожание валюты, застройщик.

Рынок недвижимости в Санкт-Петербурге был достаточно устойчив на протяжении последних 15 лет (см. график 1). Видно, что серьезные колебания в последний раз были в 2008 году. Корректировка цены тогда была вызвана общемировым кризисом, крайне негативно отразившимся на строительной отрасли в РФ, и в Санкт-Петербурге в частности.

В течении 2020 и 2021 года рынок недвижимости также пережил существенную корректировку, квартиры росли в стоимости до 30% годовых и выше. В данной статье будут рассмотрены причины роста цены в период с 2ого квартала 2020 года по 2ой квартал 2021 года. Данный материал будет полезен аналитикам рынка, которые, увидев сходный новостной фон в будущем, смогут заранее просчитать последствия и заработать на коррекции цены.

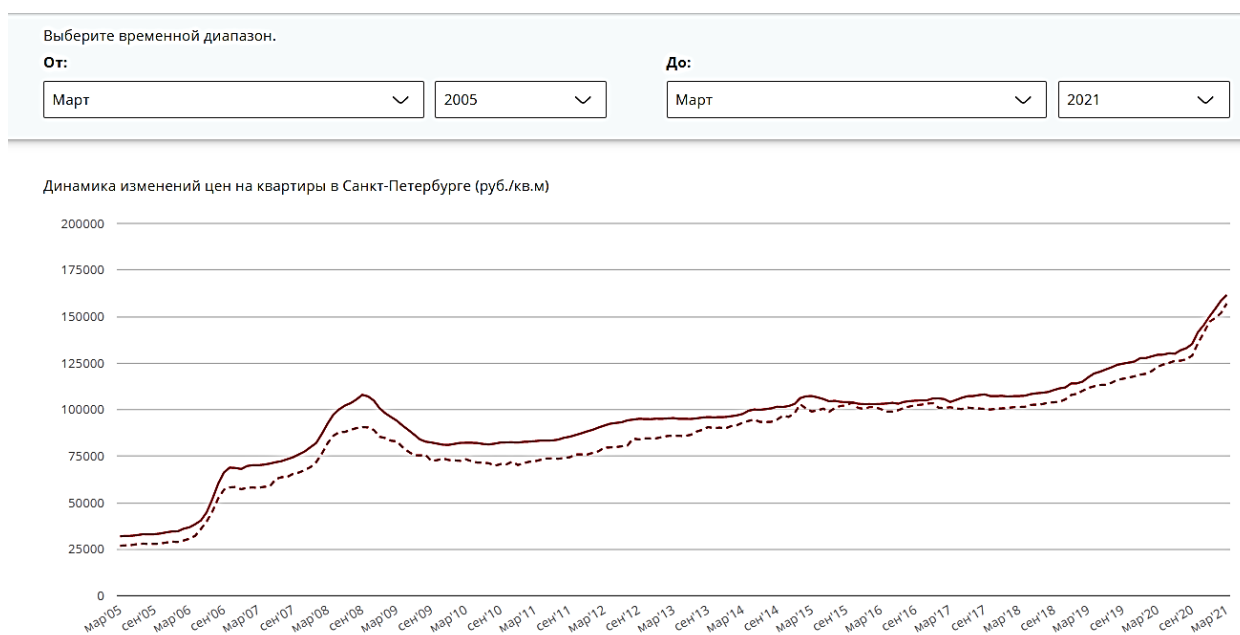


Рис. 1. Рост цен на жильё в г. Санкт-Петербурге

О причинах роста цен на жильё

Согласно аналитике сайта Cian.ru, рост цены на первичном рынке в период с 15 января 2020 года по 26 апреля 2021 года (так называемый, коронавирусный период) составил 36%. К этому привели следующие причины:

1. Льготная ипотека.

Которая совпала с рекордно низкой ставкой рефинансирования ЦБ (4,25%). Данная мера изначально была призвана поддержать застройщиков и входила в пакет мер для строительного сектора. Логика была следующей — снижаем ставку по ипотеке, граждане начинают активнее покупать более доступное теперь жильё (несмотря на коронавирус), у застройщиков появляются деньги, они вкладывают их в отрасль, деньги появляются у подрядчиков, поставщиков сырья и стройматериалов, у транспортных компаний. Граждане получают жильё. Казалось бы, комплексное решение проблемы. На практике, это привело к кратному увеличению спроса. Повышенный спрос (как одна из причин), в свою очередь, позволил застройщикам поднять цены, по которым, впрочем, у них продолжали покупать. Условия по ставкам также активизировали так называемых «отложенных» покупателей, которые задумывались над покупкой, но пока не шли за договором из-за чрезмерных переплат по ипотеке (за расчетный период 20 лет по старым ставкам человек мог трижды оплатить стоимость квартиры).

2. Низкая доходность у аналогичных инвестиционных проектов.

Понижение ставки рефинансирования, с одной стороны, простимулировало экономику — кредитный ресурс для бизнеса стал намного доступнее. С другой стороны, такая низкая процентная ставка означала ещё более низкую ставку по депозитам в основных банках. К сожалению, культура инвестирования в Российской Федерации развита очень слабо. Люди либо кидаются в крайности (несмотря на общедоступную информацию по схеме работы финансовых пирамид, до сих пор находятся желающие поучаствовать), либо держат сбережения в консервативных инструментах, вроде коммерческий недвижимости, квартир и банковских депозитов. До кризиса последние были способны принести своим владельцам доход, сравнимый со сдачей квартиры в аренду, при этом не несли никаких рисков. С приходом процентной ставки в 4,25% и депозитами под 3%, люди, обладавшие сбережениями, позволяющими им приобрести квартиру (в ипотеку или без) были замотивированы снять деньги со счетов и нести их застройщикам.

3. Ограниченность предложения

В отличие от пирожков в булочной, производство которых можно нарастить в течении суток, просто добавив

третью смену к уже имеющимся двум, с квартирами всё не так просто. Застройщик физически не может выставить на рынок дополнительные квартиры ни завтра, ни на следующей неделе, ни через месяц. Обычно на полный цикл строительства требуется не менее трех лет. То есть, продав имеющиеся варианты, застройщики физически не могли выставить новые. Была также и ситуация с искусственным ограничением предложения, когда квартиры выставлялись «порционно». К примеру, из имеющихся в его распоряжении 130 квартир застройщик выставлял 8, продавал их за неделю (даже не ликвидные варианты), затем поднимал цену и выставлял ещё 8. И это работало.

4. Удорожание строительства

Из-за удорожания валюты выросла стоимость строительных материалов, которые составляют значительную часть бюджета.

Из-за закрытых границ выросла стоимость рабочей силы. Ни для кого не секрет, что большинство строителей — мигранты из Средней Азии, которые не могли попасть в страну на протяжении значительного промежутка времени. Это позволило оставшимся поднять расценки на свои услуги. Подрядные конторы были вынуждены идти на поводу у своих рабочих, ведь кто не соглашался на компромисс — оставался без трудовых ресурсов, которые уходили в соседнюю компанию.

Наконец, произошел переход строительства на проектное финансирование. Это тоже возложило дополнительную финансовую нагрузку на плечи застройщика, который тут же добавил её в стоимость квадратного метра.

5. Нестабильная политическая и экономическая ситуация в стране и за её пределами

Данный фактор влияет как на чисто экономическую подоплеку (удорожание валюты), так и на психологию покупателя, который помнит события кризисов и интуитивно стремится вложить средства в наиболее понятный и стабильный актив — недвижимость. Что приводит к увеличению спроса и последующему подорожанию.

Выводы

В статье достаточно полно были перечислены причины, которые привели к значительному подорожанию недвижимости на первичном рынке в Санкт-Петербурге в период пандемии коронавирусной инфекции. Все они носят достаточно объективный характер. Ситуация по многим из них была ясна в самом начале пандемии, сейчас мы видим последствия. Статья позволяет сконцентрировать внимание на основных фактах и в будущем, оценив рынок в преддверии очередного кризиса, сделать правильные вложения и заработать.

Литература:

1. Индикатор цен на рынке жилья Санкт-Петербурга. — Текст: электронный // EMLS 24 Недвижимость Петербурга: [сайт]. — URL: <https://emls.ru/stat/index/> (дата обращения: 01.05.2021).
2. Аналитика рынка недвижимости Санкт-Петербурга. — Текст: электронный // Недвижимость Санкт-Петербурга и Ленинградской области: [сайт]. — URL: <https://www.bn.ru/analytics/> (дата обращения: 01.05.2021).

3. Петербургская аномалия: почему цена жилья выросла на четверть?. — Текст: электронный // <https://spb.cian.ru/>: [сайт]. — URL: <https://spb.cian.ru/stati-peterburgskaja-anomalija-pochemu-tsena-zhilja-vyroslo-na-chetvert-313643/> (дата обращения: 01.05.2021).

Экономическая зависимость строительной отрасли РФ от трудовых мигрантов

Булатов Михаил Сергеевич, студент магистратуры;
Бережной Артём Сергеевич, студент магистратуры;
Гарипова Мария Бояновна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

Ключевые слова: Россия, уровень зарплаты, мигранты, зависимость.

И для кого не секрет, что на некоторые виды работ коренное население страны идет крайне неохотно. Это не уникальная ситуация для России, данное правило существует по всему миру. Причины одинаковы — низкий престиж профессии, зарплаты кратно ниже средних по рынку труда. Тяжелый физический труд также не привлекает местных. В развивающихся (и в развитых) странах на такие позиции приходят трудовые мигранты из соседних государств. Дело в том, что у себя дома они практически ни при каких условиях не могли бы получать равноценную заработную плату.

В Российской Федерации престиж строительной специальности традиционно был низким. Хотя уровень заработной платы в 2008 году составлял по акту-

альному курсу 2000 \$ и больше (данные по Санкт-Петербургу), молодые специалисты крайне редко выбирали эту стезю. После падения курса доллара ситуация ухудшилась, на данный момент (2021 год) средний уровень зарплаты у рабочих — меньше 1000 \$ в месяц. В то же время, в экономике России после распада СССР всё время были деньги (за счёт сырьевой отрасли и не только). В странах СНГ финансов было на порядок меньше, и люди ехали на заработки в Россию. Ниже представлены цифры Росстата по гражданам, прибывшим из стран СНГ в РФ за последние 10 лет. И это — только официальные данные, даже МВД признавало, к примеру, что в стране в 2018 году находилось 2 миллиона нелегализованных иностранных граждан.

Таблица 1. Статистика прибывших в РФ из стран СНГ с 2010 по 2018 годы

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Прибыло в РФ	191656	356535	417681	482241	590824	598617	575158	589033	565685
из стран СНГ	171940	310549	363955	422738	529448	536157	511773	524452	510994
Азербайджан	14500	22316	22287	23453	26367	24326	24109	25602	26690
Армения	19890	32747	36978	42361	46568	45670	43929	46898	46442
Беларусь	4894	10182	16564	15748	17931	17741	14590	21282	19045
Казахстан	27862	36474	45506	51958	59142	65750	69356	71680	72141
Киргизия	20901	41562	34597	30388	28543	26045	28202	41165	44408
Республика Молдова	11814	19578	23594	28666	32107	34026	32418	31369	30676
Таджикистан	18188	35087	41674	51011	54658	47638	52676	63467	67929
Туркмения	2283	4524	5442	5986	6038	6539	7242	8734	10509
Узбекистан	24100	64493	87902	118130	131275	74242	60977	64073	55378
Украина	27508	43586	49411	55037	126819	194180	178274	150182	137776
из стран дальнего зарубежья	19716	45986	53726	59503	61376	62460	63385	64581	54691

Значительная часть из них уходила работать на строительные площадки. Прибывшие в 2000х годах мигранты через 10-15 лет становились профессионалами в своей области, которых работодатель зачастую оценивал выше, чем таких же по квалификации сотрудников — россиян. С ними всегда можно было договориться о переработках (не всегда оплачиваемых согласно ТК РФ), они не жаловались на условия труда. С ними всегда можно было «усилиться» по числу сотрудников — несколько звонков от них домой, и в течении недели из соседней республики прилетел целый самолет строителей. Существовала (и до сих пор существует) практика работы с «баями» — людьми, которые за определенный процент от зарплаты предоставляют нужное количество сотрудников необходимой квалификации. По сути, они представляют собой отдел кадров в единственном лице, ещё и не требующий зарплаты (почти все деньги бай получает от приведенных людей).

Все это привело к тому, что иностранная рабочая сила на строительной площадке стала тотально преобладать. Косвенным подтверждением данного факта является «Постановление от 30 сентября 2019 года № 1271» Правительства РФ. В нём устанавливается квота на иностранцев в 80%, при этом ограничение не распространяется на Москву, Дагестан, Бурятию и Амурскую область. На государственном уровне признали, что число мигрантов в стройке достигло, а то и превысило 4/5 от общего числа строителей. А если вычесть ИТР, руководящие должности, ПТО (все те позиции, которые традиционно занимали местные), то доля рабочих — гастарбайтеров будет ещё больше.

Коронавирусный период показал всю неустойчивость данной модели — из-за закрытых весной границ многие, кто уехали к себе домой «на зимовку», не смогли попасть обратно. На правительственном и президентском уровне обсуждались (и реализовывались) стратегии по ввозу мигрантов. Вдумайтесь, пожалуйста, в эти строки — при максимальном уровне безработицы за последние 9 лет, власти были вынуждены решать вопрос с привлечением мигрантов на вакансии, обучение по которым можно пройти прямо на рабочем месте в течении двух-трех недель. Вместо того, чтобы простимулировать, к примеру, тех же застройщиков набирать местных. Спустя год, ситуация со специалистами на стройке по-прежнему остается печальной, рабочих рук не хватает. Законодательных инициатив для привлечения россиян на стройку нет. Всё это указывает на глубокий системный кризис в этой области. К сожалению, тенденция очень печальная — ведь, овладев у нас в стране профессией, мигранты не обязательно оседают в ней (а когда оседают бесконтрольно, это тоже может приводить к различным проблемам). Постоянное ослабление курса рубля может привести к тому, что эти профессионалы из соседних стран выберут для перелета, к примеру, Китай, или какую-нибудь европейскую страну, уровень зарплаты в которой будет кратно выше по сравнению с Россией. И вот тогда настанут действительно кризисные времена, когда вставшая строительная площадка рикошетом ударит по поставщикам, инвесторам и простым гражданам, купившим жилье — по всем, кто является участником строительного сектора, составляющего 26% ВВП страны (данные за 2020 год).

Литература:

1. Установлена допустимая доля иностранных работников в отдельных видах экономической деятельности на 2020 год. — Текст: электронный // Правительство России: [сайт]. — URL: <http://government.ru/docs/38025/> (дата обращения: 04.05.2021).
2. Статистика миграции по данным Росстат. — Текст: электронный // Статистика и показатели: [сайт]. — URL: <https://rosinfostat.ru/migratsia/> (дата обращения: 04.05.2021).
3. Около 14 тыс. мигрантов въехало в РФ с декабря по упрощенной системе для работы на стройке. — Текст: электронный // ТАСС: [сайт]. — URL: <https://tass.ru/ekonomika/10659395> (дата обращения: 04.05.2021).
4. Безработица в России выросла до максимума за восемь лет. — Текст: электронный // РБК: [сайт]. — URL: <https://www.rbc.ru/economics/19/06/2020/5eecd9db9a7947e77b3bc058> (дата обращения: 04.05.2021).
5. Структура ВВП России 2021 по отраслям. — Текст: электронный // BANKIROS: [сайт]. — URL: <https://bankiros.ru/wiki/term/struktura-vvp-rossii-po-otraslam> (дата обращения: 04.05.2021).

Methods of calculating the cost-effectiveness of the use of information and communication technologies in insurance

Burkhanov Aktam Usmanovich, doctor of economic sciences, professor;
Begalova Durдона Bahodirovna, student
Tashkent State Economic University (Uzbekistan)

This article describes the methods of calculating the cost-effectiveness of the use of information and communication technologies in insurance activities, the overall cost savings due to the use of information and communication technologies, the coefficient of automation of the fleet, describing the level of automation of departments. Analytical data on the total savings in production costs as a result of the use of communication technologies, the coefficients of automation of the work performed.

Key words: Insurance, information and communication technology, efficiency, economy, computational methods, automation

Методы расчета рентабельности использования информации и коммуникационные технологии в страховании

Бурханов Актам Усманович, доктор экономических наук, профессор;
Бегалова Дурдона Баходировна, студент
Ташкентский государственный экономический университет (Узбекистан)

В статье описаны методики расчета рентабельности использования информационно-коммуникационных технологий в страховой деятельности, общая экономия средств за счет использования информационно-коммуникационных технологий, коэффициент автоматизации автопарка, описывающий уровень автоматизации отделов. Аналитические данные об общей экономии производственных затрат в результате использования коммуникационных технологий, коэффициенты автоматизации выполняемых работ.

Ключевые слова: страхование, информационно-коммуникационные технологии, эффективность, экономика, вычислительные методы, автоматизация.

The main purpose of the formation of the information and communication technology network of the insurance company is the final result, that is, the achievement of economic efficiency. Otherwise, a large amount of financial resources spent can go in vain. The efficiency of the use of tokens in the information and communication market is the effectiveness that can be obtained from the fact that interactive services operate. This is reflected in the growth of national income on account of the use of information communication technology.

Information and communication shows that the use of insurance tokens and the complex effectiveness of information activities are one of the main indicators:

$$E_i = E_{ib} + E_{id} \quad (1.1)$$

here: E_i – information efficiency; E_{ib} – information communication the effectiveness of the use of insurance services; E_{id} – efficiency of information activities.

If the use of the commodity of the information communications market is carried amalgamated in several areas, then the main option is considered in each area. Estimates of the cost savings of the use of these market tokens in t — year are carried out on the basis of the following formula:

$$E_t = ZT_b + \sum_{i=1}^n Z_{di} + \sum_{j=1}^l Z_n - \sum_{k=1}^m Z_{ok} - Z_n \quad (1.2)$$

here: ZT_b – The amount of expenses for the use of basic technologies in year t ;

Z_{di} — the amount of expenses for the implementation of additional measures using the basic technologies of processing information products; Z_{nj} — quoted regulatory costs are comparable with the additional results obtained as a result of the application of new technologies provided with socio — economic results of the J — type in t year without the malfunction of new technologies; Z_{ok} — calculated on the basis of quoted costs and provides compensation of social and economic negative results of the k — type that arise as a result of the application of these technologies; Z_n — the costs incurred as a result of the application of new technologies for the processing of information products in t -Year.

The costs incurred through the use of the information and communication technologies market will be determined as follows:

$$Z_t = C_t + E_{ht} * K_t \tag{1.3}$$

here: Z_t — the amount of costs listed in t-Year; C_t — the amount of current expenses in t-Year; K_t — resources that we use in t-Year; E_{ht} Normative coefficient of efficiency of use of tokens of the information and communication market in t- Year. The spiritual wear-out period of these techniques and technologies is 3–5 years.

On the basis of the above formula, the calculation of annual cost savings by t — year, the use of information and communication market margins are calculated separately in each sector.

The sum of annual savings in the use of information and communication insurance tokens by Fields (E_i) can be determined on the basis of the following formula:

$$E_j = \sum_{k=1}^l E_k \tag{1.4}$$

here: E_k — the amount of annual effectiveness of the application of information and communication technologies in the field of k for t year.

The sum of the effectiveness of the use of the tokens of the information and Communication Market obtained in each sphere and for all years is as follows::

$$E_e = \sum_{t=1}^T \frac{E_t}{(1+E_h)^t} \tag{1.5}$$

here: T — the size of the period to be calculated should be taken so that for the entire period in which it is predicted, the meyoru socio-economic result should be obtained;

E_t — the annual effectiveness of information and communication for t year obtained as a result of application in insurance; E_h — normative co-ordination of the effectiveness of the use of information and communications.

The use of the information and communication market can be identified below by selecting the most cost-saving option based on the annual average cost savings:

$$E_f = (H_t + E_h) * E_t \tag{1.6}$$

here: H_t — magnitude can be found by the following equation:

$$H_t = \frac{E_h}{(1+E_h)^t} - 1 \tag{1.7}$$

here: T — the amount of the predicted period.

The wide application of information and communication technologies in management facilities has its own pleasing aspects, that is, the level of reliability and accuracy and accuracy of the work performed is constantly increasing. In the process of applying these technologies, labor and material costs in the sphere of management and the amount of time spent are reduced.

The market of information and communication is determined as a result of the cross-comparison of the levels of workability before and after their application and the economic efficiency obtained as a result of the introduction of TB and DM into production.

1. Total labor requirement of manual labor (QV)

$$QW = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n QV_{ij} \tag{1.8}$$

here: j -the number of operations performed at i workplace; QV_{ij} — I -the workmanship of the j -opera performed in i workplace.

General working capacity of the work carried out as a result of the implementation of information and communication technologies (QW):

$$QW = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n QV_{ij} \tag{1.9}$$

here: QW — labor force of j operation carried out in i place of work as a result of the application of information and Communication Technology technologies.

Table 1. Solving management and production issues

№	Stages	Labor intensity of the work done, person/ day	
1	Development of technical issue	QV_{i1}	QW_{i1}
2	Analysis of primary data of the obyekt	QV_{i2}	QW_{i2}
3	Formation of information arrays on the basis of primary data	QV_{i3}	QW_{i3}
4	The process of implementation of the information and communication market	QV_{i4}	QW_{i4}
5	Solving management and production issues	QV_{i5}	QW_{i5}
6	Choosing a method for calculating economic efficiency	QV_{i6}	QW_{i6}
7	Formalization of results	QV_{i7}	QW_{i7}

2. The number of workers who need to attract is determined from the ratio of one year to the following:

a) after the application of information and communication technologies:

$$N_1 = \frac{QV}{260} \quad (1.10)$$

b) until the application of information and communication technologies:

$$N_2 = \frac{QV}{260} \quad (1.11)$$

here: 260 — the amount of the average working day in a year.

3. Below is the monthly salary that must be paid to workers:

a) up to the application of information and communication technologies:

$$ZP_1 = N_1 * OY * 12 \quad (1.12)$$

b) after applying information and communication technologies:

$$ZP_2 = N_2 * OY * 12 \quad (1.13)$$

here: OY — average monthly salary of a worker; 12- number of months in a year.

4. Amount of wage fund savings:

$$TJ = ZP_1 + ZP_2 \quad (1.14)$$

The amount of production shipping letter cost saving (NH) is as follows (decrease in material, machinery and other costs):

$$NH = TJ + PH \quad (1.15)$$

here: PH - degree of tightening (on account of %).

5. Total savings in the amount of production costs as a result of the application of information and communication technologies:

$$UM = TJ + NH \quad (1.16)$$

6. The coefficient of automation of the technical means Park, which contributes to the degree of automation of the Departments of the enterprise:

$$q_a = \frac{N_a}{\sum N} \quad (1.17)$$

here: N_a — number of technical tools used for automation, units;

$\sum N$ — this section, the total number of technical means on the plot, units.

7. The coefficient of automation of the work performed (q_p) is determined as follows:

$$q_p = \left(\frac{T_m}{(T_m + T_p)} \right) \quad (1.18)$$

here: T_m — workmanship of automated work; T_p — manual labor, person / hour.

8. Automation coefficient of Labor (K_M):

$$K_M = \left(\frac{P_m}{(P_m + P_p)} \right) \quad (1.19)$$

here: P_m — the number of workers involved in the automation of jobs; P_p — the number of workers doing manual work, person.

9. The rise in labor productivity as a result of the introduction of information and communication technologies:

$$E_p = \left(P_2 + \frac{Y}{100} \right) * N \quad (1.20)$$

here: P_2 — that is, the number of workers engaged in the maintenance of one grain of equipment and technology, person; Y — increase in labor productivity as a result of the introduction of new techniques and technologies. %; N — the amount of new technical tools that have been introduced over the course of a year, units.

10. The efficiency that the consumer will receive as a result of the application of new techniques and technologies (E_e). In the calculation of annual total economic efficiency, a decrease in the price of the product produced as a result of the application of new techniques and technologies is of great importance:

$$E_E = (C_1 + C_2)P_2 * N \quad (1.21)$$

here: C_1 and C_2 — recognition price of the product before and after the introduction of new techniques and technologies (Cost of use in 1 hour), sum; P_2 — annual volume of products manufactured using new techniques and technologies (or the working hours of new techniques and technologies throughout the year); N — number of new techniques and technologies being implemented throughout the year.

11. Coefficient of circulation of information products, representing the level of rational use of the information product Fund (K_{un}):

$$K_{un} = \frac{E_H}{E_{oc}} \quad (1.22)$$

here: E_H — the volume of information products used in the visible period (month, quarter, year) (documents, number, table); E_{oc} — the average volume of this type of information products collected in automated information systems during this period.

12. General workmanship of preparation, storage, search and processing of information products (T_{OH}):

$$T_{OH} = \sum T_{im} * E_i \quad (1.23)$$

here: $T_{im} - i$ — general workmanship of preparation, storage, search and processing of information products; $E_i - i$ — labor productivity of the worker.

The overall annual volume of information processing labor plays an important role in determining the level of automation possible on each document and as a result of the application of new techniques and technologies. Currently, the normative term of self-coverage of information and Communication Technologies is equal to 3 years. Thus, if the coefficient of efficiency is greater and the term of capital expenditure is less than or equal to one third, then this issue can be considered effective and widely applied in practice.

References:

1. Romanov A. N., Odintsov B. E. «Информационные системы в экономике (лекции, упражнения задачи): Учебное пособие». — М.: University textbook, 2006. — 300 p.
2. Kosarev V. P., Levit B. Yu., Shuremov E. L., Annenkov A. P., Levochkina G. A., Mamontova E. A., etc. Информационные системы в экономике. — М.: Finance and statistics, Perspective, 2004. — 160 p.
3. Titorenko G. A. Информационные технологии управления: Учебное пособие для вузов/Ed. Prof. G. A. Titorenko. — 2nd ed., add. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 439 p.
4. Dick V. V. Методология формирования решений в экономических системах и инструментальные среды их поддержки. — М.: Finance and statistics, 2000, — 300 p.
5. Информатизация менеджмента: Учебник. Edited by M. S. Klykov and E. S. Spiridonov.: ЛКИ, 2008. 584 p.
6. Kabulov V. K. Алгоритмизация в социально-экономических системах. — Т.: Subject, 1989.
7. Gulyamov S. S. and others. Тенденции формирования информационной экономики. Theses of the scientific-practical conference «sustainable socio-economic development of the economy: achievements, problems and tasks» 2007 y. 4-5 may, 7-11 p.
8. Khodiev B. Yu., Musaliev A. A., Begalov B. A. Information Systems management. — Т.: Subject, 2007, — 300 p.
9. Axborot tizimlari va texnologiyalari: Oliy o'quv yurtlari uchun darslik // Team of authors: Under the general editorship of S. S. Gulomov. — Т.: Sharq, 2000.
10. Begalov B. A. Axborot — kommunikatsiyalar bozorining shakllanish va rivojlanish tendensiyalarini ekonometrik modellashtirish. Dissertation work on the scientific degree of Doctor of Economic Sciences. Т.: — 2001, — 330p.

Рекомендации по минимизации правонарушений в налоговой сфере

Гук Валерия Михайловна, студент
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

В данной статье рассмотрено понятие налоговых правонарушений, их основные виды и предложены меры по снижению вероятности их совершения.

Ключевые слова: налоговое законодательство, правонарушение, налогоплательщик, налоговый кодекс, налоговое правонарушение, нарушение законодательства, обход налогов, налог.

В современном мире государство использует различные методы, направленные на непосредственный контроль экономики. Одним из таких методов выступает налогообложение. Оно выступает одной из самых доходных статей для государственного бюджета. Исходя из статистических данных, налоги составляют более 80% бюджета государства. То есть благодаря налоговым поступлениям РФ может развивать такие отрасли как: промышленность, сельское хозяйство, социальное управление, здравоохранение, наука и многое другое. Согласно статистическим данным на 2020 год бюджет РФ «не досчитывается» более чем 58 миллиардов рублей ежегодно [1].

Но также согласно статистике налоговые поступления с каждым годом становятся все меньше и меньше, то есть наблюдается, своего рода, налоговый спад. Прежде всего это связано с нежеланием жителей РФ, непосредственных налогоплательщиков, участвовать в развитие государства. В свою очередь страна пытается компенсировать этот фактор за счет повышения налогов или разработкой новых обязательных платежей, что, чаще всего, негативно встречается со стороны добросовестных плательщиков.

На взгляд автора, вместо того, чтобы ужесточать налоговое законодательство и повышать налоговые сборы, необходимо обратить более пристальное внимание на не-

добросовестных налогоплательщиков. Многие не хотят делиться с государством своим заработком и ищут выходы из сложившейся ситуации, посредством совершения налоговых правонарушений. Налоговым правонарушениям посвящены главы 15 и 16 в Налоговом кодексе Российской Федерации. Согласно статье 106 НК РФ, под налоговым правонарушением принято понимать «виновно

совершенное противоправное (в нарушение законодательства о налогах и сборах) деяние (действие или бездействие) налогоплательщика, плательщика страховых взносов, налогового агента и иных лиц, за которое настоящим Кодексом установлена ответственность» [2]. Статистика по налоговым правонарушениям за 2019 год представлена на рис. 1.



Рис. 1. Статистика налоговых правонарушений в РФ за 2019 год [3]

Как видно на рис. 1, наиболее распространённым методом совершения налогового правонарушения является занижение объёма реализованной продукции. Прежде всего это связано с желанием налогоплательщика снизить налогооблагаемую базу НДС и налогу на прибыль. Если обратиться к статистике уголовных дел по налоговым правонарушениям, то, например, за 2019 год в России было выявлено уклонений от уплаты налогов физическими лицами — 4285 правонарушения, из них правоохранительными органами выявлено — 99,1%; уклонений от уплаты налогов юридическими лицами — 5754 правонарушения, из них правоохранительными органами выявлено — 97,2% [3]. То есть уклонение от уплаты налогов, является одним из наиболее часто совершаемых налоговых правонарушений. Уклонение от уплаты налогов — это способ минимизации налоговых обязательств, при котором налогоплательщик посредством правомерных и неправомысленных действий выводит себя из категории налогообязанного. «В зависимости от законности действий, способы уклонения от налогов можно разделить на две основные группы: правомерные и неправомысленные» [4].

Правомерные действия включают в себя следующие варианты ухода от налогообложения. Во-первых, это избежание деятельности, результаты которой облагаются налогами. Такой способ редко применяется, так как может навредить хозяйственной деятельности, в частности принести убытки, в разы больше вероятностного налога. Во-вторых, организация деятельности юридическим лицом, при которой он не будет являться налогоплательщиком. К примеру, согласно статье 143 НК РФ. «Не признаются налогоплательщиками конфедерации, национальные фут-

больные ассоциации, производители медиа информации FIFA, поставщики товаров (работ, услуг) FIFA» [2]. В-третьих, осуществление юридическим лицом деятельности, результаты которой не подлежат налогообложению в силу закона. К примеру, продажа медицинских товаров по перечню, утверждаемому Правительством Российской Федерации, также можно оказывать услуги по перевозке пассажиров и так далее.

Теперь рассмотрим вторую группу способов, они в свою очередь, неправомысленны. Во-первых, это осуществление предпринимательской деятельности без государственной регистрации. Это один из наиболее популярных вариантов. Чаще всего, такую тактику выбирают, так называемые, интернет магазины или шоу-румы, расположенные в Instagram или VK, такие люди занимаются перепродажей вещей с определенной наценкой, а некоторые и вовсе откровенным мошенничеством, посредством создания липовых договоров купли продажи или просто не передают товар покупателю. Законодательству стоит уделить более пристальное внимание для контроля таких нечестных предпринимателей и разработать новые законы касательно цифрового ведения бизнеса. Во-вторых, применение специальных налоговых режимов и использование различных преференций, путем занижения критериев отнесения к субъектам малого предприятия. Например, путем отражения в отчетности заниженной базы среднесписочной численности менее 100 чел., доходов менее 800 миллионов рублей и остаточной стоимости активов менее 150 миллионов рублей, что создает целый ряд преступлений и не только налоговых. Также можно рассмотреть проблему подделки документов организациями,

чаще всего этот метод используется для снижения налога на прибыль или НДС.

Сотрудники ФНС способны обнаружить факт уклонения от уплаты налогов посредством проведения тщательной проверки всех сделок, совершенных организацией, а также досконально изучив взаимоотношения между контрагентами. Особое внимание сотрудники уделяют: операциям, которые не характерны для их обычной деятельности; при обнаружении факта отсутствия имущества для ведения хоз. операций, особенно если оно есть по документам; если организация выплачивает своим сотрудникам зарплаты ниже среднего значения на рынке оплаты труда. При обнаружении факта налогового правонарушения налогоплательщик может быть привлечен к налоговой, административной или уголовной ответственности.

Как показал анализ, государство усиливает надзор за налогоплательщиками для снижения риска совершения ими налоговых правонарушений. Все чаще стали появляться судебные разбирательства касательно доначисления сумм налога по результатам налоговых проверок. Также растет вовлеченность правоохранительных органов касательно расследования экономических преступлений и правонарушений.

В связи с выше перечисленным, возникает необходимость разработать ряд рекомендаций для снижения количества совершаемых налоговых правонарушений.

Во-первых, установить частоту внесения изменений в Налоговый кодекс РФ не чаще раза в полгода, что позволит налогоплательщикам уменьшить вероятность со-

вершения налоговых правонарушений из-за несоблюдения законодательства по ошибке, из-за невозможности вовремя отследить изменения.

Во-вторых, реализовать политику по донесению о неотвратимости наказания до резидентов налогового законодательства, как категории наиболее часто совершающих правонарушения в сфере налогового законодательства.

В-третьих, необходимо разработать новые законы для ведения бизнеса в сети интернет. Сейчас особо остро стоит проблема с самовольно открытыми интернет-магазинами без их регистрации в налоговых органах. Также такого рода предпринимательскую деятельность весьма трудно обнаружить, лишь только при постоянном отслеживании денежных переводов на карты. Но сейчас существует слишком большое количество способов оплаты услуг или товаров, к примеру, интернет-кошельки, биткойны или донаты. Государству необходимо обратить более пристальное внимание на данную проблему.

ФНС необходимо разработать ряд методических рекомендаций по профилактике налоговых правонарушений. Так у граждан сформируется правосознание в сфере налогового законодательства, что значительно уменьшит желание совершать такого рода правонарушения.

В заключение хотелось бы сказать, что реализация предложенных выше мер по противодействию налоговых правонарушений должна значительно снизить вероятность их совершения. Такого рода правонарушения необходимо искоренять и пресекать на корню, так как они вредят экономической безопасности государства в целом.

Литература:

1. В СК назвали ущерб от налоговых преступлений для бюджета Подробнее на РБК: <https://www.rbc.ru/economics/25/07/2020/5f1bb3d59a7947bd3e6a5f03>. — Текст: электронный // РБК: [сайт]. — URL: <https://www.rbc.ru/economics/25/07/2020/5f1bb3d59a7947bd3e6a5f03> (дата обращения: 22.04.2021).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 27.11.2018) // Собрание законодательства РФ, N 31, 03.08.1998, ст. 3824.
3. Статистика и аналитика. — Текст: электронный // Федеральная налоговая служба. Официальный сайт: [сайт]. — URL: https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/
4. Брызгалин, А. В. Налоги и налоговое право/А. В. Брызгалин. — 1-е изд. — Москва: «Аналитика-Пресс», 1988. — 608 с. — Текст: непосредственный.

Развитие социального предпринимательства

Зяблицкая Наталья Викторовна, доктор экономических наук, доцент;

Евдокимова Ольга Сергеевна, студент;

Исмаилова Севда Ибрагим кызы, студент

Филиал Южно-Уральского государственного университета в г. Нижневартовске

В статье дается понимание социального предпринимательства в России. Раскрываются основные существующие проблемы, препятствующие дальнейшему развитию данного направления. Проводится параллель и анализ текущего развития социального предпринимательства в России и за рубежом. Исходя из представленных проблем, авторами дается собственная оценка и перспектива дальнейшего развития социального предпринимательства в России.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, развитие, проблемы, направления, социальная сфера, бизнес.

Социальное предпринимательство, несмотря на свое относительно недолгое существование, является объектом пристального внимания и дискуссий со стороны заинтересованных лиц, в частности научных исследователей, предпринимателей, государственного сектора в виду проявления не только интереса к новому направлению, но и за счет наличия в данной области нерешенных проблем, ряда неопределенностей, а также факторов, мешающих его развитию. Появление социально-ориентированных предприятий в России насчитывает всего два десятилетия и отличается своей молодостью, малочисленностью — всего около 1%. А если рассматривать данное явление в правовом поле, то законодательное закрепление первого определения «социальное предпринимательство» появилось в 2013 г., а после в середине 2019 г., оно было закреплено в Федеральном законе, в то время как за рубежом в 90-е годы [3, с. 295]. Также следует отметить, что изначально при зарождении социального предпринимательства основная его цель заключалась в повышении уровня благосостояния граждан, которые по ряду причин являлись более уязвимыми и соответственно менее обеспеченными, при этом о коммерческой стороне вопроса не было и речи, но впоследствии в процессе развития данного направления наблюдаются значительные изменения, так, социальное предпринимательство в современном его понимании рассматривается не только как помощь в решении наиболее острых социально значимых проблем, с которыми не в состоянии в одиночку справиться государственный сектор, но и возможность применения различных способов его коммерциализации.

Для наилучшего понимания социального предпринимательства представим какие проблемы, возможно решить с его помощью, на основании информации изложенной в стратегии пространственного развития РФ до 2025 г. [1, с. 464-466]:

- возрастающий рост социально-экономического неравенства между слоями населения;
- ухудшение демографической ситуации: рождаемости и притока иммигрантов;
- отставание многих субъектов по ключевым социально-экономическим показателям;

— отставание по уровню жизни сельских жителей от городских;

— низкий уровень комфортности в крупных городах;

— низкий уровень предпринимательской активности за пределами крупных городов в частности в мелких и средних городах, а также в сельской местности;

— ухудшение ситуации, связанной с окружающей нас средой, где население составляет более 500 тыс. чел. и др.

Следует также обозначить, какие же критерии позволяют выделить социальное предпринимательство от традиционного в рамках законодательного поля. Итак, социальный предприниматель должен соответствовать одному или нескольким предъявляемым к нему условий [2, с. 27]:

— деятельность предприятия должна быть направлена на решение социальных проблем путем оказания общественно полезных услуг для общества, например, здравоохранение, экология, образование, местный туризм и др.;

— на предприятии трудоустроены категории граждан, являющиеся социально уязвимыми, например, многодетные родители, имеющие малолетних детей, инвалиды, люди предпенсионного или пенсионного возраста, лица освободившиеся из мест лишения свободы, выпускники детских домов и др.;

— предприятие занимается производством товаров или оказанием услуг, которые необходимы и помогают в жизни отдельных категорий граждан;

— предприятие представляет на рынке сбыта произведенную продукцию социально уязвимыми гражданами.

Прежде чем выявить основные векторы дальнейшего развития социального предпринимательства в РФ необходимо рассмотреть с какими проблемами им приходится сталкиваться при осуществлении своей деятельности.

В качестве основных проблем следует перечислить следующие:

— отсутствие у большинства социальных предпринимателей необходимых знаний и навыков, информированности, достаточных средств коммуникации, позволяющих не только решать социально значимые проблемы общества, но и монитизировать свою деятельность;

— отсутствие реальной помощи социальным предпринимателям со стороны государства. В данном случае следует констатировать тот факт, что государство безусловно

заинтересовано в решении социально-значимых проблем, но при этом не готово выделять на это достаточное количество средств для их реализации. Текущая ситуация складывается таким образом, что государство остается в стороне и придерживается позиции невмешательства, более того его роль в процессе формирования и дальнейшего развития можно охарактеризовать как наблюдательную. Здесь актуально привести опыт зарубежных стран в частности США и Великобритании. Дело в том, что государство в перечисленных нами странах выступает чаще всего в роли мецената, выделяя при этом средства на развитие социального предпринимательства в форме различных грантов, введения программ или осуществление государственных закупок. Примером реальной помощи от государства может служить фонд социальных инноваций, который на текущий момент времени выделил более 175 млн. долларов на конкурсной основе в виде грантов [4, с. 57]. Еще одним примером является программа «Выплата за успех», т.е. перед предпринимателями устанавливается определенная цель, например, предоставление возможности для обучения малообеспеченным гражданам и в случае если предпринимателем поставленная цель не только достигнута, но и получена прибыль, то в этом случае ему будет компенсирована сумма, которая была вложена в реализацию проекта.

Что же касается опыта России в данном вопросе, то существующие на сегодняшний день конкурсы для социальных предпринимателей предлагаются частными фондами. В качестве примера следует выделить работу частного фонда «Наше будущее». В работе данного фонда есть особенности, которые заключаются в том, что не каждое социальное предприятие, участвующее в программах может получить помощь, так как оценка проектов фактически формируется по двум критериям: самокупаемость и новизна самого проекта. Стоит привести пример, допустим предприятие производит и реализует обувь для детей, имеющих заболевание в форме ДЦП, но этот бизнес является убыточным. В результате социальный предприниматель не сможет подать заявку на участие в программе фонда и получения необходимого финансирования, так как, во-первых, его проект не отличается новизной, во-вторых такой предприниматель не сможет обеспечить возврат выделенных ему средств в виду убыточности бизнеса, даже учитывая тот факт, что такого рода займы беспроцентны. Поэтому такой предприниматель заведомо остается без поддержки на помощь и единственный для него вариант это поиск инвесторов на стороне, готовых вложить в его бизнес.

— высокие ставки на арендуемые площади — отсутствие льгот. Стоит отметить, что в Москве данный вид льгот действовал достаточно долгое время, но нынешняя администрация благополучно его отменила. Поэтому многим предпринимателям приходится арендовать необходимые метры для деятельности по коммерческим ценам, превращая бизнес социального предпринимательства в убыточный;

— слепое копирование зарубежных практик на российский социальный бизнес, без соответствующей проработки, анализа и адаптации к российским реалиям;

— отсутствие необходимой инфраструктуры для развития социального бизнеса. Под необходимой инфраструктурой понимается наличие микрофинансовых институтов, которые наиболее развиты за границей. Например, в США развит рынок микрокредитования, а в Великобритании социальный фондовый рынок. При этом следует отметить, что выделенные рынки действительно работают и предлагают различные льготы для их участников. Что же касается российских реалий, то в данном случае имеющийся рынок микрокредитования в нашей стране является абсолютно не функциональным, более того неоднократно в Государственной Думе на обсуждение выносился вопрос о полном прекращении деятельности таких организаций в виду того, что они не несут в себе социально значимую функцию, а лишь наоборот усугубляют итак бедственное положение многих граждан, вгоняя их еще в более не выгодное положение путем выдачи кредитов с высокими процентными ставками из-за того, что в данных организациях очень высокие риски не возврата выданных средств со стороны недобросовестных заемщиков. Поэтому, чтобы снизить такой риск, микрофинансовые организации перекладывают финансовые риски на добросовестных заемщиков.

— сложность привлечения инвесторов, так как не каждый бизнесмен готов вкладывать свои ресурсы, так как заведомо понимает, что в большинстве случаев для него не будет какой-либо отдачи, например, в виде налоговых льгот на вложенные деньги или получение процентов от прибыли если стартап оказался выгодным и приносит прибыль;

— эмоциональное выгорание социальных предпринимателей;

— отсутствие маркетинговых компаний, активного взаимодействия с целевой аудиторией. Стоит также отметить, что за полноценные два десятилетия существования социального бизнеса, до сих пор огромное количество граждан даже и не знает о их существовании в виду отсутствия повсеместной их информированности о таком роде бизнеса;

— высокий уровень коррупции;

— слабое развитие в наших соотечественниках гражданского сознания;

— политическая и экономическая нестабильность;

— высокий уровень налогов и др.

Стоит отметить, что наличие выделенных проблем действительно препятствует дальнейшему развитию социального бизнеса, но стоит высказать авторскую точку зрения. Но прежде чем высказать мнение, необходимо задуматься почему за рубежом социальное предпринимательство наиболее развито чем в России? В чем секрет? Анализируя всю выше представленную информацию, выводы будут очевидны, секрет успеха кроется в том, что изначально менталитет граждан за границей

значительно отличается от нашего — гражданской сознательностью, активностью, ответственностью не только за себя, но и за окружающих людей, готовых прийти на помощь в трудной ситуации. При этом стоит отметить, что отношение к социально уязвимым слоям населения изначально значительно отличается со стороны общества (отсутствует пренебрежение, неприязнь, брезгливость), так как считается, что все люди независимо от социального статуса находятся в равном положении и для них открыты все возможности для того, чтобы реализовать себя и найти единомышленников, а в лице государственного сектора, будет оказана любая помощь, чтобы будущий стартап был эффективным как с социальной, так и с экономической точки зрения. Также в целях распространения социального предпринимательства и привлечения молодежи к данному движению его изучают во многих университетах мира. При этом только в США и Канаде насчитывается более 200 университетов ведущих образовательную деятельность в этой области [5, с. 29].

А теперь следует посмотреть на ситуацию в нашей стране. Дело в том, что сейчас мы имеем поколение, которое по большей части являются эгоистами, и когда дело доходит до предпринимательства, то на первый план важными аспектами считается получение прибыли и соответственно будущее благосостояние самого владельца бизнеса, а решение социальных проблем должно полностью ложиться на плечи государства. При этом в отсутствии достаточной информированности, многие счи-

тают, что социальный бизнес изначально является своего рода благотворительностью и не может приносить материальную выгоду для ее владельца. Также следует отметить, что наши предприниматели с большим трудом берут на работу социально уязвимых граждан, так как в большинстве случаев считают их место только лишь на низкооплачиваемой работе в государственных организациях, более того в них нужно вкладывать финансовые средства с целью обучения, переквалификации в случае принятия на работу в коммерческую компанию. Для наших предпринимателей легче всего принять на работу уже сотрудника с образованием, большим опытом, высокой креативностью и коммуникабельностью, ведь бизнес должен приносить прибыль, а не простаивать.

В заключении следует отметить, что по-нашему мнению полноценное развитие социального бизнеса в России произойдет не ранее чем 10-15 лет и успешность его будет зависеть напрямую от будущего поколения, которое должно быть выращено с кардинально новыми установками, навыками и знаниями. Здесь необходимо, чтобы уже сейчас государство позаботилось о том, чтобы как можно раньше молодежь понимала суть и необходимость социального предпринимательства. Также на государственном уровне следует позаботиться о том, чтобы для таких предпринимателей на первоначальном этапе предусматривались льготы, привилегии и поддержка для того, чтобы такой бизнес не только помогал в решении социально значимых проблем, но и приносил прибыль с целью дальнейшего его продвижения и развития.

Литература:

1. Булыгина, Н.И. Пространственное развитие России через плазму социального предпринимательства/Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. № 11-1, с. 460-468;
2. Зубова, А. О., Рожицкая В. А. Сравнительный анализ проблем и перспективы развития социального предпринимательства в России/Вестник Самарского муниципального института управления. 2019. № 3. с. 26-34;
3. Казаренкова, Н. П., Соловьев П. В. Сущность и современные направления развития социального предпринимательства/Стратегия формирования экосистемы цифровой экономики. 2020. с. 295-300;
4. Павлов, Р.Н. Определение основных факторов, сдерживающих развитие социального предпринимательства в России/GLOBUS. 2019. № 9 (42). с. 56-60;
5. Родионова, Н. В. Философия развития социального предпринимательства в России и за рубежом/Вестник академии. 2019. № 3. с. 27-37.

Анализ рынка производителей пюреобразных консервов для детского питания

Коваленко Ирина Александровна, студент;
Прудникова Анна Сергеевна, студент
Московский государственный университет пищевых производств

Статья описывает особенности выбора детского питания потребителями, основу которого составляют консервы на плодовоовощной основе, динамику деятельности производителей на рынке Российской Федерации. Согласно исследованиям подмечены факторы, влияющие на развитие рынка в целом.

Ключевые слова: *детское питание, пюре, продукт, демографическая ситуация, страна, ассортимент, качество продукта.*

Во время динамичного развития рыночной системы активно набирает обороты и занимает свою нишу сегмент детского питания. Не привязываясь к трудной экономической ситуации в России, наблюдается удовлетворительная динамика роста доли пищевой промышленности, занимающиеся производством продуктов питания для детей. Востребованным среди разных групп населения, всегда оставались консервированные фруктовые и овощные пюре, а так же соки. Отдавая предпочтение продукту с минимальным количеством искусственно синтезированных составляющих, которые положительно сказываются на развитии ребенка. Реализация происходит по каналам как розничной, так и оптовой торговли, занимая одно из ключевых мест среди товаров первой необходимости [1].

Важность мониторинга рынка состоит в непрерывном расширении и пополнении новыми позициями ассортимента продукции. Введение инноваций для повышения спроса обусловлено стремительным развитием технологий, а также изменчивостью требований и предпочтений потребителей.

Основными факторами, влияющими на расширения рынка детского питания, в частности вязкого плодовоовощного, являются:

- неблагоприятная экологическая ситуация в стране;
- рост материальной обеспеченности населения;
- стремление к экономии времени, в связи с занятостью населения;
- социально-демографические;
- советы врачей и других специалистов.

Немаловажный фактор в России на сегодняшний день есть непредвиденное изменение демографической ситуации. Связано оно, в первую очередь, с изменением образа жизни молодых людей, предпочитающих строить карьеру, а не создавать семью.

Важно проследить демографическую ситуацию в стране, начиная с 2010 и заканчивая 2020 годом. Так, по данным Росстата 2010-2011 год знаменовался отрицательным приростом населения. Основной причиной были кризисные условия, не позволяющие обеспечивать своих детей в полной мере. В дальнейшем, с 2013 по 2015 годы, естественный прирост увеличивается. Основное влияние

оказала демографическая политика, проведенная Правительством РФ [5].

В дальнейшем, в 2016-2020 годах прирост населения снова падает к критической точке. Это обусловлено переменной нравственных и моральных установок населения в сторону повышения образования. Тем временем снижается влияние религиозных и традиционных устоев, сохранившихся после развала СССР [5].

Начиная с марта 2020 года, масштабное распространение коронавирусной инфекции, наблюдается повышенный спрос на продукты первой необходимости, среди которых в списках граждан нашлось место и детскому питанию. Угроза нехватки продовольствия подтолкнула людей запасаться всем необходимым.

Проведенные исследования и опросы жителей России позволили установить перечень чаще приобретаемых брендов. На диаграмме представлены основные факторы, влияющие на выбор продуктов детского питания потребителем (рисунком 1).

При выборе детского питания 79% покупателей ориентируются на состав (в частности, на отсутствие консервантов и искусственных добавок) и цену, 82% — на гипоаллергенность, 69% потребителей исходят из вкусовых предпочтений ребенка. Самым большим показателем остается качество продукта (93%). К основным требованиям можно отнести: натуральный состав, отсутствие сахара, а также богатый витаминный комплекс [2].

Нужно отметить, что именно детское питание в виде пюре занимает сегмент в 3,5% приобретаемых товаров первой необходимости.

В таблице 1 приведен рейтинг популярных производителей детского питания, который основан на критериях выбора [5].

На основании рейтинга и опросов потребителей, у наиболее популярных производителей можно выявить следующие положительные качества:

- Hipp — отличное качество, лучший вкус;
- Gerber — Безупречный состав и качество продукта;
- ФрутоНяня — лучший Российский производитель, оптимальное соотношение цены и качества;
- Nutricia — современные технологии производства, лучшее качество продукта;

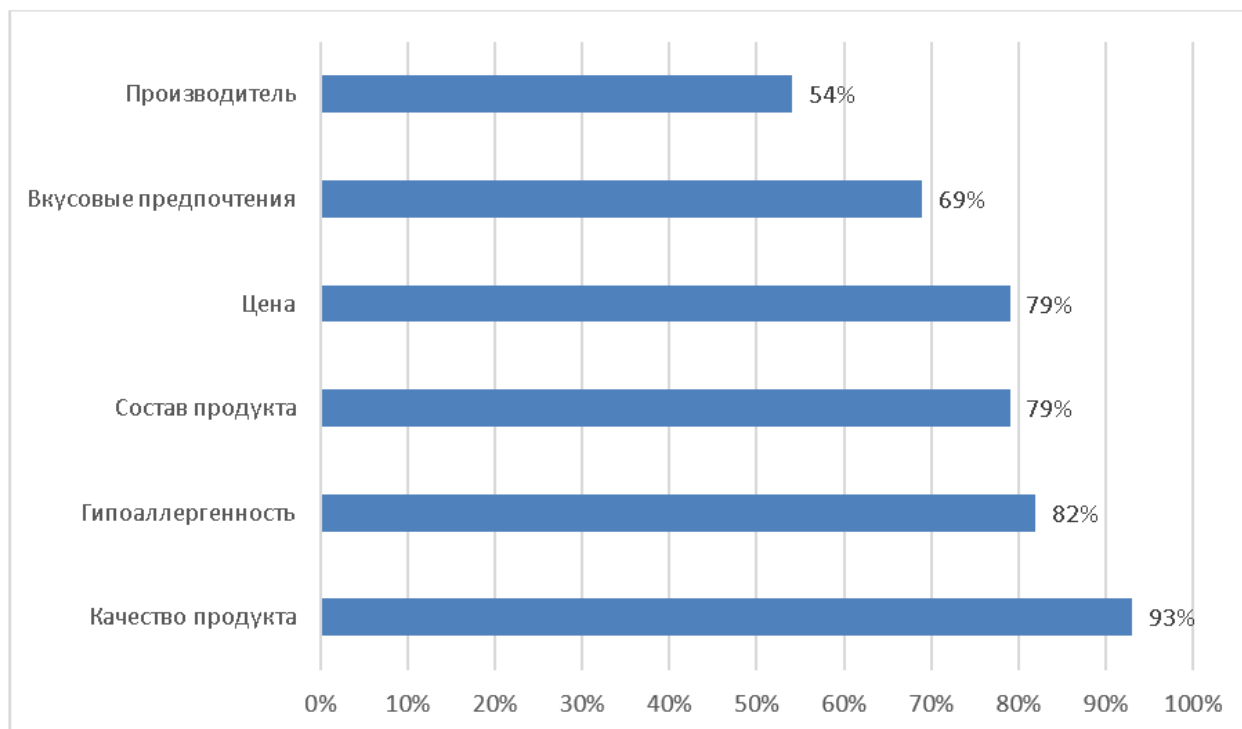


Рис. 1. Основные факторы, влияющие на выбор продуктов детского питания

Таблица 1

Марка	Производитель	Рейтинг	Характеристика продукции
Hipp	Германия	9,8	Сырье для производства выращивается на органических фермах и плантациях. Строгий контроль качества начинается с почвы и семян. Детские смеси, прикорм: пюре — фруктовые и мясные, рыбно-овощное и мясовощное меню, супчики, каши и напитки, в том числе, для пищеварения (морковно-рисовый отвар) — весь ассортимент детского питания отвечает требованиям развития малышей. Продукты питания Hipp разработаны по специальной технологии, содержат натуральные ингредиенты и являются гарантированными для детей любого возраста. Компания выпускает обогащенные витаминами, молочные смеси (сухие), для диетического питания, не вызывающие аллергии [4].
Gerber	США	9,3	Производитель, на рынке уже почти 100 лет. Заслуженно имеет хорошие отзывы от мам по всему миру. На российском рынке товар компании представлен более чем 80 наименованиями. В ассортимент входят однокомпонентные и многокомпонентные пюре в баночках из фруктов и овощей, мясная продукция, соки и десерты. Высокое качество продукции обеспечивается соблюдением технологии и следованием нормам [3].
ФрутоНяня	Россия	9	Является более доступным аналогом среди своих конкурентов, имея в своем арсенале широкий ассортимент. Пользуется огромной популярностью среди жителей России, благодаря соотношению цены и качества. Помимо производства фруктовых и овощных пюре, соков, под своей торговой маркой выпускает каши, воду, а также молочные продукты [4].

Nutricia	Голландия	8,6	Популярный бренд, по приготовлению детского питания, предназначен для малышей с первого дня рождения и до 3-х лет. Специализируется Nutricia на продуктах питания для грудничков, изготавливая молочные смеси сухой консистенции. Компания предлагает три линейки продукции детского питания: «Малыш»; «Малютка»; Nutrilon. Nutrilon отличается тем, что в его составе имеются специальные элементы, необходимые для недоношенных детей, а также для детей, с нарушением пищеварения, деток с маленьким весом и при диетотерапии и пр. «Малютка» и «Малыш» изготавливаются без сахара, не содержат консервантов и красителей, в них содержатся важные элементы и витамины: железо, цинк, пребиотики и пр. [4]
Heinz	США	8,4	Производитель предлагает различный выбор детского пюре, каш, соков, для самых привередливых клиентов, и все с помощью многогранного выбора вкусов. Но в связи с ценовой политикой не отыскало огромной популярности среди жителей России.

— Heinz — широкий ассортимент, хорошее соотношение цены и качества.

Исходя из полученных данных, можно прийти к выводу, что рынок детского питания, в частности пюреобразных консервов на плодоовощной основе, стремительно

развивается. Разрабатываются новые конкурентоспособные товары, не имеющие аналогов. Независимо от снижения рождаемости, детское питание будет необходимым и востребованным аспектом жизни многих покупателей, которые ценят свое время.

Литература:

1. Захарашвили, С. Г. Анализ потребительских предпочтений при выборе детского питания // Молодой ученый. — 2021. — № 1. — с. 235-238.
2. Иванченко, О. В. Специфика маркетинговой деятельности на рынке детского питания // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2015. — Т. 30. — с. 486-490.
3. Лучшие производители детского питания [Электронный ресурс]/Енотзнает. — Режим доступа: <https://enotznaet.ru/collection/luchshie-proizvoditeli-detskogo-pitaniya/#1-9> — (дата обращения: 30.04.2021).
4. 12 лучших производителей детского питания [Электронный ресурс]/МаркаКачества — Режим доступа: <https://markakachestva.ru/rating-of/1142-luchshie-proizvoditeli-detskogo-pitaniya.html> — (дата обращения: 03.05.2021).
5. Официальные данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]/Росстат. — Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> — (дата обращения: 05.05.2021).

Оценка экономической эффективности разработки месторождения N

Коох Александр Андреевич, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

В работе представлены результаты оценки экономической эффективности рекомендуемого варианта разработки месторождения N, выполненных на базе технологических показателей, определенных по результатам расчетов на гидродинамической модели.

Ключевые слова: экономическая эффективность, чистый дисконтированный доход, интегральный показатель оптимальности, эксплуатационный объект.

Основополагающими принципами оценивания экономической целесообразности разработки месторождения УВС являются:

— рассмотрение проекта на протяжении всего жизненного цикла;

— моделирование последовательности годовых значений разности между притоками и оттоками денежных средств за проектный период;

— учет фактора времени.

Жизненный цикл проекта разработки месторождения обосновывается: истощением запасов углеводородного сырья; износом основного эксплуатационного фонда скважин; прекращением потребностей рынка в производимой продукции.

В данной работе предлагается произвести экономическую оценку вариантов разработки с использованием показателей, характерных для рыночной экономики:

- чистый доход (ЧД);
- чистый дисконтированный доход (ЧДД);
- внутренняя норма доходности (ВНД);
- срок окупаемости инвестиций (без дисконтирования денежного потока и с дисконтированием);
- индексы доходности.

Определялась коммерческая эффективность проекта, при оценке которой учитываются финансовые последствия осуществления проекта для непосредственных его участников.

Расчеты коммерческой эффективности вариантов разработки производились в постоянных ценах.

Расчетный период разбивался на шаги — отрезки времени, в пределах которых производится агрегирование данных, используемых для оценки финансово-экономических показателей. Продолжительность шага равна одному году.

Чистый дисконтированный доход (NPV) определялся как сумма дисконтированных значений денежного потока проекта. ЧДД характеризует превышение суммарных денежных поступлений над суммарными затратами для данного проекта с учетом их неравноценности из-за разновременности. Для признания проекта эффективным с точки зрения инвестора необходимо, чтобы ЧДД был положительным.

Внутренней нормой доходности (IRR) называется такое значение нормы дисконта, отвечающее следующим условиям: при норме дисконта, чистый дисконтированный доход проекта обращается в 0, это число единственное. Разность между IRR и нормой дисконта характеризует степень устойчивости проекта.

В наиболее распространенном случае инвестиционные проекты имеют одну переменную знака денежного потока. Проект начинается с инвестиционных затрат, которые приводят к отрицательным денежным потокам, а затем получаются доходы — здесь денежный поток положительный. В этом случае значение IRR можно сопоставлять с нормой дисконта. Инвестиционные проекты, у которых IRR больше нормы дисконта, имеют положительный NPV и поэтому эффективны. Проекты, у которых IRR меньше нормы дисконта, имеют отрицательный NPV и поэтому неэффективны.

Срок окупаемости, рассчитанный без дисконтирования денежного потока, соответствует периоду, по истечении которого накопленный чистый доход становится неотрицательным. Срок окупаемости характеризует риск, связанный с длительностью возврата вложенного капитала.

Индексы доходности характеризуют размер дохода, приходящегося на единицу денежных затрат за срок реализации проекта:

— индекс доходности затрат определяется отношением суммы денежных притоков к сумме денежных оттоков;

— индекс доходности инвестиций определяется отношением чистого дохода к капитальному вложению. В ряде случаев индекс доходности оценивается не по общему объему инвестиций, а только по объему начальных инвестиций (сумма отрицательных значений годовых денежных потоков, т. е. капитал риска).

Индексы доходности дисконтированных затрат и инвестиций превышают единицу, если NPV положителен.

Показатели экономической эффективности определены для рентабельного периода разработки и за проектный период разработки.

Для определения рекомендуемого варианта разработки эксплуатационного объекта производится расчет интегрального показателя $Topt(i)$ для каждого варианта разработки эксплуатационного объекта:

$$Topt(i) = HNPV(i) + HДДГ(i);$$

$$HNPV(i) = NPV(i) / \max(NPV_1 \dots NPV_n)$$

$$HДДГ(i) = ДДГ(i) / \max(ДДГ_1 \dots ДДГ_n), \text{ где}$$

$Topt(i)$ — интегральный показатель оптимальности i -го варианта разработки ЭО;

$HNPV(i)$ — нормированный чистый дисконтированный доход пользователя недр i -го варианта разработки ЭО;

$HДДГ(i)$ — нормированный накопленный дисконтированный доход Государства для i -го варианта разработки ЭО;

$NPV(i)$ — чистый дисконтированный доход пользователя недр для i -го варианта разработки ЭО;

$ДДГ(i)$ — накопленный дисконтированный доход государства для i -го варианта разработки ЭО;

Рекомендуемый вариант разработки месторождения N определяется, как вариант разработки с максимальным значением показателя $Topt(i)$ по ЭО.

Анализ показал, что разработка месторождения экономически эффективна по всем объектам разработки. Максимальное значение $Topt$ имеет вариант 4 по каждому из объектов разработки, которые и рекомендуются к реализации.

Проектный срок разработки месторождения в целом по рекомендуемому варианту 44 лет, рентабельный период разработки соответствует проектному 44 года. Капитальные вложения за проектный и рентабельный срок по месторождению (при ставке дисконта 10%) составят 3129 млн. руб. Накопленный NPV (при ставке дисконта 10%) за рентабельный и проектный сроки составит 1334 млн. руб., эксплуатационные затраты (при ставке дисконта 10%) 20456 млн. руб., дисконтированный доход государства (при ставке дисконта 10%) 17227 млн. руб.

Литература:

1. Грузинов, В. П., Грибов В. Д. Экономика предприятия. Учебник. — М.: Финансы и статистика, 1999 г.
2. Акуленко, Н. Б., Волков О. И., Елизаров Ю. Ф. и др. Экономика предприятия. Учебник. — М.: Инфра — М., 1998 г.
3. Основы экономической деятельности предприятий нефтегазовой промышленности. Учеб. пособие/Под ред. Н. Н. Победоносцевой. — М.: 1998 г.
4. Дунаев, В. Ф., Зубарева В. Д. Основы экономической деятельности предприятий нефтегазовой промышленности. Учеб. пособие/Под ред. Н. Н. Победоносцевой — М.: 1998 г.

Анализ эффективности использования оборотных средств организации на примере АО «Бузулукский механический завод»

Крюкова Альбина Анатольевна, преподаватель

Бузулукский финансово-экономический колледж — филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Наличие у организации достаточного объема оборотных средств, рациональное их использование позволяет обеспечить рост доходов, снижение риска ликвидности и является предпосылкой стабильного развития организации в условиях рыночной экономики.

Управление оборотными средствами является одним из приоритетных направлений деятельности производственного предприятия и позволяет улучшить его платежеспособность и укрепить финансовое состояние.

Объектом исследования является финансово-экономическая деятельность АО «Бузулукский механический завод». Акционерное общество «Бузулукский механический завод» (АО «БМЗ») — крупнейшее машиностроительное предприятие Западного Оренбуржья, выпускающее широкий ассортимент радиаторов охлаждения и теплообменников, а также тракторную, специальную и сельскохозяйственную технику на базе тракторов МТЗ «Беларус».

Предметом исследования являются финансовые отношения, возникающие в процессе использования

оборотных средств организации. Период анализа — 2018-2020 гг.

В 2019 г. выручка АО «БМЗ» увеличилась на 48120 тыс. руб. или на 3,9%, себестоимость также возросла на 62871 тыс. руб. или на 5,9%, что отрицательно сказалось на показателях валовой прибыли и прибыли от продаж. Прибыль до налогообложения в 2019 г. выросла на 56,5%, а чистая прибыль — на 65,6%. Положительная динамика этих показателей наблюдается благодаря росту прочих доходов и снижения прочих расходов компании в 2019 г. по сравнению с 2018 г.

В 2020 г. произошло снижение выручки и себестоимости на 14,7% и 17,0% соответственно. Темп снижения выручки (14,7%), меньше темпов снижения себестоимости (18%), а также сокращение процентов к уплате положительно повлияло на финансовые результаты АО «БМЗ»: прибыль до налогообложения и чистая прибыль возросли более чем на 70%.

По данным бухгалтерской отчетности АО «Бузулукский механический завод» был проведен анализ состава и структуры оборотных средств.

Таблица 1. Динамика оборотных средств АО «БМЗ» за 2018-2020 гг.

Показатели	Сумма, тыс. руб.			Изменения, тыс. руб.		Темп прироста, %	
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г. — 2018 г.	2020 г. — 2019 г.	2019 г.	2020 г.
Оборотные активы, в том числе:	537601	471266	495215	-66335	23949	-12,3	5,1
Запасы	227633	226405	170947	-1228	-55458	-0,5	-24,5
Налог на добавленную стоимость	1111	1057	12876	-54	11819	-4,9	1118,2
Дебиторская задолженность	303144	231744	175920	-71400	-55824	-23,6	-24,1
Финансовые вложения	-	-	133811	0	133811	x	x
Денежные средства	2076	8880	1061	6804	-7819	327,7	-88
Прочие оборотные активы	3637	3180	600	-457	-2580	-12,6	-81

По данным таблицы 1 можно сделать вывод, что величина оборотных средств в 2019 г. по сравнению с 2018 г. сократилась на 66335 тыс. руб. или на 12,3%, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. произошло увеличение оборотных средств на 23949 тыс. руб. или на 5,1%. Величина дебиторской задолженности в период 2018-2020 гг. уменьшалась. В 2019 г. на фоне незначительного роста выручки это можно считать благоприятным фактором, что свидетельствует об улучшении ситуации с оплатой продукции. В 2020 г. снижение дебиторской задолженности вместе с падением

продаж говорит о сокращении производства, что можно связать с пандемией COVID-19. Запасы также сократились. Краткосрочные финансовые вложения, в частности, денежные средства на депозите в банке, в 2020 г. составили 133811 тыс. руб., что говорит о стремлении предприятия к сохранению капитала и получению прибыли путем применения тактических методов в небольшой период времени.

На рисунке 1 представлена диаграмма структуры оборотных средств АО «Бузулукский механический завод».

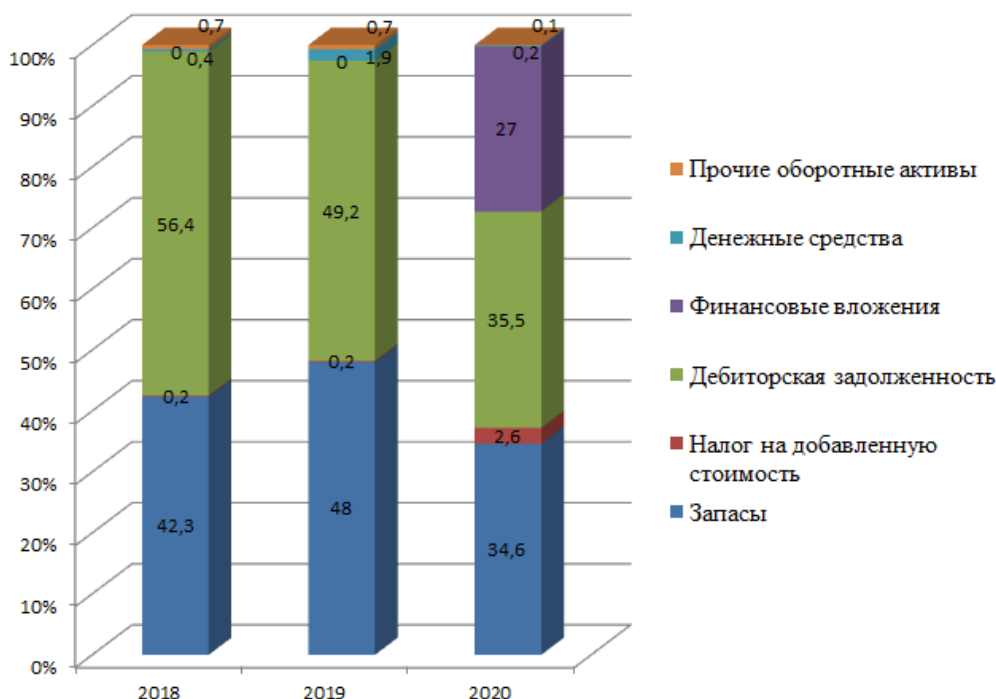


Рис. 1

Наибольший удельный вес в структуре оборотных средств за весь анализируемый период принадлежит дебиторской задолженности. Вторую позицию в структуре занимают запасы. В 2020 г. финансовые вложения в структуре занимают 27%.

Экономическая эффективность использования оборотного капитала выражается в показателях оборачиваемости (коэффициент оборачиваемости и длительность одного оборота оборотных средств).

Оборачиваемость оборотных активов является важным показателем, который характеризует, сколько раз организация использовала средний имеющийся остаток оборотных средств за анализируемый период. Для коэффициента оборачиваемости оборотных средств не существует общепринятых нормативов, как правила их анализируют в динамике. Длительность одного оборота характеризует количество дней, которое необходимо для окупаемости средств. Чем он меньше, тем результативнее предприятие, а также выше скорость преобразования активов в деньги.

Также при оценке эффективности использования оборотных средств используют рентабельность оборотных

активов. Она отражает возможность предприятия обеспечить достаточный объем прибыли по отношению оборотным средствам, которые использует компания. Если значение данного коэффициента растет, то оборотные средства используются полнее [2].

Коэффициент оборачиваемости запасов в 2019 году по сравнению с 2018 г. увеличился и составил 5,71 оборотов в год, длительность одного оборота уменьшилась с 87 до 63 дней, что говорит о сокращении времени для превращения сырья и материалов в готовую продукцию, и является положительной динамикой. В 2020 г. оборачиваемость запасов замедлилась: коэффициент оборачиваемости снизился на 0,15, а длительность оборота увеличилась на 2 дня.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности в 2020 г. составил 5,42 оборотов, это больше, чем в 2019 г. и в 2018 г. на 0,57 и 0,82 оборотов соответственно. Это говорит о том, что покупатели стали быстрее погашать свою задолженность. Срок получения платежа в 2020 г. составил 66 дней, это меньше чем в 2019 г. на 8 дней, и на 12 дней меньше, чем в 2018 г.

Таблица 2. Показатели эффективности использования оборотных средств АО «Бузулукский механический завод»

Показатель	Значение		
	2018	2019	2020
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	1,08	2,57	2,29
Длительность оборота оборотных средств, дни	335	140	157
Коэффициент оборачиваемости запасов	4,13	5,71	5,56
Длительность оборота запасов, дни	87	63	65
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	4,60	4,85	5,42
Длительность оборота дебиторской задолженности, дни	78	74	66
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	3,81	3,81	3,0
Длительность оборота кредиторской задолженности, дни.	94	94	120
Длительность оборота денежных средств, дни	71	43	11
Рентабельность оборотного капитала, %	1,23	4,69	8,67

Сравнительный анализ показателей оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженностей свидетельствует о рациональной кредитной политике организации. Так, в нашем случае дебиторская задолженность погашается быстрее, чем кредиторская: в 2018 году на 16 дней (94–78), в 2019 году на 20 дней (94–74), в 2020 году на 54 дня (120–66).

Динамика оборачиваемости денежных средств позволяет сделать вывод о повышении эффективности их использования. Так в 2018 г. длительность одного оборота денежных средств составляла 71 день, а в 2020 г. данный показатель сократился до 11 дней.

В итоге, можно сделать вывод, что оборотные средства завода в 2019 г. используются достаточно эффективно. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств вырос с 1,08 оборотов — в 2018 г. до 2,57 оборотов — в 2019 г., что повлекло сокращение длительности одного оборота на 195 дней. Однако, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. наблюдалось незначительное замедление оборачиваемости, о чем свидетельствует снижение коэффициента оборачиваемости на 0,28 оборотов и увеличение длительности одного оборота на 17 дней. Показатель рентабельности оборотного капитала за весь анализируемый период растет с 1,23% в 2018 г. до 8,67% в 2020 г.

Эффективно используемый оборотный капитал является важным критерием в стабильном функционировании

компании. Это может быть достигнуто при рациональном расходовании средств, имеющихся на предприятии. Если оборотные средства используются экономично, то высвобождающиеся при этом ресурсы способствуют финансовому укреплению субъекта хозяйствования.

Учитывая результаты проведенного анализа, для повышения эффективности управления оборотными средствами в АО «Бузулукский механический завод» должен применяться комплексный подход, включающий следующие направления:

- рациональное расходование оборотных средств;
- совершенствование технологий производства, повышения качества и снижения себестоимости продукции;
- грамотное управление дебиторской задолженностью;
- обеспечение оптимальной структуры оборотных средств;
- сокращение продолжительности оборота оборотных средств;
- совершенствование организации материального стимулирования труда.

Реализация этих мер позволит нарастить объемы получаемой прибыли, уровень рентабельности, улучшить управление оборотными средствами и, в конечном итоге, приведет к повышению эффективности деятельности предприятия в целом.

Литература:

1. Приказ Минфина России от 02.07.2010 N 66н (ред. от 19.04.2019) «О формах бухгалтерской отчетности организаций» (с изм. и доп., вступ. в силу с отчетности за 2020 год) // СПС КонсультантПлюс
2. Грызлова, А.А. Анализ использования оборотных средств как способ повышения эффективности предприятия/А.А. Грызлова, Ю.Е. Самушева // Структурные преобразования экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия: Сборник научных статей 3-й Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х томах, Курск, 12-13 марта 2020 года. — Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. — с. 122-125.
3. Колчина, Н.В. Финансы организаций: учебник/Под ред. Колчина Н.В.-М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 399 с.
4. Центр раскрытия корпоративной информации «Интерфакс-ЦРКИ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.e-disclosure.ru/>, свободный — (3.05.2021).

Кооперация как метод роста эффективности производственной деятельности

Макаровский Владислав Александрович, студент

Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В тексте показаны предпосылки хозяйственной интеграции и виды моделей и методов кооперирования с целью достижения эффективности аграрного производства.

Ключевые слова: кооперация, межотраслевые связи, формы хозяйствования, модели, принципы.

В ходе исследования теоретических основ эффективности производственной деятельности мы пришли к выводу об эффективности кооперации, при этом ведущими факторами решения экономических и социальных задач сельскохозяйственного кооперативного предприятия является высокий уровень механизации производственных процессов, внедрения интенсивных технологий. А чтобы использовать все эти факторы, работникам необходимо иметь высокую квалификацию. Только в таких условиях может формироваться коллектив кооператива, умеющий вскрывать и эффективно использовать резервы и факторы производства. Этому непременно способствует хорошо отлаженный механизм управления кооперативом.

Таким образом, можно определить, что кооперация представляет собой форму взаимного оказания услуг предприятиями при решении проблем, возникающих в процессе их коммерческой деятельности. Данная форма организации совместного производства является универсальной, и основывается на сотрудничестве двух или нескольких самостоятельных с правовой и хозяйственной точек зрения предприятий на основе добровольных соглашений в целях повышения их общей конкурентоспособности.

В процессе деятельности сельхозпредприятия важное место занимает система методов управления, то есть способы воздействия с целью осуществления координации деятельности. Все методы, применяемые в процессе управления кооперативом, условно подразделяются на три группы: административные, экономические и социально-психологические [1]. Использование этих методов обеспечивает самостоятельность системы управления на сельскохозяйственном предприятии и усиливает ответственность за результаты его деятельности. Можно сказать, что правильно подобранная система управления предприятием может обеспечить повышение эффективности его деятельности.

В сельском хозяйстве России преобладают крупные многоотраслевые предприятия с развитым животноводством и растениеводством, с низкими экспортными возможностями, нередко находящиеся в тяжелом финансовом состоянии. Эти обстоятельства следует учитывать при создании отечественной хозяйственной иерархии АПК.

Изучение моделей хозяйственной интеграции за рубежом позволило выделить основные из них:

1. Контрактная система взаимоотношений между сельхозтоваропроизводителями, перерабатывающими, сбытовыми и другими организациями.

2. Агропромышленные формирования, созданные путем объединения капиталов и труда юридических и физических лиц (корпорации, кооперативы, союзы и т.д.).

3. Комбинаты, в которых представлен весь технологический цикл — от производства сельхозпродукции до ее переработки и реализации потребителю.

4. Объединения, созданные без образования дополнительного юридического лица, возглавляемые фирмой-интегратором, осуществляющей связи с другими участниками объединения на контрактной основе (агрофирмы).

5. Холдинговые компании [2].

Обобщение опыта многообразных форм межотраслевого кооперирования в АПК стран с рыночной экономикой показывает, что их можно условно объединить в три группы:

1) с системой вертикальной интеграции в форме промышленно-торговых корпораций, занимающих доминирующее положение на рынках продовольствия. Эта группа получила преимущественное развитие в АПК США и Великобритании;

2) с высоким удельным весом кооперативной системы в организации агропромышленного производства (распространена в скандинавских странах: Швеция, Норвегия, Финляндия);

3) с системой кооперативных и корпоративных структур, использующих государственные методы регулирования рынка продовольствия, что характерно для АПК Франции, Японии и ряда других стран. Обратившись к примеру Пермского края, в котором кооперативы насчитывают более 4 тысяч членов, а общий объем основных производственных фондов составляет 50 млн. рублей, можно утверждать, что в России преобладает система вертикальной интеграции в форме промышленно-торговых корпораций, личных подсобных хозяйств (ЛПХ) и крестьянских (фермерских) хозяйств (КФХ), при этом преобладающими являются мелкие формы хозяйствования [3].

Можно выделить объективные предпосылки кооперации малых форм хозяйствования аграрной отрасли в интегрированную структуру (рисунок 1)

Из рисунка 1 видно, что объективные предпосылки кооперации малых форм хозяйствования говорят об эффек-



Рис. 1. Предпосылки кооперации малых форм хозяйствования в аграрной отрасли России

тивности такого направления повышения эффективности сельскохозяйственных предприятий [4].

Опыт работы мелких форм хозяйствования аграрной отрасли показывает, что при слабой материально-технической базе, недостатке финансовых средств, монопольных действиях со стороны перерабатывающих, обслуживающих и ресурсообеспечивающих предприятий без кооперирования не представляется возможным создать высокодоходное производство, повысить устойчивость их функционирования.

Вполне очевидно, что кооперация с другой организацией в современных условиях экономической реформы является тем самым перспективным направлением и объективной необходимостью, так как объединение мелких сельскохозяйственных товаропроизводителей в кооперативные структуры позволит повысить эффективность их деятельности. При этом кооперация на современном этапе развития АПК России позволит обеспечить конкурентное преимущество продукции личных подсобных и крестьянских (фермерских) хозяйств.

Литература:

1. Прохорова, В. В., Потенциал производственных кластеров в развитии территории // Бизнес в законе. 2019. — № 3. — с. 326-328.
2. Прохорова, В. В., Кобозева Е. М., Беляева Е. В. Анализ предпринимательской активности малого и среднего бизнеса в России // Научный вестник Южного института менеджмента. — 2019. — № 3. — с. 25-31.
3. Прохорова, В. В., Интенсификация развития региональной экономической системы в условиях нестабильности // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2020. — Т. 6. — № 36 (93). — с. 62-65.
4. Тамов, А. А., Захарова Е. Н., Кобозева Е. М., Методологические аспекты формирования эффективной системы сельскохозяйственной кооперации в условиях импортозамещения // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2020. — № 2 (200). — с. 105-111.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности и предложения по ее улучшению на примере предприятия

Муhibов Умед Ромизович, студент;

Гатиятулин Шайдулла Нуруллович, кандидат экономических наук, доцент
Московский финансово-юридический университет МФЮА

Целью исследования данной статьи является рассмотрение финансово-хозяйственной деятельности предприятия и, на основании проведенного анализа, формирование предложений по ее улучшению.

Ключевые слова: предприятие, финансово-хозяйственная деятельность, деятельность предприятия, улучшение деятельности.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, как важнейший элемент обеспечения экономической безопасности, предполагает изучение оценочных признаков, их описание, выбор методов их измерения и оценку отклонений от стандартных, общепринятых значений. Диагностика финансово-хозяйственной деятельности является незаменимым инструментом при оценке состояния экономической безопасности предприятия. На его основе устанавливается реальное состояние предприятия, обосновываются оптимальные параметры функционирования предприятия, выстраивается

система управления, осуществляются меры по совершенствованию организации труда. [1]

Предметами анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия являются производственные и экономические результаты, финансовое и имущественное состояние, уровень использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, процессы производства и реализации продукции, работ или услуг.

Рассмотрим динамику основных финансовых показателей деятельности ООО «Хорошая неделя», представленную в Таблице 1.

Таблица 1. Основные финансовые показатели деятельности ООО «Хорошая неделя»

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное изменение, тыс. руб. (+, —)	Темп прироста, %
Выручка от реализации, тыс. руб.	1466	2623	2795	1329	90,65
Себестоимость услуг, тыс. руб.	1216	2393	2456	1240	101,97
Валовая прибыль, тыс. руб.	250	230	339	89	35,6
Чистая прибыль, тыс. руб.	210	153	200	-10	-4,76
Чистая прибыль на 1 рубль продаж, руб.	0,14	0,06	0,07	-0,07	-50,05

Анализ приведенных показателей ООО «Хорошая неделя» позволяет сделать следующие выводы. За период 2018-2020 гг. выручка от реализации увеличилась на 1329 тыс. руб. или на 90,65%, вместе с тем себестоимость реализованных услуг увеличилась на 1240 тыс. руб. или на 101,97%. То, что себестоимость растет быстрее, чем выручка, является негативным фактором. Опережающий рост себестоимости над выручкой снижает маржу и повышает риски убытка при дальнейшем падении продаж. В целом это говорит о том, что необходимо пересмотреть ценовую политику организации, потому что торговая наценка не покрывает расходы в необходимой пропорции.

Показатель валовой прибыли увеличился на 89 тыс. руб. или на 35,6%. Валовая прибыль должна расти быстрее выручки, что демонстрирует улучшение использования ресурсов компании. В данном случае наблюдается обратная ситуация, темп роста выручки от реализации

выше, чем темп роста валовой прибыли. Это, соответственно, является негативной тенденцией для исследуемого предприятия. [2]

Чистая прибыль уменьшилась на 10 тыс. руб. или на 4,76%. Показатель чистой прибыли отображает конечный результат деятельности предприятия, показывает, насколько выгодно осуществление данного рода деятельности. Чистая прибыль используется для увеличения оборотных средств, формирования различных фондов и резервов, а также для реинвестиций в производство. Объем чистой прибыли напрямую зависит от размера валовой прибыли, а также от величины налоговых платежей. Уменьшение чистой прибыли говорит о том, что предприятие функционирует в убыток, необходимо принимать определенные меры по предотвращению банкротства.

Рассмотрим показатели рентабельности предприятия ООО «Хорошая неделя» за 2018-2020 гг., приведенные на рисунке 1.

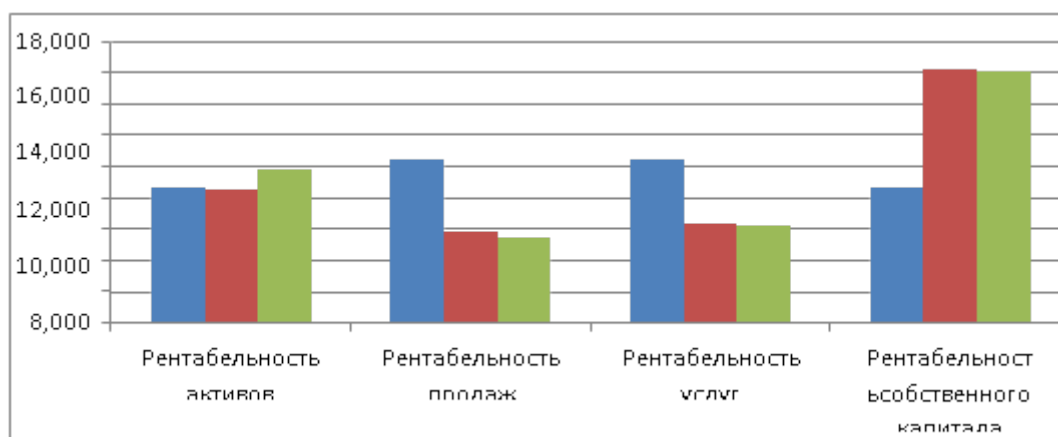


Рис. 1. Динамика коэффициентов рентабельности ООО «Хорошая неделя»

Из данных, представленных на рисунке, можно отметить следующее:

1) Рентабельность активов — наблюдается положительная динамика: за 2020 год данный показатель увеличился на 15,77%. Это говорит об увеличении прибыли предприятия. Рост показателя может быть связан с увеличением чистой прибыли организации, с ростом тарифов на товары и услуги или уменьшением расходов на производство товаров и оказание услуг, а также с ростом оборачиваемости активов. [3]

2) Рентабельность продаж — наблюдается отрицательная динамика: за 2018 год данный показатель снизился на 6,15%. Это говорит о снижении эффективности использования имеющихся ресурсов. Показатель рентабельности продаж характеризует главный аспект работы компании — реализацию основной продукции. Для исправления положения анализируются вопросы ценообразования на предприятии, ассортиментная политика, система контроля затрат.

3) Рентабельность услуг — наблюдается отрицательная динамика: за 2018 год данный показатель снизился на 2,57%. Это говорит о снижении конкурентоспособности услуг среди компаний данной отрасли.

4) Рентабельность собственного капитала — наблюдается отрицательная динамика: за 2020 год данный показатель снизился на 0,74%. Это один из важнейших коэффициентов, используемый инвесторами и собственниками бизнеса, который показывает, как эффективно были использованы инвестированные в предприятие деньги. Отличие рентабельности собственного капитала от рентабельности активов заключается в том, что показатель рентабельности собственного капитала показывает эффективность не всех активов, а только тех, которые принадлежат собственникам предприятия. Главный критерий оценки коэффициента рентабельности собственного капитала — это сравнение его с альтернативной доходностью, которую может получить инвестор от вложения в другие проекты. В данном случае снижение коэффициента свидетельствует об уменьшении эффективности использования собственного капитала предприятия.

Таким образом, на основании исследования динамики показателей рентабельности можно сказать об отрицательной динамике практически всех показателей. Повышение рентабельности продаж достигается повышением цен на реализуемую продукцию, а также снижением себестоимости реализуемой продукции. Если в структуре реализуемой продукции увеличивается удельный вес более рентабельных видов продукции, то это обстоятельство также повышает уровень рентабельности продаж. Чтобы повысить уровень доходности продаж, предприятие должно ориентироваться на изменения конъюнктуры рынка, наблюдать за изменениями цен на продукцию, осуществлять постоянный контроль за уровнем затрат на производство и реализацию продукции, а также осуществлять гибкую и обоснованную ассортиментную политику в области выпуска и реализации продукции. [4]

Несмотря на значительное увеличение выручки предприятия, рентабельность услуг снижается. Во многом это связано с превышением темпов роста себестоимости над темпами роста выручки.

Изучив и проанализировав основные экономические показатели предприятия ООО «Хорошая неделя», выявив негативные тенденции и угрозы, можно сделать некоторые выводы и предложить те или иные методы решения и предотвращения выявленных угроз.

1) За 2018-2020 гг. на предприятии увеличилась выручка от реализации на 90,65%, вместе с тем себестоимость реализованных услуг увеличилась на 101,97%. Это является негативным фактором для организации, представляя собой одну из потенциальных угроз. В данном случае необходимо пересмотреть ценовую политику в сторону увеличения цен, либо снизить затраты предприятия. Сокращение себестоимости приводит к увеличению чистой прибыли, а благодаря рациональному распределению чистой прибыли можно повысить долю собственных средств в источниках финансирования и снизить зависимость предприятия от заемных средств. Путями решения данной проблемы в данном случае может стать увеличение выпуска продукции или расширение номенклатуры выпускаемой продукции (данный фактор нацелен на увели-

чение выручки от продаж), увеличение цен на продукцию, сокращение затрат на производство, что позволит снизить себестоимость продукции.

2) Рентабельность продаж — наблюдается отрицательная динамика: за 2019 год данный показатель снизился на 6,15%. Это говорит о снижении эффективности использования имеющихся ресурсов. На размер рентабельности продаж оказывают влияние различные факторы, и самое главное в этой связи — выявить причины снижения данного показателя. Например, это может быть падение темпа реализации товаров или увеличение административных затрат фирмы. В любом случае, необходимо выявить наиболее существенные статьи затрат компании, а затем подумать над тем, как комплексно попробовать сократить их. Вариантом решения может стать увеличение цен на продукцию компании, уменьшение затрат и издержек фирмы, приобретение товаров по более низким ценам у поставщиков, увеличение доли наиболее продаваемой продукции, продвижение, реклама, маркетинг.

На основе проведенного анализа можно выявить несколько видов угроз экономической безопасности предприятия и попытаться предложить методы их предотвращения.

1) Угрозы правового характера:

— недостаточный уровень правовой подготовки высококвалифицированных кадров организации. Методом предотвращения данной угрозы может стать проведение обучения персонала в сфере правового обеспечения, организация курсов, тренингов, проведение аттестации работников, повышение профессиональной квалификации.

— отсутствие документов, регламентирующих административно-правовые основы деятельности по охране имущественных ценностей предприятия. Метод предотвращения угрозы: введение и разработка определенных внутренних нормативных документов, регламентиру-

ющих административно-правовые основы деятельности по охране имущественных ценностей предприятия, ознакомление и обучение персонала, в частности сотрудников охраны.

2) Информационные угрозы:

вероятность разглашения коммерческой тайны организации. Ликвидировать угрозу возможно с помощью разработки мер по недопущению разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну.

— открытый доступ к носителям информации и по обеспечению безопасности в процессе использования технических средств передачи информации. Метод предотвращения: разработка мер по предупреждению несанкционированного доступа к носителям информации и по обеспечению безопасности в процессе использования технических средств передачи информации.

3) Угрозы финансового контроля:

— вероятность искажения и недостоверности финансовых и хозяйственных операций. Решение указанной проблемы возможно посредством ведения учета и подготовки бухгалтерской отчетности, распределения обязанностей и полномочий между учетными работниками, организации хранения документов, регистров, отражающих хозяйственные операции, порядка отражения этих операций, форм и методов обобщения данных регистров, средств автоматизации в ведении учета и подготовки отчетности. [5]

Анализируя деятельность предприятия, выявляя угрозы экономической безопасности различного характера, появляется возможность воздействия и преждевременного предотвращения негативных последствий для организации. Именно поэтому большую роль в функционировании любого предприятия играет качественное построение системы экономической безопасности и анализ эффективности его финансово-хозяйственной деятельности.

Литература:

1. Богатко, А. Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта. — М.: Финансы и статистика, 2016-59 с.
2. Васильева, Н. А., Матеуш Т. А., Миронов М. Г. Экономика предприятия. — М.: Юрайт-Издат, 2016-191 с.
3. Войтоловский, Н. В., Калинина А. П. Комплексный экономический анализ предприятия. — СПб.: Изд-во СПб-ГУЭФ, 2017-264 с.
4. Ганущак, Т. В. Оценка финансовой устойчивости предприятия. — Т. В. Ганущак // Экономика и прогнозирования — 2017 — с. 104-110.
5. Глазов, М. М. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия/М. М. Глазов. — М.: Андреевский Издательский дом, 2016-448 с.
6. Голубева, Т. М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности/Т. М. Голубева. — М.: Academia, 2017-208 с.

Развитие методики аудита в условиях цифровизации с помощью аналитики аудиторских данных

Парамонов Павел Владиславович, студент магистратуры
Научный руководитель: Антышева Елена Робертовна, доцент, кандидат экономических наук
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Цифровизация общества происходит в глобальном масштабе и в настоящее время является самой значимой силой, меняющей мировую экономику. Это изменение формирует организации, в которых работают специалисты, полагающиеся на цифровые бизнес-модели и регулярно обновляющиеся информационные технологии.

Цифровизация организаций — это неизбежный эффект, влияющий в том числе на аудиторские фирмы, которые должны адаптироваться для увеличения эффективности своей работы и повышения доверия клиентов.

Ключевые слова: аудит, цифровизация, аналитика аудиторских данных.

В последние годы крупнейшие бухгалтерские фирмы объявляют о крупных инвестициях в цифровую аналитику данных, поскольку они ожидают, положительного влияния цифровизации на их текущую практику. Цифровая трансформация происходит по нескольким причинам. Во-первых, нынешняя бизнес-среда приняла технологии, которые генерируют большие объемы данных. Во-вторых, методы анализа данных позволяют собирать, обрабатывать и анализировать данные, делая их более доступными, чем раньше. В-третьих, компании меняют свои бизнес-модели, чтобы воспользоваться преимуществами цифровой трансформации. [4]

Основной целью аудита является формирование уверенности в финансовой отчетности. Для достижения своей цели аудит должен проводиться эффективным и действенным образом. Чтобы обеспечить актуальность аудита, аудиторские фирмы должны быть в состоянии реагировать на быстро меняющуюся бизнес-среду и новые технологии. В результате профессия аудитора движется к цифровизации. Цифровой аудит направлен на интеграцию автоматической аналитики данных, системы больших данных и выход за рамки традиционного аудита. Цифровизация аудита, согласно опубликованным официальным документам крупнейших аудиторских фирм, позволяет аудиторам идти в ногу с технологическими достижениями и быстро меняющейся бизнес-средой и в то же время повышать качество аудита. В цифровизации аудиторской профессии есть две основные категории:

— Автоматизация, при которой искусственный интеллект, иногда с возможностью машинного обучения, берет на себя ручную работу, выполняемую в настоящее время аудиторами [2];

— Большие данные — система, включающая в себя значительное разнообразие информационных активов, передаваемых с повышенной скоростью между внешней и внутренней средой, и внутри них.

На данный момент аудиторы сталкиваются с проблемой высокой неопределенности в отношении того, являются ли данные, обрабатываемые с помощью анализа больших данных, точными и надежными в процессах

принятия решений. В таких случаях в систему больших данных внедряют ADA (аналитику аудиторских данных), поскольку она обеспечивает связь между большими данными и аудиторами, предоставляя им визуальную, табличную и иную интерпретацию информации.

Аналитика аудиторских данных — инструмент обнаружения и анализа закономерностей, выявления аномалий и извлечения другой полезной информации из данных, лежащих в основе или связанных с предметом аудита с помощью моделирования и визуализации для планирования или проведения аудита. Ожидается, что цифровые технологии заменят как когнитивные, так и ручные задачи. Следовательно, чтобы оставаться актуальными в будущем, аудиторские фирмы вынуждены оцифровывать и внедрять инновации, чтобы расширить свои бизнес-возможности.

На сегодняшний день аудиторские фирмы применяют традиционный подход к аудиту, основанный на профессиональном суждении и использовании простых методов, таких как одномерный анализ, для аналитических процедур. Кроме того, аудит проводится на основе выборок, требует много времени и основан на прошлых результатах деятельности компаний. Тем не менее, исследователи и аудиторы ожидают цифрового сдвига, поскольку появятся более передовые технологии аудита, а разработки в глобальных фирмах все больше и больше фокусируются на цифровом аудите.

На данный момент в крупных аудиторских фирмах внедрены некоторые цифровые инструменты, в первую очередь инструменты визуализации. Ожидается, что предстоящая трансформация будет сопряжена с рядом проблем. Некоторые из них, среди прочего, связаны с трудностями документирования системы аналитики аудиторских данных, с тем, как её использование влияет на процесс аудита и разрешена ли она в текущей нормативной среде. Проблема регулирования включает в себя множество аспектов, таких как стандарты аудита, разработка новых стандартов, взаимодействие с надзорными органами и внутренние методологии и политики аудиторских фирм. [1]

Существует несколько причин роста инвестиций в цифровизацию процесса аудита в фирмах. Во-первых, у клиентов есть ожидания относительно цифровизации. Поскольку клиенты применяют цифровые инструменты, они ожидают, что их аудитор будет обладать соответствующими знаниями и навыками в области программного обеспечения для преобразования в цифровой аудит. Во-вторых, цифровая трансформация — это возможность для фирм снизить затраты, поскольку цифровые инструменты могут повысить эффективность аудита. Цифровые инструменты могут сделать ручное наблюдение, документацию, записи в бухгалтерской книге и т. д. избыточными, экономя несколько рабочих часов. Также, проверяются более крупные выборки, что может обеспечить более эффективный аудит с большей уверенностью в том, что финансовая отчетность не содержит существенных искажений. Кроме того, внедрение цифровых инструментов аудита может сделать планирование аудита более автоматизированным, снизив промежуточные затраты. В-третьих, у аудиторских компаний появится возможность получить более глубокое представление о клиентах с помощью аналитики аудиторских данных, и о том, как это может создать дополнительную ценность для клиента.

Все большее значение приобретает доступ к квалифицированным ИТ-сотрудникам, в основном для понимания и документирования процессов, происходящих в аналитике аудиторских данных, а также для понимания и анализа бизнес-модели высоко цифровизированных клиентов. До сих пор неясно, какое потенциальное влияние цифровая трансформация окажет на аудиторскую профессию, поскольку этот процесс все еще находится на ранней стадии. Несмотря на это, высока вероятность того, что цифровизация и автоматизация сферы бухгалтерского учета, вероятно, приведут к структурным изменениям во всей профессии аудитора. Данная точка зрения подтверждается в официальных документах, выпущенных крупнейшими аудиторскими фирмами. В публикациях крупнейших аудиторских фирм будущий аудит рассматривается как оцифрованный процесс, включающий в свои процессы гораздо больше информации, чем сегодня, за счет использования больших данных и аналитики.

Сложные методы, такие как искусственный интеллект и машинное обучение, могут заменить профессиональное суждение аудитора. [2] Для иллюстрации: алгоритм может вводить значительные объемы данных из различных источников при выполнении оценки риска, намного быстрее, чем любой аудитор. Поскольку аналитика аудиторских данных открывается для широкого спектра инструментов, ее можно применять на любом этапе процесса аудита. Ее реализуют при планировании, оценке рисков, реагировании на оценку рисков и при выполнении последних аналитических процедур для формирования общего заключения.

Процедуры аналитики аудиторских данных чаще всего применяются для тестирования записей в журнале,

но это не является чем-то новым и инновационным. Все остальные этапы аудита показывают применение данной системы в меньшем масштабе. Кроме того, наблюдается особенно низкое ее применение при сборе доказательств.

Аудиторские доказательства — это информация, используемая аудитором для получения выводов, на которых основано аудиторское заключение. Аудиторские доказательства включают как информацию, содержащуюся в бухгалтерских записях, лежащих в основе финансовой отчетности, так и нефинансовую информацию. Однако для того, чтобы иметь возможность использовать информацию в качестве аудиторских доказательств, она должна быть достаточной и уместной. Эти требования взаимосвязаны. Достаточность используется для измерения объема полученных аудиторских доказательств, а уместность используется для измерения релевантности и надежности аудиторских доказательств, полученных аудитором. Аудитор не может компенсировать более некачественными аудиторскими доказательствами отсутствие достоверности и релевантности аудиторских доказательств.

Аудиторские доказательства в традиционном аудите в значительной степени основаны на субъективном мнении аудитора, часто получаемом путем случайного отбора или из потенциальных областей высокого риска. В цифровой среде это более широкий объем информации, известный как вышеупомянутая система больших данных. Аналитика аудиторских данных позволяет аудитору использовать большие данные для создания аудиторских доказательств. Новые источники аудиторских доказательств становятся доступными благодаря технологическому совершенствованию в цифровой трансформации общества. Большие данные существенно расширяют сферу использования аудитором для формирования мнения о том, не содержит ли финансовая отчетность компании существенных ошибок. [5]

Многие возможности больших данных становятся доступными благодаря широкому использованию и производству данных в бизнес-процессах по всему миру, а также данных, генерируемых в мире в целом. Несмотря на то, что как предприятия, так и частные лица воспользовались возможностями в среде, основанной на больших данных, индустрия бухгалтерского учета и аудита еще не воспользовалась новыми и огромными объемами данных и не включила возможности и угрозы, созданные этой цифровой трансформацией, в свои правила и положения. Одной из проблем, выявленных при применении больших данных, является отсутствие прозрачного аудиторского следа, что означает, что будет гораздо сложнее получить отслеживаемые документы и способ проверки информации, собранной аудитором. Если это возможно, аудитор может извлечь и сохранить данные, собранные из источника больших данных, но из-за быстрой скорости, с которой большие данные развиваются, изменяются и накапливаются, это, несомненно, вызовет трудности для любого другого аудитора, чтобы контроли-

ровать, были ли данные точными и уместными в то время, когда они были собраны в качестве аудиторских доказательств. Во-вторых, утверждается, что большие данные могут быть неустойчивы к взлому, что дает повод для опасений за конфиденциальность данных. [3]

Литература:

1. Balakrishnan, R. Internal Audit in the Age of Digital Transformation/R. Balakrishnan // IIA Canada — 2020. [Электронный ресурс] URL: [https://chapters.theiia.org/IIA %20Canada/Thought %20Leadership %20Documents/Internal-Audit-in-the-Age-of-Digital-Transformation. pdf](https://chapters.theiia.org/IIA%20Canada/Thought%20Leadership%20Documents/Internal-Audit-in-the-Age-of-Digital-Transformation.pdf) (дата обращения: 03.05.2021)
2. Colthart, J. How real firms are using AI for Audit/J. Colthart // Accounting web — 2019. [Электронный ресурс] URL: [https://www. accountingweb. com/technology/trends/how-real-firms-are-using-ai-for-audit](https://www.accountingweb.com/technology/trends/how-real-firms-are-using-ai-for-audit) (дата обращения: 03.05.2021)
3. Digitization of audit & Compliance // Contextline — 2019. [Электронный ресурс] URL: [https://contextline. com/digitization-of-audit-compliance/](https://contextline.com/digitization-of-audit-compliance/)(дата обращения: 03.05.2021)
4. Schoten, E. The Digital Revolution: Threat Or Opportunity For The Audit Profession/E. Schoten // International journal of government auditing — 2016. [Электронный ресурс] URL: [http://intosajournal. org/the-digital-revolution-threat-or-opportunity-for-the-audit-profession/](http://intosajournal.org/the-digital-revolution-threat-or-opportunity-for-the-audit-profession/)(дата обращения: 03.05.2021)
5. Schulte, W. Digitalization: auditing more than financial data/W. Schulte // Accountancy Europe — 2019. [Электронный ресурс] URL: [https://www. accountancyeurope. eu/professional-matters/audit-more-than-financial-data/](https://www.accountancyeurope.eu/professional-matters/audit-more-than-financial-data/)(дата обращения: 03.05.2021)

Несмотря на все несовершенства, с которыми сейчас ассоциируются прорывные цифровые технологии, эксперты считают, что они успешно заменят устаревшие методики проведения аудита и прочих финансовых аналитических процедур.

Государственный аудит в сфере межбюджетных отношений

Скобелкина Дарья Сергеевна, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

В настоящее время в условиях финансовой, социально-экономической и политической напряженности для обеспечения законного и эффективного ведения финансовой деятельности государства необходимо привлечение государственного аудита, ведь его результаты предшествуют изданию новых законов и нормативно правовых актов, способствуют эффективности управления общественными ресурсами, принятию грамотных управленческих решений, правильному выбору и постановке соответствующих целей.

С развитием ряда финансовых отношений, формированием и перераспределением бюджетных ресурсов в системе межбюджетных отношений, эффективным и целевым использованием бюджетных средств публично-правовыми образованиями, меры государственного аудита приобретают особую актуальность. Так как важнейшим направлением развития бюджетного федерализма в РФ является повышение качества управления бюджетными ресурсами, как на федеральном, так и региональном уровнях посредством усиления контроля над соблюдением финансовой дисциплины в данной сфере.

Во-первых, государственный аудит представляет собой процесс независимого финансового контроля за управлением общественными финансовыми средствами, который предполагает оценку результативности, степени ее вли-

яния на достижение стратегических целей и задач государства.

Во-вторых, в качестве института, занимающего особое положение в системе государственного управления, государственный аудит сам может быть подвергнут оценке эффективности. Указанное обусловлено тем, что от результативной деятельности института государственного аудита во многом зависит эффективность управления общественными финансами, а в конечном итоге достижение стратегических показателей социально-экономического развития государства.

В-третьих, бюджетная политика государства как стратегия и тактика формирования и регулирования финансово-бюджетных отношений неотделима от деятельности органов внутреннего и внешнего контроля. Соответственно, оценка финансового контроля с точки зрения эффективности предполагает оценку управления бюджетными средствами, бюджетной политикой государства.

Таким образом, государственный аудит является одним из основных социально-экономических институтов государства, обеспечивающим огромный вклад в развитие системы межбюджетных отношений.

С теоретической точки зрения межбюджетные отношения определяются как взаимодействие между органами власти разного уровня, направленное на формирование

и рациональное использование бюджетной политики государства. Участниками данных отношений являются органы государственной власти Российской Федерации, органы государственной власти регионов РФ и органы местного самоуправления.

Формами проявления межбюджетных отношений являются предоставленные межбюджетные трансферты, субсидии, субвенции и дотации, которые регулируются Бюджетным кодексом РФ (далее по тексту БК РФ). Развитие данных отношений необходимо для решения следующего ряда задач:

- закрепления и распределения доходных и расходных полномочий по уровням бюджетной системы;
- разграничения регулирующих доходов;
- делегирования расходных полномочий на нижестоящие уровни;
- возмещения расходов в связи с передачей полномочий на нижестоящий уровень бюджета, а также принятых решений, повлекших дополнительные расходы или потери доходов другого уровня бюджета;
- предоставления как возмездной (бюджетный кредит), так и безвозмездной финансовой помощи другим бюджетам;
- объединения средств для финансирования расходов в интересах разных уровней власти и разных территорий одного уровня власти;
- контроля за соблюдением бюджетного законодательства нижестоящего уровня бюджетной системы.

В настоящее время в сфере межбюджетных отношений наблюдаются значительные изменения, проявляющиеся в совершенствовании нормативно-правовой базы, механизмов распределения финансовой помощи населению и системы контроля над расходованием выделенных средств. Но наряду с улучшениями, можно выделить и ряд существующих проблем в реализации межбюджетных отношений: неразвитость механизмов управления доходными и расходными бюджетными потоками; недостаточный объем теоретической и законодательной базы в части рассмотрения методов и функций управления бюджетно-налоговой политикой.

Перейдем к рассмотрению понятия и мер государственного аудита в исследуемой сфере.

Определение «государственный аудит» берет свое начало с трудов государственного и политического деятеля С.В. Степашина, которым была разработана монография «Конституционный аудит» и книга «Государственный аудит и экономика будущего». Автор выделяет три аспекта понимания определения «государственный аудит»:

1. Система норм, правил и механизмов принуждения к их исполнению, регулирующих специализированные общественные отношения;
2. Вид специальной деятельности, профессионально осуществляемой работниками особого конституционного органа;
3. Процесс осуществления независимой оценки стандартизированной информации гос. органов об исполь-

зовании ими общественных ресурсов и вынесения объективного заключения о достоверности представленной информации, а также о соответствии деятельности органов исполнительной власти в сфере управления общественными ресурсами критериям законности, эффективности и результативности.

Таким образом, в наиболее широком смысле понятие государственный аудит предполагает системную контрольную деятельность государственных органов, направленную на выявление любых отклонений от принятых стандартов управления публичными ресурсами по предусмотренным законом основаниям и процедурам от имени и в интересах общества.

Предметом государственного аудита являются управленческие решения гос. органов, приводящие к определенным операциям с публичными финансовыми или нефинансовыми активами.

Осуществление государственного аудита в большей мере необходимо для информирования общества о степени возможного доверия к проектам, принятым управленческим решениям и отчетам об их результатах в части управления публичными ресурсами.

Согласно ст. 6 БК РФ, под бюджетным процессом понимается регламентируемая законодательством РФ деятельность органов государственной власти, включая органы местного самоуправления [1]. Поэтому, объектом государственного аудита в межбюджетных отношениях являются отношения, возникающие с целью исполнения бюджетов различных уровней и их планирования.

Полномочиями по осуществлению государственного аудита в сфере межбюджетных отношений наделены субъекты государственного аудита — счетная палата РФ; контрольно-счетные органы субъектов РФ; контрольно-счетные органы местного самоуправления.

Государственный аудит осуществляется посредством основных нормативно закрепленных в законодательстве видов аудита: финансовый аудит; аудит эффективности; стратегический аудит.

Финансовый аудит применяют для осуществления документальных проверок достоверности финансовых операций, бюджетного учета, бюджетной отчетности, целевого использования бюджетных средств.

При исполнении финансового аудита источником информации служит информация финансового характера, содержащаяся в финансовых документах и отчетах. Поэтому, такой вид аудита считают на практике аудитом бухгалтерского учета. В рамках финансового аудита осуществляется проверка финансовой информации отчетов проверяемого субъекта и их соответствие реальному финансовому положению, а также проверка движения денежных средств. Методика проведения финансового аудита основана на правилах бухгалтерского учета и общепринятых стандартах в области бухгалтерского учета [2].

Кроме того, в рамках государственного финансового аудита может проводиться проверка организации и функционирования системы внутреннего контроля конкрет-

ного субъекта межбюджетных отношений. Таким образом, государственный финансовый аудит, как комплекс мероприятий в сфере межбюджетных отношений, представляет собой аудит соответствия существующего положения дел нормам и правилам, установленным положениями законодательства РФ.

Аудит эффективности — независимое изучение программ, функций, операций, систем управления субъекта контроля для оценки достижения эффективности использования имеющихся бюджетных средств. Данный вид аудита носит объективный и системный характер, а при его проведении используются структурированные и профессионально принятые методологии. Кроме независимой оценки эффективности деятельности субъектов контроля аудит эффективности предусматривает выработку рекомендаций по совершенствованию и качественному улучшению работы таких субъектов.

Предметом аудита эффективности выступает деятельность субъекта контроля, связанная с расходованием бюджетных средств, тогда как предметом государственного аудита являются документально оформленные результаты расходования бюджетных средств.

В рамках межбюджетных отношений аудит эффективности имеет особое значение. Проведение государственной бюджетной реформы, предусматривающей внедрение бюджетирования, которое ориентировано на результат, немыслимо без оценки эффективности такой деятельности. В сфере межбюджетных отношений аудит эффективности не только позволяет оценить эффективность расходования бюджетных средств, но и выявить резервы в работе и направления совершенствования деятельности субъектов контроля.

Необходимо выделить несколько основных факторов, повлиявших на закономерное возникновение и содействие достаточно быстрому становлению аудита эффективности в системе государственного финансового контроля РФ.

Во-первых, качественные изменения в социально-экономической, политической, институциональной и других сферах общества, закономерно происходящие в развитых зарубежных странах во второй половине XX века.

Во-вторых, необходимость приведения в соответствии с российскими нормативными актами общепринятых принципов и правовых основ подготовки проектов государственного бюджета, их выполнения, включая финансовую отчетность, вследствие чего происходит увеличение уровня прозрачности и публичности бюджетных процессов, что в определенной мере способно гарантировать предотвращение разного вида злоупотреблений и правонарушений в процессе расходования бюджетных средств [7].

Понимание эффективности, как результата, закреплено в нормах современного российского законодательства. Так, принцип эффективности использования бюджетных средств, согласно ст. 34 БК РФ, подразумевает необходимость при составлении и исполнении бюджетов

участниками бюджетного процесса, в границах обозначенных им бюджетных полномочий, опираться на достижение заданных результатов с целью использования максимального объема средств.

Достижение эффекта предопределено наличием двух элементов — бюджетных средств и результата их использования, имеющих особые характерные признаки. Так, бюджетные средства характеризуются экономностью, а результат их использования — результативностью. Поэтому эффективность использования бюджетных средств достигается только при взаимодействии данных элементов.

Рассматривая исследуемую тему, назревает вопрос, всегда ли экономность приводит к запланированному результату. По мнению большинства авторов, не всегда. В подтверждение данного высказывания, можно привести в пример процесс осуществления закупок на государственном и муниципальном уровнях. Так, при заключении контрактов с единственным поставщиком не наблюдается экономия бюджетных средств, а достигаются поставленные цели в рамках запланированного лимита бюджетных обязательств. При проведении же конкурентных способов определения поставщика (подрядчика или исполнителя), наоборот, зачастую достигается экономия бюджетных средств на стадии проведения торгов, однако, не всегда окончательный результат совпадает с запланированным. Таким образом, отсутствие взаимосвязи между экономностью и результативностью не отвечает основополагающему принципу бюджетного законодательства — принципу эффективности.

Достигая цель, определенную планами и разработанными программами, недостаточно только выделенных бюджетных средств, поскольку эффект от деятельности субъекта межбюджетных отношений может носить долгосрочный характер.

Целью осуществления государственного аудита эффективности является определение эффективности использования бюджетных средств. Рассматривая указанную цель относительно субъектов межбюджетных отношений, выделяют три основополагающих целевых направления государственного аудита эффективности межбюджетных отношений. Данные представлены на рисунке 1.

Нормативно закрепленным видом аудита, кроме аудита эффективности и финансового аудита, является стратегический аудит. Он в отличие от рассмотренных видов аудита является «открытием» Счетной палаты РФ, которая с 2005 года начала применять его для контроля за реализацией стратегических целей обеспечения безопасности и социально-экономического развития РФ.

Стратегический аудит оценивает результаты достижения стратегических целей обеспечения безопасности и стратегического развития государства в рамках целевого планирования. При осуществлении указанного вида аудита осуществляется комплексная оценка возможности достижения в запланированные сроки стратегических целей и приоритетов государственной политики на ос-



Рис. 1. Целевые направления государственного аудита эффективности в сфере межбюджетных отношений

нове оценки ресурсных возможностей, а также ожидаемых при этом последствий.

Несмотря на схожесть методологического инструментария, стратегический аудит и аудит эффективности различны по своей сущности. Так, например, при осуществлении аудита эффективности государственных программ производится оценка качества и реализации таких программ, стратегического аудита — только оценка их реализуемости. Таким образом, стратегический аудит позволяет оценить саму возможность реализации той или иной программы в имеющихся экономических условиях развития страны, в то время как аудит эффективности сосредотачивается на качестве разработки и осуществления программ. Отсюда можно сделать вывод, что, при наличии общего объекта и методологии стратегического аудита и аудита эффективности, имеют разные

предметы и цели проводимого аудита, что не позволяет их объединить в рамках одного направления аудита — аудита эффективности.

Целеполагание аудита эффективности — установление эффективности использования бюджетных средств. Стратегический аудит в свою очередь необходим для оценки осуществления рисков и последствий результатов осуществления стратегических целей в обеспечении безопасности и социально-экономического становления РФ.

Таким образом, финансовый аудит, аудит эффективности и стратегический аудит на современном этапе общественного развития представляют собой фундаментальную основу государственного аудита в сфере межбюджетных отношений, в полной мере отвечающую современным тенденциям развития и функционирования системы бюджетного устройства РФ.

Литература:

1. Российская Федерация. Законы. Бюджетный кодекс Российской Федерации: БК: текст с изм. и доп. на 25 мая 2020 г. — Москва: Собрание законодательства РФ, 1998. — 3823 с. — Текст: непосредственный.
2. Об утверждении положения о признании международных стандартов аудита подлежащими применению на территории Российской Федерации: постановление правительства РФ № 576: принят Правительством Российской Федерации 11 июня 2015 года. — Москва: Российская газета, 2015. — 11 с. — Текст: непосредственный.
3. Грачева, Е. Ю. Правовое регулирование финансового контроля в Российской Федерации: проблемы и перспективы: монография/Е. Ю. Грачева; — Москва: НОРМА; ИНФРА-М, 2017. — 384 с. — Текст: непосредственный.
4. Иванова, М. В. Аудит эффективности в рыночной экономике: учеб. пособие/Е. И. Иванова, М. В. Мельник, В. И. Шлейников; под ред. С. И. Гайдаржи. — Москва: КНОРУС, 2018. — 328 с. — Текст: непосредственный.
5. Московцев, Н. Н. Межбюджетные отношения и принципы их организации в Российской Федерации/Н. Н. Московцев. — Текст: непосредственный // Научный результат. Экономические исследования. — 2018. — № 2.
6. Рябухин, С. Н. Аудит эффективности использования государственных ресурсов/С. Н. Рябухин. — Москва: Наука, 2018. — 284 с. —

7. Степашин, С. В. Аудит эффективности: опыт, проблемы, перспективы: материалы «круглого стола» седьмого Петербургского междунар. экономического форума/С. В. Степашин, С. А. Агапцов. — Москва: Финансовый контроль, 2016. — с. 48. Текст: непосредственный.
8. Терехов, А. А. Контроль и аудит: основные методические приемы и технология/А. А. Терехов. — Москва: Финансы и статистика, 2017. Текст: непосредственный.

Анализ мирового рынка «летающих» кинотеатров и особенности их автоматизации

Солонченко Роман Евгеньевич, студент;

Зорина Анастасия Александровна, студент

Белгородский государственный технологический университет имени В. Г. Шухова

В данной статье мы дали определение термину «летающий кинотеатр», выделили ключевые элементы аттракциона [4]. Нами проведен краткий анализ 6 наиболее известных «летающих» кинотеатров и обзор разработанного нами кино-аттракциона «Капсула», который планируется к установке в центральном парке г. Белгорода [3].

«Летающий» кинотеатр — это погружающий аттракцион, где посетители с помощью сложного механизма размещаются в перевернутом куполе. Купол освещается специальной проекционной системой. Сочетание новых проекционных технологий и платформы, движущейся по 6 осям, реалистично передает ощущение полёта [1]. Ключевыми элементами данного аттракциона являются: подвижная платформа, предлагающая различные возможности размещения кресел; несколько интегрированных спецэффектов (например, ветер, вода); вогнутый сферический экран; сложная проекционная система; современная система озвучивания. Идеальная синхронизация всех этих элементов создаёт неповторимое ощущение полёта, не вызывая эффекта укачивания. Как показало проведенное исследование за последние 5 лет, существует не более 15 аналогичных проектов. Рассмотрим 6 наиболее известных «летающих» кинотеатров [2].

Итак, в 2016 году в (ОАЭ) Дубай был открыт аттракцион «Полёт Крриша». Аттракцион расположен в дубайском парке BOLLYWOOD PARK. Посетители парят по небу над ландшафтами Индии вместе с супергероем. Крришем. По поручению компании Dynamic Attractions, компания Kraftwerk Living Technologies провела системную интеграцию аудиовизуальных технологий [7]. Данный аттракцион автоматизирован, с помощью систем автоматизации отдельных процессов кресла с посетителями двигаются во всех направлениях по горизонтальной плоскости, активно используется установка, создающая эффект тумана, а также водораспыляющая установка, позволяющая получить эффект «брызги дождя» и «ливневый дождь» [8]. Безусловно, автоматизация данных процессов с целью получения конкретных эффектов отражается на стоимости билетов для посетителей аттракциона. В 2017 году в г. Москве (Россия) был открыт аттракцион «Полет над Рос-

сией». Данный аттракцион представляет собой медиа-комплекс на 39 посадочных мест, он демонстрирует полёт над Россией. По поручению компании Dynamic Attractions, компания Kraftwerk Living Technologies провела интеграцию аудиовизуальных систем и монтаж аттракциона. Конечно же, данный аттракцион также полностью автоматизирован. С помощью автоматизации отдельных процессов посетители аттракциона могут испытать на себе следующие эффекты: «туман», «брызги при движении по реке на плоту», «ураганный ветер». При помощи автоматизации при работе с освещением посетители могут ощутить «восход солнца». В том же 2017 году в городке Руст (Германия) начал функционировать аттракцион «Voletarium» [6]. Интересные виды самых красивых столиц Европы, а также её красивые пейзажи, снятые компанией Mack Media, дополнены спецэффектами, такими как «запах», «ветер», «вода», усиливают ощущение полёта под куполом высотой 16 м. В 2018 году в городе Чанша (Китай) открылся аттракцион «Красоты Хуннаня». Компания Kraftwerk Living Technologies отвечала за выполнение высококачественных аудиовизуальных решений, систему управления шоу, а также за монтаж экрана. В 2019 году в Рейкьявике (Исландия) первые посетители смогли по достоинству оценить аттракцион «Полёт над Исландией». «Полёт над Исландией» — последний реализованный компанией Pursuit кинотеатр, который открыл свои двери широкой публике 30 августа 2019 года. Высокотехнологичный аттракцион имитирует для гостей захватывающий полёт над труднодоступными местами [5]. И, наконец, в 2020 году на Бали (Индонезия) открылся аттракцион «Полёт над Индонезией». Это высокотехнологичный «летающий» кинотеатр, реализованный компанией Super 78, который увлекает гостей в захватывающее приключение в воздухе [9]. Конечно же, нельзя не отметить, что значимая доля вложений основателей вышеперечисленных аттракционов пришлась именно на автоматизацию различных процессов, которые смогли имитировать различные погодные явления.

Также необходимо отметить, что для реализации «Летающих» кинотеатров «Полёт Крриша», «Полет над Рос-

сий», Voletarium, «Красоты Хунаня», «Полёт над Исландией», «Полёт над Индонезией» было автоматизирована платформа с креслами, которая создает эффект полета, также были задействованы дорогие специальные эффекты и проекторы для воспроизведения фильма.

Считаем целесообразным в данном контексте обратить внимание на разработанную нами кино-аттракцион «Капсула». При ее разработке нами был учтен опыт разработок, установки и работы уже существующих аттракционов подобной направленности. Нами было принято решение до минимума сократить затраты на автоматизацию процессов с целью достижения специальных эффектов, что, в свою очередь, было компенсировано цветовой гаммой, расположением экрана и установкой специали-

зированного оборудования внутри аттракциона, которое может быть смонтировано при минимальных финансовых затратах. Также мы приняли решение автоматизировать воспроизведение проектора и подключение аудиовизуальных эффектов.

Таким образом, нами дано определение термину «летающий кинотеатр», выделены ключевые элементы аттракциона. Нами проведен краткий анализ 6-и наиболее известных «летающих» кинотеатров. Также нами проведена работа по автоматизации отдельных элементов аттракциона, которая позволит значительно снизить затратную часть и повысить прибыль. Наш аттракцион планируется к установке в центральном парке города Белгорода.

Литература:

1. [Электронный ресурс: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Белгород>. — Текст электронный.
2. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов.
3. Национальный стандарт российской федерации Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу.
4. [Электронный ресурс]: [https://www.kraftwerk.at/ru/references/Сайт «Летающих кинотеатров»](https://www.kraftwerk.at/ru/references/Сайт%20«Летающих%20кинотеатров»). — Текст электронный.
5. [Электронный ресурс]: [https://www.fond-kino.ru/news/itogi-kinoprokata-v-2020-godu/Сайт Фонд кино](https://www.fond-kino.ru/news/itogi-kinoprokata-v-2020-godu/Сайт%20Фонд%20кино). — Текст электронный.
6. [Электронный ресурс]: <https://old.conomy.ru/stavki-gko> Сайт базисной ставки. — Текст электронный.
7. [Электронный ресурс]: <https://bankiros.ru/bank/sberbank/business-credits/kredit-biznes-proekt> — Текст электронный.
8. [Электронный ресурс]: <https://ppt.ru/art/zp/kak-nachislyetsia-zp>. — Текст электронный.
9. [Электронный ресурс]: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37401390> — Текст электронный.

Реализация национального проекта «Демография» в РСО — Алания

Сурхаева Алина Вадимовна, студент

Северо-Осетинская государственная медицинская академия (г. Владикавказ)

Актуальность данной темы обуславливается сложной демографической ситуацией в стране. Изменение демографической ситуации возможно благодаря проведению эффективной государственной политики. Политика государства, направленная на решение демографических проблем, многообразна. Она включает демографическую, миграционную, жилищную, налоговую, экономическую политику. В ее состав входит государственная политика в сфере здравоохранения, образования, физической культуры и спорта. В статье рассматривается взаимосвязь демографической, социальной политики на основе решения проблем социальной поддержки. В нашей стране, а именно в РСО-Алания очень активно началась реализация нацпроектов, особенно одна из них — демография.

Ключевые слова: реализация, численность населения, демография, здоровый образ жизни, естественный прирост населения.

Implementation of the national project «Demography» in RSO-Alania

The Relevance of this topic is due to the difficult demographic situation in the country. Changing the demographic situation is possible thanks to the implementation of effective public policy. The state policy aimed at solving demographic problems is diverse. It includes demographic, migration, housing, tax, economic policy. It includes state policy in the field of health, education, physical culture and sports. The article considers the interrelation of demographic and social policy on the basis of solving the problems of

social support. In our country, namely in RSO-Alania, the implementation of national projects has begun very actively. Especially: one of them is demographics.

Keywords: implementation, population, demographics, healthy lifestyle, natural population growth.

Первая из 5 целей национального развития — обеспечить устойчивый естественный рост численности населения РСО-Алания. На совещании Председатель Правительства напомнил, что национальные проекты по демографии и здравоохранению — самые важные для наших людей, так как их россияне моментально ощущают. Это проблема получить качественную медицинскую помощь. Демографический маневр одновременного снижения смертности и стимулирования рождаемости может снизить уровень табакокурения и потребления алкоголя, сберегая 300 тысяч жизней ежегодно, и обеспечить рост доходов бюджета. Начнем с национального проекта «Демография». Тема понятная и ее надо исполнять. В Северной Осетии в 2019 году успешно начали реализовывать национальные проекты «Здравоохранение». Улучшились мероприятия по улучшению медицинского обслуживания нашего населения. У нас уже в республике нацпроекту уделяется особое внимание, и есть реальные результаты. В 90-х годах страна наша пережила демографическую яму, но 2000-х положение стало меняться. Страна начала из нее выбираться, в числе которых и наша республика. Теперь движение продолжает двигаться в положительную сторону, и у нас в республике появились реальные результаты.

Вторая: Прогнозы Росстата и расчеты экспертов показывают, что при целевых ориентирах национального проекта «Демография» и действующих мерах обеспечить естественный прирост к 2024 году крайне сложно, а устойчивость результата невозможно. Для достижения устойчивого естественного прироста необходимо к 2024 году не только повысить ожидаемую продолжительность жизни (ОПЖ) до 78 лет, но и повысить суммарный коэффициент рождаемости (СКР) до 1,95-2,05 ребенка на женщину. Целевой показатель национального проекта «Демография» СКР — 1,7 должен быть достигнут раньше — к 2020-2021 гг.

Многое еще можно предстоит сделать для выполнения важной программы, стимулирования рождения детей. Наша республика должна построить новые детские сады для того, чтобы до конца 2024 года не было очередей в дошкольные учреждения. Министр труда и социальной защиты РФ **Максим Топилин** отметил, что *в рамках национальных проектов республика получает большие финансовые средства, которые нам необходимо не просто освоить, а использовать так, чтобы они приносили благо жителям республики.*

Есть значительные положительные мероприятия — это детские сады, финансовая поддержка семей при рождении ребенка. За счет средств республиканского бюджета производится финансирование детских пособий. При рождении троих детей одновременно в нашей респу-

блике из республиканского бюджета предусмотрена выплата субсидий, необходимых для улучшения жилищных условий. Даже такой универсальный инструмент, как материнский семейный капитал, имеет различную ценовую стоимость в зависимости от стоимости жилья в регионе, наличия образовательных организаций.

Третья: «Содействие занятости женщин — доступность дошкольного образования». Социальная значимость этого проекта заключается в том, что действительно мамы, которые имеют на руках детей до 3 лет и не могут выйти на работу, это естественно влечет за собой социальную напряженность, обеспечение собственного благополучия семьи. То есть, когда ребенок пойдет в детский сад, мама может устроиться на работу. Эти условия успешно должны реализоваться в реальности. Для этого в республике активно возводят детские сады, пристраиваются к детским садам. Они рассчитаны на детей от 1,5 до 3 лет, так как самая большая очередь приходится к этой группе детей. Ситуация с детскими садами резко изменилась в положительную сторону. Был сложный вопрос по поводу очередей в детские сады для детей в возрасте от 3 до 7 лет, и для детей до 3 лет, то есть в ясли. В целом создание дополнительных мест в дошкольных учреждениях по РСО-Алания в рамках национального проекта, решается.

Четвертая: «Старшее поколение» В 2019 году Северная Осетия приобрели автомашины для доставки в медицинские учреждения и для прохождения диспансеризации граждан старше 65 лет, проживающих в сельских районах республики. Северная Осетия взяла на себя обязательство ежегодного переобучения граждан предпенсионного возраста. Осуществляется значительная информационная работа с целью пропаганды здорового образа жизни и отказа от вредных привычек — проведены значительное количество бесед, лекций и акций.

Пятое: Национальный проект «Демография» затрагивает очень много вопросов «Укрепление общественного здоровья» и «Спорт — норма жизни». В нашей республике проекты реализуются очень активно. Речь идет о создании спортивных сооружений для людей различного возраста. Главная цель нашей республики — увеличить продолжительность здоровой жизни, снизить смертность нашего населения, увеличить число граждан, которые ведут здоровый образ жизни. И сделать это нужно в ближайшие 5 лет. Для нашего региона и общества это важный вопрос. В 2019 году было приобретено оборудование для физкультурно-оздоровительного комплекса открытого типа в Моздоке. Очень сильно развито для молодежи участие для сдачи норм ГТО. Спорт не только для нашей республики становится модным, но для большинства молодых россиян, которые систематически занимаются физкуль-

турой и спортом, а вот среди людей среднего и пожилого возраста доля ниже. Показатель должен еще увеличиться благодаря федеральному проекту «Спорт — норма жизни». Спортивные объекты для профессионалов и любителей, клубы для детей и придомовые площадки должны сделать здоровый образ жизни так интересным, так и доступным. У нас в республике, благодаря нацпроекту, построены придомовые площадки. До 2024 года в России будет построено большое количество новых стадионов, катков и бассейнов. Новые спортивные комплексы появятся по всей России в рамках федерального проекта «Спорт — норма жизни». Футбольные поля, катки, физкультурно-оздоровительные центры создадут новое качество занятий физической культурой. Доля физически активных детей и молодежи увеличивается каждый год. Россияне среднего возраста регулярно занимаются спортом, а россияне старшего возраста больше занимаются физическим трудом.

Во Владикавказе в следующем году откроют тренировочный центр по спортивной борьбе на 400 мест. В нем будут предусмотрены универсальный спортивный зал, два помещения для борьбы на втором этаже, тренажерный зал и зал для кроссфита.

Успешность по важнейшим направлениям зависит больше всего от ответственной позиции каждого пред-

ставителя государственной власти и общественных организаций. Это работа с молодежью, борьба с коррупцией, социальная защита незащищенных групп населения, к которому относиться безработица. Надо рассчитывать на активную работу прежде всего с молодежью, чтобы искоренить наркоманию.

Подводя итог, отметим, что одна из первых целей национального проекта «Демография» — обеспечить устойчивый естественный рост численности населения Российской Федерации и Республики, повышения ожидаемой продолжительности жизни, реальных доходов населения, снижения уровня бедности, улучшения жилищных условий семей. Это главная цель национального развития, основной показатель эффективности всей социально-экономической политики России и нашей республики. Ключевые цели нацпроекта — увеличение ожидаемой продолжительности здоровой жизни, увеличение суммарного коэффициента рождаемости, увеличение доли граждан, ведущих здоровый образ жизни и граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом.

К 2024 году в республике планируют достичь естественного прироста населения и повысить продолжительность жизни более 80 лет. Республика должна прийти к росту рождаемости и снижению смертности.

Литература:

1. Постановление Правительства Республики Северная Осетия — Алания от 29 октября 2019 года № 359
2. Правительство России официальный сайт <http://government.ru/info/35559/>
3. Министерство труда и социального развития Республики Северная Осетия-Алания официальный сайт

Хозяйственные общества, созданные потребительскими кооперативами. Особенности взаимодействия

Энфенджян Вардан Арутюнович, председатель Совета;

Усова Дарья Алексеевна, юристконсульт

Потребительский кооператив «Социальный центр обеспечения населения ОКЕАН» (г. Кострома)

В статье представлены правовые основания для создания хозяйственных обществ потребительскими кооперативами, а также особенности ведения коммерческой деятельности для удовлетворения нужд пайщиков потребительского кооператива.

Ключевые слова: потребительский кооператив, общество с ограниченной ответственностью, хозяйственная деятельность, коммерческая деятельность, некоммерческая деятельность, налогообложение.

Проблема. В условиях сложившихся правовых взаимоотношений между потребительским кооперативом и его пайщиками, по вопросам связанным с удовлетворением потребностей и в целом ведения кооперативной деятельности, многие кооперативы сталкиваются с проблемой финансирования некоммерческих процессов, целью которых является обеспечение членов кооператива определенным имуществом и иными благами и не-

использование в своей деятельности права на создание хозяйственных обществ, является одной из причин возникновения негативных последствий, влияющих на возможность существования потребительского кооператива, как социально-ориентированной системы.

Целью настоящего исследования является раскрытие сущности права потребительского кооператива на создание хозяйственных обществ, порядка и условий ве-

дения коммерческой деятельности в рамках указанных обществ, анализ возможных практических ситуаций и их последствий.

Актуальность данного исследования состоит в том, что на сегодняшний день потребительские кооперативы, и создаваемые ими организации являются частью функционирования общественного взаимодействия между гражданами и предприятиями. При условии наличия в гражданском и кооперативном законодательстве минимальной информации о правилах и порядке создания хозяйственных обществ, а также особенностях ведения их деятельности, данное исследование поможет разъяснить определенные моменты организации взаимодействия между потребительским кооперативом и созданным хозяйственным обществом.

Для исследования были использованы такие **методы** как анализ действующей нормативной базы по вопросам наследования паевых взносов в потребительском кооперативе, синтез норм гражданского и налогового законодательства, а также моделирование возможных практических ситуаций, возникающих по вопросам организации взаимоотношений между потребительским кооперативом и созданным им хозяйственным обществом.

Потребительские кооперативы, в частности их правовой статус, имеют множество особенностей, связанных с организацией кооперативной некоммерческой деятельности, имеющей социальную направленность.

Чтобы детально рассмотреть данный вопрос, нужно понять каким образом происходит классификация юридических лиц в рамках законодательства Российской Федерации, поскольку отнесение соответствующего вида юридических лиц к той или иной группе определяет его правовой режим и особенности организации деятельности.

В пункте 3 статьи 48 Гражданского Кодекса Российской Федерации (далее — ГК РФ) основанием классификации является соотношение прав учредителей в отношении созданного юридического лица. [1]

В данном случае потребительский кооператив является корпоративной организацией, имеющей корпоративные права в отношении созданных хозяйственных обществ.

На основании статьи 50 ГК РФ одной из форм некоммерческих организаций являются потребительские кооперативы и как известно главным признаком осуществления некоммерческой деятельности является то, что она не имеет в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и распределение ее между участниками. [1]

Однако в статье 5 Закона РФ от 19.06.1992 N 3085-1 (ред. от 02.07.2013) «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» (далее — закон о потребительской кооперации) сказано, что потребительский кооператив имеет право осуществлять предпринимательскую деятельность постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых он

создан и распределять доходы между пайщиками в соответствии с Уставом кооператива. [3]

Данные нормы, определяют особенности статуса кооперативов и позволяют, пользуясь рядом преимуществ расширять рамки своей правоспособности, при этом сохраняя социальную значимость их создания, которая и устанавливает статус некоммерческой структуры кооператива.

Возвращаясь к вопросу ведения кооперативной деятельности и правомочий потребительского кооператива, направленных на удовлетворение нужд пайщиков, возникают вопросы финансирования и поддержания хозяйственной деятельности потребительского кооператива.

На практике большинство потребительских кооперативов не ведут коммерческую деятельность и существуют исключительно на дополнительные взносы пайщиков, направленные на содержание хозяйственных процессов. Но данный механизм не гарантирует финансовую безопасность и непрерывность своего существования. Следовательно, для ведения кооперативной деятельности и её содержания необходим механизм, который сможет гарантировать финансовое обеспечение некоммерческой деятельности кооператива.

И кооперативное законодательство Российской Федерации предоставило данную возможность, предусмотрев в законе о потребительской кооперации (статья 5) правомочия потребительского кооператива по созданию хозяйственных обществ. [3]

В тексте указанного закона нет прямого определения, раскрывающего понятие «хозяйственное общество», однако пункт 1 статьи 1 закона о потребительской кооперации относит указанные общества к организациям потребительской кооперации.

При этом пункт 4 статьи 66 ГК РФ предоставляет возможность создания хозяйственного общества в организационно-правовой форме общества с ограниченной ответственностью, которое в свою очередь имеет право вести коммерческую деятельность с целью получения прибыли. [1] [

Успешное выполнение потребительским кооперативом социальных задач, напрямую связано с осуществлением хозяйственной деятельности, которая требует устойчивого экономического развития и повышения рентабельности.

Именно поэтому, расходы организаций потребительской кооперации не должны превышать их доходы, которые являются главным источником их плодотворного социально-экономического развития.

Для этого потребительский кооператив создает хозяйственное общество (являясь единственным учредителем), в большинстве случаев в организационно-правовой форме общества с ограниченной ответственностью, для ведения определенной коммерческой деятельности и получения прибыли, которую общество в дальнейшем вносит в потребительский кооператив на ведение уставной деятельности и содержание кооперативных процессов.

Данный механизм ведения деятельности основывается на положениях пункта 29 статьи 264 Налогового кодекса Российской Федерации (далее — НК РФ), в котором сказано, что к прочим расходам, связанным с производством и (или) реализацией относятся взносы, вклады и иные обязательные платежи, уплачиваемые некоммерческим организациям, если уплата таких взносов, вкладов и иных обязательных платежей является условием для осуществления деятельности налогоплательщиками — плательщиками таких взносов, вкладов и иных обязательных платежей. [2]

Анализируя данный пункт можно прийти к нескольким выводам, первым из которых является обязательность платежей некоммерческим организациям. Рассматривая данное условие в аспекте отношений между организациями потребительской кооперации, возникает вопрос каким образом данная обязанность закрепляется за созданным обществом.

На практике данный тезис определяется в Уставе организации с указанием условий, сроков, размеров и видов внесения взносов в потребительский кооператив. Эти параметры определяются общим собранием пайщиков/уполномоченных кооператива и чаще всего предоставляют собой членские взносы в фонд развития потребительской кооперации с ежемесячной или ежеквартальной периодичностью.

Также особенностью данных взаимоотношений для общества с ограниченной ответственностью является то, что налогооблагаемая база организации сокращается на сумму внесенных взносов, при условии нахождения ООО на упрощенной системе налогообложения (15%).

И говоря о данной особенности, по общему правилу в соответствии с пунктом 3 статьи 346.12 НК РФ не вправе применять упрощенную систему налогообложения организации, в которых доля участия других организаций составляет более 25%. [2]

Однако в данном пункте существуют исключения, которые распространяются в том числе на хозяйственные общества, единственными учредителями которых являются потребительские кооперативы и их союзы, осуществляющие свою деятельность в соответствии с законом о потребительской кооперации.

Это позволяет хозяйственному обществу, единственным учредителем которого является потребительский кооператив, находиться на УСН 15% и уменьшать свою налогооблагаемую базу по налогу на прибыль на сумму обязательных взносов в кооператив. При этом необходимо помнить, что доходы организации не должны превышать 150 млн рублей и средняя численность работников 100 человек.

Таким образом возможно осуществление следующей хозяйственной схемы:



Подобная деятельность выгодна как Кооперативу, т.к. обеспечивается финансовая стабильность и финансирование некоммерческой деятельности, так и хозяйственному обществу, за счет сокращения налогооблагаемой базы. Данное взаимодействие позволяет Кооперативу решать свои социальные и экономические задачи, направленные на удовлетворение потребностей пайщиков, а хозяйственные общества, не являясь собственниками используемого имущества, имеют возможность проявить самостоятельность в осуществлении отдельных хозяйственных операций и получить материальное вознаграждение в зависимости от конкретных результатов своего труда.

Подводя итог вышеизложенной информации, можно прийти к закономерному выводу о том, что вопрос финансового обеспечения некоммерческой деятельности потребительского кооператива является одним из самых важных в ведении кооперативной деятельности. Отсутствие средств на хозяйственные расходы, такие как аренда

помещений, доставка имущества для пайщиков и т.п., является одной из самых частых причин прекращения деятельности кооператива. Именно поэтому возможность создания устойчивого механизма поддержания указанной деятельности в рамках законодательства о кооперации, который был рассмотрен в данной статье, является очень важным аспектом кооперативных процессов и чем больше возможностей, связанных с созданием хозяйственных обществ потребительским кооперативом предоставляется, тем больше особенностей раскрывается при анализировании норм гражданского и налогового законодательства по данному вопросу. При этом основополагающим принципом использования указанного механизма потребительскими кооперативами является юридическое закрепление порядка и условий взаимодействия в учредительных документах кооператива и общества и налаживание хозяйственных процессов в соответствии с установленными требованиями.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 08.12.2020) // КонсультантПлюс: справочно-правовая система [Официальный сайт]. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 26.04.2021).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 17.02.2021) // КонсультантПлюс: справочно-правовая система [Официальный сайт]. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 26.04.2021).
3. Закон РФ от 19.06.1992 г. № 3085-1 (последняя редакция) «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» // КонсультантПлюс: справочно-правовая система [Официальный сайт]. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 26.04.2021).

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Инструменты для продвижения личного бренда в социальной сети Instagram

Кожина Анастасия Игоревна, студент
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В статье рассматриваются актуальные инструменты продвижения в социальной сети Instagram и особенности их применения для продвижения личного бренда.

Ключевые слова: личный бренд, социальные сети, контент-маркетинг, таргетированная реклама, реклама у блогеров, нативная реклама, малобюджетные инструменты продвижения.

Сегодня Instagram — это одна из самых популярных и динамично развивающихся соцсетей в мире. Каждый месяц в Instagram заходит более 1 млрд человек

со всего мира (рис. 1), а официальное приложение соцсети занимает шестое место по скачиванию в GooglePlay и AppStore.

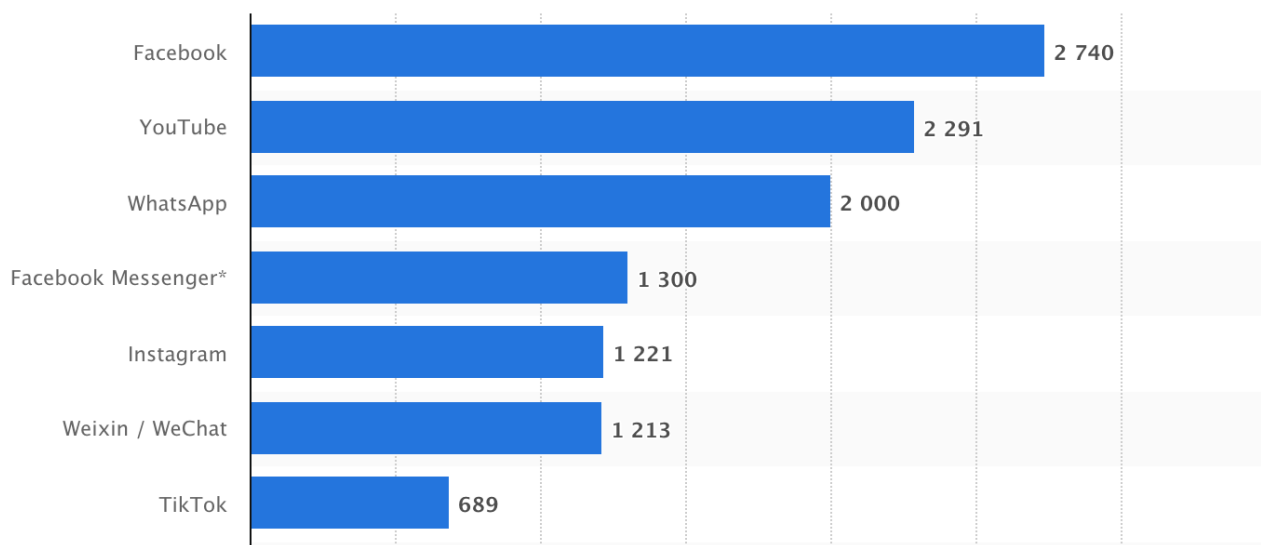


Рис. 1. Наиболее популярные социальные сети в мире на январь 2021 г., по количеству активных пользователей в месяц, млн чел. [1]

По данным Hootsuite 88% пользователей заходят в Instagram не из США, 51% пользователей — женщины, 49% пользователей — мужчины, в среднем каждый пользователь проводит в соцсети порядка 30 минут в день [2].

Что касается России, то согласно исследованиям Mediascore, проведенным в феврале 2021 г., социальная сеть Instagram входит в ТОП-10 крупнейших Интернет-ресурсов России и занимает 7-е место, опережая Mail.ru, Odnoklassniki.ru и Aliexpress.com соответственно (рис. 2).

Безусловно, огромный интерес к Instagram со стороны пользователей делает ее востребованной в качестве пло-

щадки для продвижения личного бренда (эксперта, предпринимателя, бизнес-тренера и пр.).

Личным брендом является образ человека, закрепленный в сознании целевой аудитории. Важным индикатором, который определяет идентичность личности через выбор бренда, является ситуационное представление о себе, т.е. то, что хочет представлять собой человек в определенной ситуации и что будет являться посланием для окружающих. Важно понимать, что для продвижения личного бренда необходимо дифференцировать целевую аудиторию, т.е. понимать кому именно будет интересно

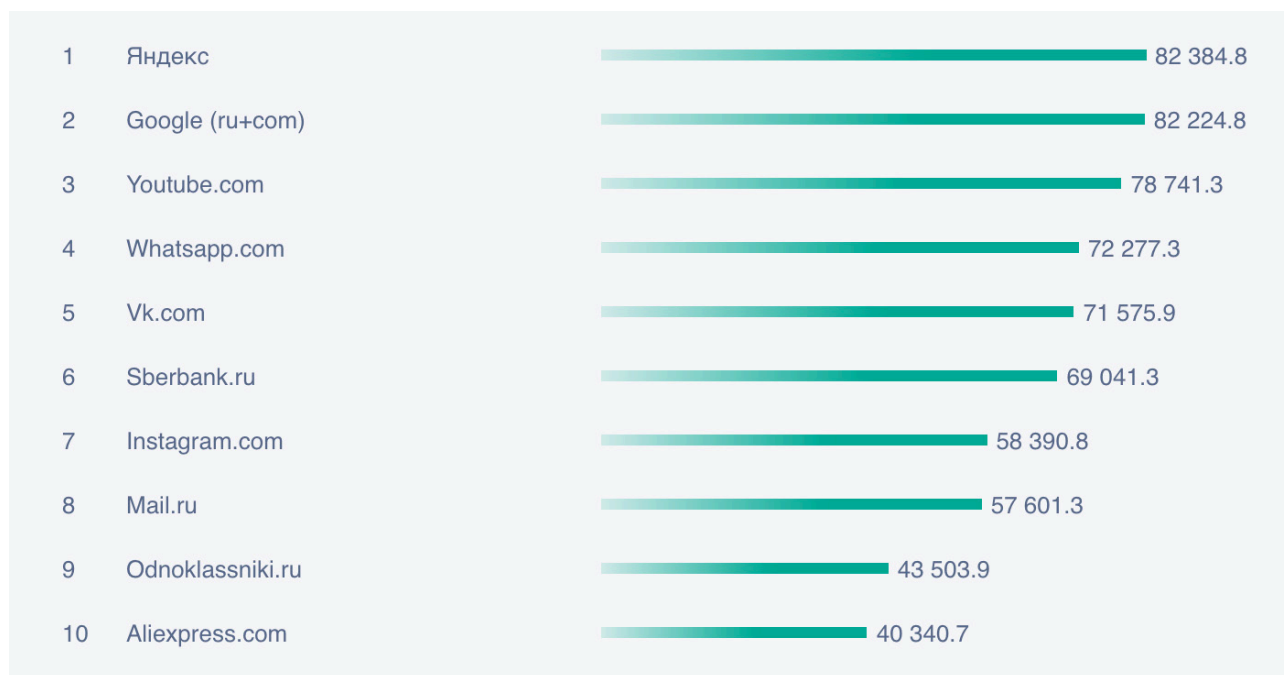


Рис. 2. **Топ-10 крупнейших Интернет-ресурсов России на февраль 2021, млн чел. [3]**

коммуникационное сообщение, исходящее от эксперта, предпринимателя и пр., а также начать думать о себе, непосредственно как о бренде [4, с. 27].

В качестве продвижения личного бренда в социальной сети Instagram, можно использовать следующие инструменты:

1. Официальная реклама Instagram;
2. Реклама у блогеров;
3. Малобюджетные инструменты продвижения.

Рассмотрим каждый инструмент более подробно.

1. Официальная реклама Instagram — вид реклама, который подразумевает размещение таргетированной рекламы в социальной сети с помощью официального приложения Instagram, AdsManager или партнеров Instagram.

Официальную рекламу Instagram можно разделить на следующие группы:

- рекламные публикации, которые продвигаются в ленте;
- рекламные публикации в история;
- рекламные публикации в разделе «Интересное».

Существует несколько форматов рекламных публикаций:

- фотореклама (можно использовать как фото в квадратном, так и в прямоугольном форматах);
- видеореклама, которая позволяет усилить преимущества фоторекламы за счет движения и звука (можно использовать видео до 120 секунд в квадратном и прямоугольном форматах);
- реклама с кольцевой галереей, т.е. размещение в объявлении нескольких фото или видео, чтобы в рамках одной кампании показать целевой аудитории больше информации;

— реклама с подборкой, благодаря которой можно рассказать целую историю о своих товарах и услугах с помощью фото, видео и описания.

Официальную рекламу в Instagram можно купить тремя способами:

- в приложении — это самый простой способ для запуска рекламной кампании, необходимо лишь выбрать готовый пост и начать его продвижение;
 - в AdsManager, который поможет в настройке кампаний, групп объявлений и отдельных объявлений в Instagram, а также редактировать их и анализировать их эффективность;
 - при помощи партнеров Instagram, которые решат любую задачу: от покупки рекламы до ее показа.
- Благодаря официальной рекламе в Instagram можно таргетироваться на целевой аудитории:
- выбрать местоположение, т.е. выделить жителей определенных стран, регионов, городов и даже районов;
 - выбрать демографические данные, т.е. уточнить пол, возраст и язык, на котором разговаривает целевая аудитория;
 - выбрать интересы, т.е. охватить людей только с определенными интересами, вплоть до того на какие аккаунты они подписаны и какую рекламу они смотрят;
 - выбрать поведение людей, т.е. сформировать аудиторию на основе действий, которые они совершают в Instagram, Facebook и на других площадках;
 - использовать пользовательские аудитории, т.е. показывать рекламу уже существующей базе клиентов, используя их номера телефонов в адреса электронной почты;
 - создать похожие аудитории (от англ. look a like), т.е. найти людей, которые похожи на пользовательские аудитории;

— использовать автоматический таргетинг, т.е. система сама сформирует целевую аудиторию из людей, которым может быть интересна рекламная компания, однако можно настроить таргетинг по демографическим данным, местоположению, интересам и пр.

Благодаря официальным инструментам, которые предлагает Instagram можно повысить узнаваемость личного бренда, привлечь новых подписчиков и потенциальных клиентов.

2. Реклама у блогеров в Instagram

Реклама у блогеров в Instagram подразумевает покупку рекламной публикации или серии рекламных публикаций в ленте или историях.

Рекламу у блогером можно разделить на две группы:

- прямая реклама;
- нативная реклама.

Рассмотрим каждую из вышеперечисленных групп подробнее.

1) Прямая реклама у блогеров подразумевает покупку места и времени для рекламной публикации.

Чтобы правильно подобрать блогера для размещения рекламы необходимо:

- воспользоваться площадками для поиска блогера, например приложение Instagram, чаты и боты в Telegram, сайты, которые выступают посредниками между блогером и рекламодателем;
- проанализировать целевую аудиторию блогера (демографические данные, местоположение, интересы и пр.);
- проанализировать ER (от англ. engagement rate), т.е. вовлеченность в публикации, который рассчитывается по формуле $ER = (\text{лайки} + \text{комментарии}) / \text{подписчики} \times 100\%$;
- проанализировать отзывы о рекламных публикациях, проверить наличие блогера в чатах «активности» и в «черных списках».

После выбора и проверки блогера необходимо договориться с ним о выходе рекламы и разработать рекламную подачу, как правило, состоящую из одного поста или 3-4 историй, которые включают в себя подводку, рекламные макеты, выбранный пост, опрос, УТП и пр.

К преимуществам прямой рекламы у блогеров можно отнести: относительную простоту изготовления рекламного материала, быстрый результат, при попадании в целевую аудиторию низкую стоимость клика.

К недостаткам прямой рекламы у блогеров можно отнести: пользователи Instagram уже насытились прямой рекламой у блогеров и пролистывают ее, блогер может некачественно подать рекламу, что повлияет на стоимость клика.

2) Нативная реклама, или естественная реклама подразумевает собой публикацию, видео, текст, инфографику, которые гармонично вольются в оформление аккаунта, создадут впечатление информационного материала, связанного с контентом блогера. Подобная реклама не выделяется на фоне других постов и историй блогера и не вызывает ощущения чего-то чужого на странице [5, с. 684].

Выбор блогеров для нативной рекламы происходит таким же образом как и для прямой рекламы, однако нативная кампания, больше схожа с коммуникационной кампанией, когда блогер в течение определенного отрезка времени знакомит свою аудиторию с личным брендом эксперта или предпринимателя, показывает его кейсы, участвует в его мероприятиях или пользуется его услугами, но при этом не делает прямой рекламы с призывами подписаться или приобрести услугу или продукт.

В качестве примера нативной рекламы у блогера можно рассмотреть «случайную» встречу блогера с экспертом на каком-то мероприятии, в кафе, аэропорту и пр., их знакомство, через какое-то время более подробный рассказ о личном бренде эксперта о его услугах (без указания ссылок на аккаунт и призывов к подписке или покупке), процесс использования продукта или услуги, запечатленный в историях, проведение совместного прямого эфира и пр. Все перечисленные действия в большинстве своем не воспринимаются аудиторией как реклама, в связи с чем вызывают большее доверие и лояльное отношение к личному бренду эксперта, предпринимателя, бизнес-тренера и пр.

3. Малобюджетные инструменты продвижения личного бренда в Instagram

Еще одним способом продвижения личного бренда являются малобюджетные кампании, которые практически не требуют материальных вложений, но требуют временных затрат, креатива и терпения.

К малобюджетным инструментам продвижения личного бренда можно отнести:

- контент-маркетинг в Instagram;
- совместные прямые эфиры в Instagram;
- трафик с других Интернет-ресурсов, в частности веб-сайт, социальные сети (YouTube и TikTok) и мессенджер Telegram.

Рассмотрим каждый предложенный инструмент более подробно.

1) Контент-маркетинг — это совокупность маркетинговых приемов, которая основана на создании и (или) распространении высококачественной, полезной и актуальной для целевой аудитории информации с целью завоевания ее доверия и привлечения потенциальных клиентов [6, с. 366].

Таким образом, задачей контент-маркетинга является не реклама продуктов и услуг, а информирование аудитории на различные темы: обзоры ситуаций в конкретном сегменте рынка, разбор способов решения частых и сложных проблем, с которыми сталкиваются представители аудитории, включая представление тех услуг, которые могут быть полезны аудитории. Контент-маркетинг позволяет эффективно привлекать и длительное время удерживать внимание аудитории, способствует росту доверия и осведомленности о компетенциях и услугах продвигаемого личного бренда.

Также контент-маркетинг можно использовать для создания имиджа, увеличения прямых продаж и ознаком-

ления целевой аудитории и потенциальных потребителей с новыми услугами.

2) Совместные прямые эфиры в Instagram, суть которых заключается в том, что несколько экспертов из релевантных областей объединяются и выходят в прямой эфир для того, чтобы пообщаться «вживую», вовлечь имеющуюся аудиторию, привлечь новую целевую аудиторию и набрать новых подписчиков, которые в будущем могут стать потребителями товаров и услуг.

Как правило, каждый из ведущих прямого эфира говорит ограниченное время на свою экспертную тему, но таким образом, чтобы все выступления объединялись общим смыслом.

3) Трафик с других Интернет-ресурсов

В последнее время все большую популярность набирает диверсификация площадок присутствия личного бренда в связи с рядом причин, одной из которых является привлечение дополнительного трафика в Instagram.

В качестве площадок, используемых в роли «доноров» можно рассматривать:

- официальный веб-сайт эксперта, предпринимателя, бизнес-тренера и пр.;
- социальные сети (Youtube, TikTok);
- мессенджер Telegram, а именно канал и чат-бот.

Рассмотрим каждую из вышеперечисленных площадок подробнее.

1) Официальный веб-сайт

Благодаря грамотной разработке веб-сайта и добавлению раздела «блог» с полезными статьями и ключевыми словами, которые помогут в безбюджетном SEO-продвижении, за полгода-год можно добиться бесплатного релевантного трафика как на веб-сайт, так и в Instagram, с учетом того, что на сайте будет призыв подписаться на профиль в Instagram.

Также на сайте можно предлагать условно бесплатный материал, «платой» за который будет подписка на аккаунт в Instagram, однако подобный способ может привести к не релевантной аудитории и к отпискам, что повлияет на общую статистику аккаунта в Instagram.

2) Социальные сети

В качестве инструментов для продвижения личного бренда в Instagram можно использовать аккаунты в других соцсетях, например в Youtube и TikTok.

Рассмотрим каждую соцсеть более подробно.

На сегодняшний день Youtube — мощная платформа для развития видеоблогинга, которая насчитывает более 2 млрд пользователей со всего мира [7].

Для продвижения личного бренда в Instagram можно использовать канал на Youtube в качестве дополнительно

площадки присутствия в Интернете, с которой будет идти трафик. Для этого необходимо разработать контент-план для съемки релевантных видеороликов, с популярными запросами на Youtube, чтобы пользователи самостоятельно через поиск могли найти нужные материалы. А в самих видеороликах важно вставлять «call to action» (призыв) в формате «подпишитесь на аккаунт в Instagram».

Данный способ продвижения не требует материальных затрат, однако требует регулярной генерации идей, контента и минимум полгода для видимых положительных результатов.

TikTok — соцсеть, аудитория которой в 2021 году может превысить 1,2 млрд человек [8, с. 360].

Также как и в случае с Youtube, социальную сеть TikTok можно использовать в качестве площадки для привлечения аудитории и продвижения личного бренда в Instagram, размещая ссылку на аккаунт в Instagram на главной странице аккаунта и призывая подписаться в коротких видео.

Для социальной сети TikTok также необходимо разработать релевантный общей концепции личный бренд контент-план, который должен включать тренды TikTok для лучшего продвижения видео в рекомендательных лентах пользователей.

3) Мессенджер Telegram

Не так давно мессенджер Telegram был заблокирован Роскомнадзором, однако после разблокировки стал привлекательной площадкой для ведения каналов, продвижения и монетизации.

Telegram канал также можно использовать, как дополнительную площадку для подтверждения экспертности, что положительно скажется на личном бренде.

Не так давно мессенджер Telegram был заблокирован Роскомнадзором, однако после блокировки стал привлекательной площадкой для ведения блога, продвижения и монетизации.

Ведение Telegram канала также требует времени и составления контент-плана, благодаря которому можно привлекать новую и «прогреть» имеющуюся аудиторию.

Подводя итог, можно сделать вывод, что в Instagram — это отличная площадка для создания и продвижения личного бренда, ведь в арсенале социальной сети существует большое количество инструментов для продвижения, начиная с официальной рекламы, заканчивая контент-маркетингом. Также не стоит игнорировать и альтернативные методы продвижения, например трафик из других социальных сетей или Интернет-ресурсов.

Литература:

1. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. — Текст: электронный // Statista: [сайт]. — URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 07.05.2021).

- 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. — Текст: электронный // Hootsuite: [сайт]. — URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (дата обращения: 07.05.2021).
- Топ-10 ресурсов. — Текст: электронный // Mediascope: [сайт]. — URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources/projects> (дата обращения: 07.05.2021).
- Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности/А. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. — Москва: Издательский дом Гребенникова, 2009. — 392 с. — Текст: непосредственный.
- Филиппов, В. Роль нативной рекламы в интернет-маркетинге/В. Филиппов. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 8. — с. 683-686.
- Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов/М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — Текст: непосредственный.
- YouTube для прессы. — Текст: электронный // YouTube: [сайт]. — URL: <https://bit.ly/3nUikLq>. (дата обращения: 07.05.2021).
- Градюшко, А. А. Платформа TikTok в белорусском медиапространстве: особенности развития/А. А. Градюшко. — Текст: непосредственный // Журналистика — медиалогия — наставничество. — 2021. — № 1. — с. 359-365

Особенности использования инструментов гиг-экономики в маркетинге

Логинова Екатерина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент;

Ли Шаньшань, студент магистратуры

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва (г. Красноярск)

Развитие цифровых технологий позволяет мобилизовать все больше сотрудников, а количество удаленных работников, «альтернативных работников» и фрилансеров находится на рекордно высоком уровне. Стоит заметить, что по поводу этой тенденции существует множество мнений, от мрачных до оптимистичных. Но нельзя отрицать одно: так называемая «гиг-экономика» нарушила статус-кво для организаций по всему миру, что привело как к проблемам, так и к выгодам, в том числе изменилась и общая картина в области маркетинга.

Ключевые слова: гиг-экономика, мировая экономика, удаленная работа.

Гиг-экономика
Термин «гиг-экономика» чаще всего ассоциируется с узким кругом компаний, которые предлагают гибкие способы регистрации и трудоустройства для неквалифицированной случайной работы, обычно с помощью мобильного приложения. Популярные примеры включают в себя такие платформы как Uber, Instacart и Airbnb.

Но хотя эти проявления хорошо известны, гиг-экономика гораздо шире и охватывает всех, кто берет краткосрочные контракты и их экономические потребности покрываются доходами от краткосрочных контрактов хотя бы частично. [1]

Работники гиг-экономики могут иметь различные навыки и представлять различные сектора экономики: от работы, которую может выполнять большинство людей, например, вождения автомобиля, до узкоспециализированных областей, таких как бухгалтерский учет, перевод и разработка программного обеспечения. Точно так же количество денег, зарабатываемых работниками в гиг-экономике, сильно различается, и обобщения редко, поскольку учитывают это разнообразие.

Маркетинг является одной из сфер, в которых активно используется труд гиг-работников, что проиллюстрировано на рисунке 1.

Основные характеристики

Чтобы начать рассматривать влияние гиг-экономики на изменения в маркетинговой стратегии международной компании необходимо обозначить различия гиг-экономики, например полезно начать с высокоуровневых атрибутов, которые отделяют ее от экономики, состоящей из традиционных рабочих мест:

Во-первых, Gig-работники имеют большую гибкость с точки зрения рабочего времени, на кого они работают и сколько они берут на себя, чем традиционные работники.

Во-вторых, Gig-работники обычно работают по контракту и могут получать оплату за каждый проект или на почасовой основе. Они не будут получать зарплату, и работодатели часто не обязаны предоставлять им традиционные льготы.

В-третьих, гиг-экономика позволяет организациям нанимать таланты всего мира, открывая доступ к гораздо большему количеству кадров.

И последнее, поскольку представители гиг-экономики часто переходят с работы на работу им обычно поручают функции, которые можно легко перепоручить другому работнику с тем же набором навыков. Именно поэтому чаще всего гиг-экономика подразумевает выполнение кон-

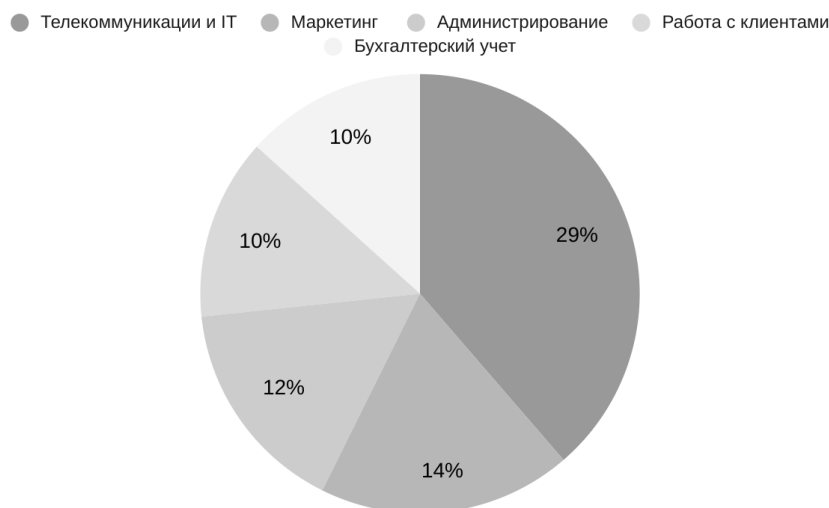


Рис. 1. Сферы деятельности, в которых наиболее часто используют труд гиг-работников [2]

тракта. Независимо от того, рассматривается ли подобная работам в позитивном или негативном свете, гиг-экономика подчеркивает строго определенные роли, которые может выполнять любой, обладающий нужными навыками, а поэтому индивидуальность отходит на второй план.

Влияние на маркетинг

Маркетинг включает в себя множество различных ролей, задач и функций, которые были преобразованы гиг-экономикой. Консультанты по SEO, веб-дизайнеры и маркетологи в социальных сетях часто работают на контрактной основе через платформы для фрилансеров, такие как Upwork и Fiverr.

Независимо от того, нанимали ли их с помощью агентств или же они сами вышли на контакт с организацией и дополняют ее существующую команду или отдел, маркетологи, работающие по контракту, дополняют рабочий процесс маркетинга очевидными преимуществами и проблемами.

К преимуществам можно отнести в первую очередь масштабируемость производства, передав часть задач на аутсорсинг гиг-работникам, маркетинговая команда может легко привлечь больше рабочей силы, когда это необходимо, и сократить штат без каких-либо потрясений. Это делает гиг-экономику по настоящему удобным инструментом для роста.

Можно отметить снижение издержек за счет гиг-работников, поскольку они предлагают конкурентоспособные расценки, а также не требуют социальных выплат в ближайшей перспективе, поэтому дает возможность нанять наиболее подходящего сотрудника по приемлемой цене контракта.

С учетом развития глобализационных процессов нельзя не отметить такую положительную черту как увеличенный кадровый резерв. Поскольку работники гиг-э-

кономики работают удаленно, то появляется возможность нанимать специалистов из людей точки мира. Сюда же можно отнести такую особенность как работа в различных часовых поясах, для одних бизнес-процессов это может стать серьезной преградой, в то время как для других удобством, например круглосуточный колл центр или работа с потребителями из других стран.

С другой стороны, подобные сотрудники могут быть источником неудобств и вызовов для компании. Можно проранжировать их основываясь на частоте негативных отзывов:

1) Надежность. Гиг-работники технически являются самозанятыми, они могут оказаться менее надежными, чем традиционные сотрудники, за которыми ежедневно осуществляется контроль.

2) Следование брендбуку или последовательность в бренде. Так как гиг-работники не чувствуют корпоративной культуры, а с брендом могут быть не знакомы, то выполнение заданий с поддержанием единого стиля затрудняется, особенно это заметно во время творческой работы по типу создания логотипа.

3) Коммуникации. Как и в случае с удаленной работой, могут возникать сложности в ежедневной коммуникацией и выдачей инструкций или правок, которые появились спонтанно.

Для преодоления трудностей, связанных с работой компании в среде гиг-экономики и получение наибольшего эффекта от положительных проявлений этого типа найма рекомендуется выработать в компании единую методику, по которой будет осуществляться коммуникация бизнес — гиг-работник, при этом важно выработать собственные методики, учитывающие интересы специалистов нанятых в штат, их навыки работы в электронной среде, а также особенности сектора гиг-экономики, с которым приходится взаимодействовать.

Литература:

1. Логинова, Е. В. Удаленная работа и международная гиг-экономика: общие черты/Е. В. Логинова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 50 (340). — с. 110-112. — URL: <https://moluch.ru/archive/340/76499/> (дата обращения: 04.04.2021).
2. Industries most likely to hire gig workers [Электронный ресурс] URL: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/employee-relations/pages/managing-gig-workers-.aspx> (дата образования 30.03.21)
3. People Are Self-Employed Around the World [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/chart/18908/self-employed-workers-by-country/> (дата образования 30.03.21)

Современные пекарни: маркетинг, качество и безопасность продукции

Федорова Евгения Александровна, педагог-психолог

Тверское региональное общественное движение профессиональных психологов «Точка роста»

В статье анализируются итоги исследования частных пекарен г. Твери с точки зрения используемых маркетинговых приёмов, обеспечения качества и безопасности реализуемой продукции. Показано, каким образом производится воздействие на психику покупателя с целью повышения спроса. Автор исследует, могут ли приёмы влияния на поведение потребителей маскировать недостатки и фальсификацию продукции.

Ключевые слова: маркетинг, пекарня, психология покупателя, скрипты продаж, качество и безопасность продукции.

Тренд на рынке общественного питания в России — внемашинное потребление. Активно развиваются сети доставки готовой еды, рестораны быстрого питания. Инновации основаны на изучении мотивов потребительского поведения: меняется стиль жизни, люди экономят время и усилия, меньше готовят дома [1]. Быстроразвивающийся конкурент ритейла в борьбе за кошелек покупателя — пекарни. Так, за 2019 год они стали лидерами по стране по росту расходов клиентов, обогнав рестораны быстрого питания: прирост составил 54% против 16% соответственно [4]. На 1 мая 2021 года в Твери работают 98 пекарен (для сравнения в 2020 году — 67). Современные пекарни — это заведения с широким выбором хлеба и выпечки, напитков, закусок, основных блюд. Они становятся всё более привлекательным форматом, в связи с чем, актуализируется проблема качества и безопасности их продукции.

На современном рынке развитие бизнеса невозможно без грамотной маркетинговой стратегии, которая призвана увеличить оборот и поднять прибыль. В этом процессе бизнес находится в тесной связи с психологией. К методам психологического воздействия на потребителя можно отнести: воздействие на эмоциональное состояние, формирование эмоциональной зависимости, работу по скрипту, приёмы визуализации, воздействие на органы чувств, «удар» по неудовлетворённым потребностям личности во внимании, заботе, любви, и признании [2, с. 94]. В общении с покупателем могут использоваться приёмы: создание нарочито дружелюбной атмосферы, жизнерадостный голос и улыбка, личная заинтересованность в благополучии покупателя, расспросы о желаниях, привычках, планах, параллельное предложение других то-

варов, подарки, скидки и акции с ограниченным сроком действия; предложения, делающие покупателя уникальной личностью. Эта «игра на чувствах» призвана способствовать совершению сделки с максимальной прибылью и привлечению постоянных клиентов.

С целью изучения применяемых маркетинговых технологий в пекарнях г. Твери было проведено полевое исследование по чек-листу, разработанному с использованием материалов блога «Уроки ведения бизнеса» [3]. Изучены пять пекарен — «Пончик», «Сдоббери», «Мадам Булка», «Хлебница», «Коржик». Выявлены следующие инструменты привлечения покупателя.

1. *Скидки и акции.* Упор на нежелание упустить выгоду. Во всех пекарнях применяются скидки на товар, не раскупленный за день (30%), скидки на вчерашний товар до 50%. В «Мадам Булке» и «Коржике» проводятся дегустации продукции-новинок, а также периодические акции.

2. *Воздействия на органы чувств* — визуальные, тактильные и звуковые, использование запахов. Пекарни имеют узнаваемые и привлекательные названия и вывески. Продукция выкладывается под наклоном к покупателю, свежая выпечка располагается ближе к покупателю, световые приборы размещаются над продукцией, подчёркивая её привлекательность. Играет популярное радио, в залах тепло и стоит аромат выпечки, стимулирующий аппетит, «домашняя» атмосфера — удобные столы и стулья, диванчики и подушки. Используется яркое наружное световое оформление, выделяющее заведение издалека на фоне улицы.

3. *Привлекательные особенности ассортимента.* Это уникальная продукция пекарни, выделяющая её среди

конкурентов, ориентация на тренды (здоровое питание, хлеб без глютена и т.п.), сопутствующие товары. Например, в пекарне «Пончик» в торговом зале располагается тандыр и в утренние часы клиенты могут наблюдать за процессом выпекания лепёшек. Другие пекарни предлагают широкий ассортимент пирогов и тортов на заказ, постные изделия, бездрожжевой хлеб, диабетический гречишный, цельнозерновой, отрубной, кукурузный, «8 злаков». В каждой пекарне представлены хлеб и хлебобулочные изделия из разных видов муки (пшеничная, ржаная, кукурузная, гречневая) и теста (дрожжевое и бездрожжевое; мучные изделия из слоёного, сдобного, песочного теста; кондитерские изделия бисквитные, песочные, слоёные). Обилие различных видов начинок мучных изделий также является залогом стабильных продаж.

Готовая продукция и напитки — лучший сопутствующий товар, процент продаж которого может составлять до трети дневного оборота [3]. Во всех пекарнях предлагаются горячие и холодные напитки (5-10 позиций), а также большой выбор готовой продукции — супы, салаты, вторые блюда, закуски, сухофрукты, орехи, мороженое, кондитерские изделия.

4. *Общение с покупателем.* Во всех исследованных пекарнях продавцы-кассиры дружелюбно приветствуют, улыбаются каждому покупателю, расспрашивают о предпочтениях, предлагают дополнительную продукцию. «Узнайте ваших покупателей, поймите, что их больше всего интересует, а затем сегментируйте клиентов на группы и по каждой пропишите для персонала свой стиль общения» [3]. В процессе наблюдения выявлен скрипт продажи: *Добрый день! Что желаете? У нас сегодня всё свежее! Сытные пироги для Вас (перечисление). Сладкие пироги (перечисление). Кондитерские изделия (перечисление). Что будете пить? Есть товары со скидкой (перечисление). Возьмите домой свежий хлеб! Приятного аппетита! С... часов у нас вечерняя/утренняя скидка. Приходите к нам ещё!*

В изученных пекарнях применяется множество техник комплексного воздействия на потребительское поведение, которые могут оказывать влияние на спрос, формирование лояльности, приверженности к бренду, сумму среднего чека, а в результате, на увеличение прибыли организации. Отсюда логично вытекает другая сторона вопроса — насколько так агрессивно продвигаемая продукция качественна и безопасна? Могут ли маркетинговые приёмы маскировать недостатки продукции? Данный аспект проблемы также был изучен в рамках полевого исследования.

В соответствии с Техническим регламентом «О безопасности пищевой продукции» для реализации хлеба и хлебобулочных изделий необходимо наличие декларации соответствия и товаротранспортной накладной. Документы, подтверждающие качество и безопасность продукции, были представлены лишь в двух пекарнях — «Мадам Булка» (Копия сертификата соответствия) и «Коржик» (Декларация о соответствии). В соответствии

с требованиями Техрегламента «Пищевая продукция в части её маркировки» маркировка должна содержать наименование продукции, сведения о её количестве, составе, пищевой ценности и наличии компонентов, полученных с применением ГМО, дату изготовления и срок годности, условия хранения и рекомендации по использованию, информацию об изготовителе.

Для продукции, неупакованной в потребительскую упаковку, информация должна быть размещена на листках-вкладышах. Указание в маркировке пищевой продукции даты её изготовления при сроке годности продукции до 72 часов производится с указанием *часа, числа, месяца*. Только в пекарне «Коржик» продукция сопровождалась маркировкой — стикером с *датой изготовления* в формате «день и месяц», что не соответствует требованиям Техрегламента. В пекарне «Хлебница» информация о *составе* каждого наименования продукции представлена в документе «Визуализация», доступном в уголке потребителя. *Масса изделий* указана на ценниках (только в пекарне «Хлебница» и «Коржик»). Подтверждённой документами информации, что в изготовлении продукции не используются разрыхлители, консерванты и антибиотики нет. Согласно Санитарным правилам СП 2.3.6.1066-01 работники организаций торговли должны быть обеспечены санитарной одеждой и головными уборами, при отпуске покупателям нефасованных пищевых продуктов использовать инвентарь (щипцы, лопатки, совки, ложки и др.). Фартуком обеспечены продавцы всех пекарен, головным убором — «Мадам Булка», «Хлебница», «Коржик». Во всех пекарнях для отпуска продукции используют полиэтиленовый пакет, либо полиэтиленовые перчатки. В соответствии с СанПиН 2.3.2.1324-03, торты и пирожные должны храниться при температуре 4±2 °С, что соблюдено в изученных пекарнях. Часто в пекарнях продукция готовится из замороженных полуфабрикатов. Себестоимость её в разы ниже, чем приготовленной по традиционным технологиям. Такая продукция присутствует в пекарне «Коржик». Однако эта информация закрыта для обычного покупателя. Система внутреннего контроля качества в изученных пекарнях построена по-разному. В основном, ежедневный контроль осуществляют управляющий пекарней и технолог (дегустация, контрольное взвешивание, пересчёт). В «Коржике» контрольные функции сведены в ежедневный фотоотчёт руководству.

Хлеб как товар имеет постоянный спрос, независимо от уровня доходов покупателей и инфляции. Открытие пекарни — перспективная бизнес-тенденция, и недобросовестный бизнесмен имеет возможность получать прибыль, прибегая к разным способам фальсификации, которой может подвергнуться вид и сорт используемой муки, состав начинки, срок хранения, масса изделий и другое. Решить проблему может использование индивидуальной упаковки, где потребитель сможет почерпнуть важные сведения, решающим образом влияющие на спрос: данные о составе, натуральности ингредиентов, о соответствии качества и безопасности, месте и спо-

собе производства, сроках годности. На руку недобросовестным производителям играет и низкий уровень потребительской грамотности. Так, по результатам опроса 113 посетителей тверских пекарен в возрасте от 17 до 50 лет, интересуются датой производства изделий 41% опрошенных, составом продукции — 23%, сроком годности — 13%, изготовителем — 7%, массой изделий и наличием в составе ГМО — по 4%, наличием документов о качестве

и безопасности — 2%, и 46% опрошенных никогда не интересовались информацией о приобретаемой продукции. Прибыль предприятий растёт, сети открывают новые филиалы — это означает, что множество завуалированных, но агрессивных воздействий на психику покупателя достигают цели. Работа по повышению культуры потребления и грамотности российского потребителя продолжает оставаться актуальной.

Литература:

1. Sostav. ru. Пекарни обогнали фастфуд [Электронный ресурс]/Sostav. ru // агентство Depot. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/pekarni-obognali-fastfud-pot-raskhodam-klientov-39236.html>.
2. Веселова, Е. В., Психология бизнеса наоборот или как противостоять активным продажам. Актуальные проблемы практической психологии: материалы Международной научно-практической конференции, Тверь, 20 декабря 2019 г. Тверь: СФК-офис, 2020. — 432 с. ISBN 978-5-91504-073-0
3. Силивейстр, В. Как увеличить продажи пекарни. 17 маркетинговых идей [Электронный ресурс]/В. Силивейстр // Блог «Бесплатные уроки ведения бизнеса» компании «Poster». — Режим доступа: <https://joinposter.com/post/how-to-increase-bakery-sales-17-marketing-ideas>.
4. Щуренков, Н. Россияне потратились на пирожки [Электронный ресурс]/Н. Щуренков // Газета «Коммерсантъ» № 166 от 13.09.2019. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4089917>.

Особенности ведения персональных продаж в онлайн-бизнесе

Хизирова Фатима Шакировна, студент магистратуры
Алматы Менеджмент Университет (Казахстан)

В статье рассматриваются особенности ведения персональных продаж в онлайн бизнесе. Рассматривается инструмент маркетинговых коммуникаций — персональные продажи в онлайн бизнесе. Описываются основные теоретические аспекты системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Эффективные онлайн продажи становятся одними из ключевых факторов, влияющих на прибыльность компаний. В процессе анализа, определены значимость, основные особенности, уникальность, преимущества и недостатки персональных продаж. В ходе исследования определены главные отличия личных продаж от других инструментов комплекса, выявлены отличительных свойств личных продаж в интеграции. В статье описывается применение личных продаж в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Выделение основных целей и задач личных продаж в комплексе продвижения и в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Ключевые слова: персональные продажи, интернет-торговля, crm система, менеджер онлайн продаж, личные продажи, воронка продаж, повторные продажи.

В период пандемии коронавируса сегмент интернет-торговли показал самый бурный рост за всю свою историю.

В настоящее время, считают аналитики, формируется новое сознание, которое определяет ежедневные привычки и потребности населения. «Мы все наблюдатели и участники нового этапа, когда из общества потребления человечество трансформируется в общество осознанного потребления. Пандемия спровоцировала не только серьезные экономические потрясения, структурные изменения в образе жизни и здоровья людей, но и дала возможность ускорить развитие и адаптацию цифровых услуг повсеместно», — отметили аналитики [1].

Розничная электронная коммерция уже не первый год является быстрорастущим трендом, как в мире, так

и в Казахстане. И если еще год назад онлайн-торговля для многих бизнесменов была второстепенным каналом продаж, то после жестких карантинных ограничений розничные игроки изменили свои приоритеты.

Объем рынка розничной электронной коммерции в 2020 году увеличился на 82% по сравнению с 2019 годом, с 327 млрд тенге до 596 млрд тенге. Количество онлайн-транзакций за год выросло на 20%. «При этом средний чек по таким покупкам увеличился в тенге на 52%», — говорится в исследовании [1].

По прогнозам экспертов, ожидается увеличение количества предпринимателей, которые будут продавать только онлайн и через маркетплейсы. Многие из них будут

расширять свой ассортимент, выходя в новые для себя вертикали [2].

В Mechta.kz предполагают, что в текущем году конкуренция между игроками рынка электронной коммерции усилится. В условиях развития онлайн бизнеса достаточно быстрыми темпами возрастает конкуренция. Одно из основных условий занятия лидирующих позиций на рынке является грамотное и эффективное выстраивание взаимоотношений с клиентами.

В настоящее время актуальны разные техники онлайн продаж. Основные инструменты — таргетированная реклама, видеореклама, рассылки, работа с блогерами и звездами, лотереи, конкурсы, AR-технологии. При этом огромная необходимость настроить главную стратегию — персональный контакт с потенциальным покупателем.

Проблема эффективного управления взаимодействия с клиентами на основе личных продаж является очень важной. Налаживание взаимоотношений с покупателями через персональные продажи позволит предприятиям снизить расходы на их привлечение и удержание, более рационально распределить между ними маркетинговый бюджет, укрепляя тем самым свои позиции на рынке и увеличивая в долгосрочной перспективе прибыль.

В настоящей статье мы попытаемся разобраться в методах и особенностях персональных продаж в онлайнбизнесе.

Материалы и методы

При исследовании ведения персональных продаж в онлайн бизнесе будут рассмотрены мнения экспертов, исследователей. Будут учтены знания, полученные по итогу прохождения курса и тренингов по продажам, организованные Российским тренером по продажам.

По данным исследования агентства WEBFX в 2019 году:

- 63% пользователей считают стандартные рассылки спамом;
- 80% пользователей сообщают, что готовы отдать предпочтение компаниям с персонализированным подходом;
- 80% пользователей находят персонализированное обращение более интересным при прочих равных условиях [3].

Результаты и обсуждения

Персональная продажа — это прямой контакт продавца с покупателем, в виде беседы, во время которой осуществляется купля-продажа товара. В онлайн продажах это происходит посредством переписки, переговорам по телефону, социальных сетей. Личные продажи подразумевают персональное общение менеджера с клиентом. Этот метод невероятно эффективен. По данным исследований реклама приводит к покупке 5-7% клиентов, почтовые рассылки — 10%, а личные продажи — до 70% [4]. Продавец, общаясь с потенциальным покупателем, видит его реакцию. Опытный менеджер делает упор на том, что интересно клиенту, выделит конкретные преимущества товара или услуги. К каждому клиенту подбирается индивидуальный подход, и это позволяет

склонить гораздо большее число покупателей в сторону покупки.

На основе изучения методом наблюдения и опроса предпринимателей в Алматы, было выявлено, что грамотное взаимодействие продавца с покупателем значительно повышает продажи.

В виду того, что значительная часть экономики перешла на Интернет-платформу, появилась новая профессия — менеджер онлайн продаж.

Данный специалист выполняет все те же самые функции, что и обычный менеджер по продажам, однако посредством интернета. Таким образом, данный специалист менеджер по продажам через интернет. Схема работы менеджера онлайн продаж действует следующим образом: клиент делает заказ через интернет, после чего по указанному номеру телефона звонит менеджер и подтверждает заказ. Кроме того, он может предложить несколько дополнительных товаров для покупки во время телефонного разговора, что может дополнительно увеличить выручку заказа, и как следствие увеличить прибыль. **Также менеджер по интернет-продажам товаров исполняет функцию консультанта**, таким образом, что у клиента есть возможность получить всю необходимую информацию о приобретенном товаре.

На данный момент это очень актуальная профессия. По данным самого крупного портала поиска работы в СНГ (hh.ru) менеджер удаленных продаж является самой востребованной удаленной работой в России и странах ближнего Зарубежья.

На территории СНГ также пользуются спросом и популярностью специальные курсы по обучению такой профессии.

Менеджер по продажам — это человек, который напрямую влияет на доходность компании. Без должности менеджера по продажам сегодня не сможет существовать ни одна компания, а это значит, что данная профессия всегда востребована. Суть профессии состоит в увеличении доходности компании за счет правильной работы с клиентами и выстраивании взаимоотношений с ними, чтобы они продолжали покупать и использовать товар или услугу компании. Менеджерами хотят стать многие, но не все подходят для этого, так как навыками и технологией продаж обладают единицы. Далее будут рассмотрены особенности при ведении персональных продаж онлайн.

Процесс продажи товара или услуги занимает определенное количество шагов и этапов. Важно знать особенности выстраивания взаимоотношений с клиентом на каждом этапе, учитывая особенности персональных продаж.

Одним из первых шагов является персонализация клиента. Обязательно обращаться к человеку по имени и использовать имя человека в разговоре. К примеру, в случае если потенциальный клиент из инстаграм — необходимо потратить дополнительно несколько секунд, чтобы зайти в профиль к клиенту, который интересуется продуктом и услугой и ответить на его вопрос, используя его имя.

Следующий важный шаг в продаже — актуализация клиента. Данный шаг позволяет менеджеру определить: является ли человек потенциальным клиентом (возможно ли с помощью предлагаемой продукции, услуги решить боль/задачу/вопрос клиента), к какой категории клиентов из разных целевых аудиторий относится клиент.

Далее важным шагом является презентация товара. В данном случае очень важно продавать то, что получит клиент благодаря продукту, нужно продавать эмоции при взаимодействии с предлагаемыми товарами или услугами. Кроме того, важно разбираться в видах целевой аудитории и ее болях, для каждой вашей аудитории презентовать по-разному.

После завершения презентации необходимым шагом является — оффер. Оффер — это сильное предложение, от которого сложно и невозможно отказаться. Правильный результат оффера — когда клиент делает целевое действие и перемещается по воронке продаж.

Достаточно частое явление на практике, когда клиент имеет сомнения, возражения по отношению к продукту. Зачастую возражения появляются по итогу прошлого, например, был опыт с обманутыми ожиданиями. В случае продажи дорогого продукта и при наличии сомнения у клиента, надо проявить любопытство и поинтересоваться был ли опыт, когда его ожидания не оправдались. Важно задавать открытые вопросы, с целью узнать природу возражения. Для того чтобы справиться с возражением нужно понять его, услышать и дать подтверждение что клиент услышан. Необходимо дойти до момента, когда у человека было нормальное отношение к услуге.

Последний шаг в сделке между продавцом и покупателем является — закрытие сделки. Закрытие сделки — это вопрос в отношении действия, которое делает клиент, чтобы подтвердить свое согласие с покупкой. Техники по закрытию сделки могут быть такие как: выдача подтверждения клиенту, использование альтернативных вопросов, задавать вопросы клиенту, подталкивающие к действию (например, вам оформить доставку на завтра или на сегодня?).

При ведении персональных продаж одной из рекомендаций многих экспертов является использование CRM-системы. CRM-Customer (клиент) Relationship (отношения) Management (управление) — облачный сервис по выстраиванию взаимоотношений с клиентами. Что дает ведение CRM — вся информация о клиенте с целью отсутствия повторения вопросов, которые уже были заданы ранее. Там специалисты смогут создавать единую историю взаимодействия с клиентом через каналы коммуникаций

(социальные сети, email, веб-формы, чаты, телефонные звонки и мессенджеры). Любой менеджер будет видеть всю необходимую информацию о клиенте, для того чтобы правильно вступить в контакт и постоянно развивать отношения с клиентом. Через функции Скоринга менеджер прогнозирует вероятность успешного исхода сделки, выводит наглядные отчеты и статистику, чтобы на основе нее строить прогнозы и стратегические планы компании. Также CRM-система автоматизирует процесс подписки или отписки клиента от электронной рассылки, показывает рекламу в соц. сетях тогда, когда клиент к этому действительно готов. Данная система помогает упорядочить задачи для того, чтобы не забывать о клиентах, быть пунктуальным и ответственным перед своими клиентами.

Заключение

В научной статье были рассмотрены тонкости и особенности ведения персональных продаж с целью повышения показателя персональных продаж.

Осуществляющий персональные продажи менеджер должен обладать определенными навыками и техниками продаж. Одни из них: выявление ценностей потенциального покупателя, актуализация клиента, осуществление послепродажного обслуживания.

Таким образом, можно сделать общий вывод, в условиях того, что электронная коммерция наиболее перспективный, выгодный и удобный способ совершения покупок различных товаров от книг и одежды до продуктов питания и дорогой электроники, возникает огромная конкуренция на рынке. Мы ожидаем следующие тренды: малый бизнес будет активно вовлекаться в продажи через маркетплейсы, увеличится количество предпринимателей, которые продают только онлайн и через маркетплейсы, многие предприниматели будут расширять свой ассортимент, выходя в новые для себя вертикали. И в результате данной конкуренции победителем будет тот игрок, который владеет информацией об особенностях в персональных продажах онлайн, и, кроме того, эффективно применяет инструменты и методы продаж при взаимодействии с клиентами. Данный вид торговли имеет множество плюсов, как для продавцов, так и для покупателей, которые в своей совокупности превышают минусы.

Следовательно, с целью занятия лидирующих позиций, повышения продаж следует выделиться, то есть обязательным пунктом является внедрение персонализации маркетинга в том, что касается контента, продуктов, групп рекомендованных товаров на сайте, рассылок и прочих моментов.

Литература:

1. Новости. Обзор СМИ https://polpred.com/?ns=1&ns_id=3658782
2. Бизнес журнал LS <https://lsm.kz/roznica-torgovlya>
3. Новостной портал Rusbase <https://rb.ru/opinion/personalization/>
4. Журнал Небо <https://nebo.pro.ru/blog/lichnaya-prodaga/>

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

The specific methods of military translation

Abdrassil Nauryzbay Sabyrzhanuly, student master's degree program
Kazakh National Pedagogical University named after Abay (Almaty)

The article examines the types of special texts — the difficulties arising in the process of military translation, and their features, as well as differences in the delivery of language characteristics in Kazakh and English to the recipient during translation. Military translation contains a lot of accurate information and is a special type of these special texts due to the wide use of special terms. As the military sector is currently developing rapidly, contextual analysis of direct translation into English and Kazakh is at the core. Today, the comprehensive development of military translation contributes to the development of international defense relations. This special type of specialized texts is widespread, so the main goal is to study and fully understand the field of translation studies. Due to the rapid and rapid development of military affairs, the translation is constantly updated, new military terms and formulations are added. Taking into account these features of translation, several methods are proposed, based on theoretical and practical knowledge, when solving the problem of direct translation of military translation terms from English into Kazakh.

Key words: military translation, lexical and semantic differences, translation properties of terms, context analysis, military term.

Особые методы военного перевода

Абдрасил Наурызбай Сабыржанович, студент магистратуры
Казахский национальный педагогический университет имени Абая (г. Алматы)

В статье рассматриваются типы специальных текстов — трудности, возникающие в процессе военного перевода, и их особенности, а также различия в доставке языковых характеристик на казахском и английском языках получателю во время перевода. Военный перевод содержит много точной информации и является особым типом этих специальных текстов из-за широкого использования специальных терминов. Поскольку военный сектор в настоящее время быстро развивается, в основе лежит контекстный анализ прямого перевода на английский и казахский языки. Сегодня всестороннее развитие военного перевода способствует развитию международных оборонных связей. Этот особый тип специальных текстов широко распространен, поэтому основная цель — изучить и полностью понять область перевода. В связи с быстрым и стремительным развитием военного дела перевод постоянно обновляется, добавляются новые военные термины и формулировки. С учетом этих особенностей перевода предлагается несколько методов, основанных на теоретических и практических знаниях, при решении задачи прямого перевода терминов военного перевода с английского на казахский язык.

Ключевые слова: военный перевод, лексико-семантические различия, переводческие свойства терминов, контекстный анализ, военный термин.

Military translation is a kind of special translation with a pronounced military communicative function. A distinctive feature of military translation is a very accurate and clear presentation of many terms and materials in the absence of relatively figurative and emotionally expressive means. Translation of military texts requires translator's special training, skills and abilities. This includes skills in all types and methods of translation: from translation of documents to legal translation on the radio, two-way translation in military

conversations and simultaneous translation, work with annotations of military correspondence, military-technical and military-political texts.

Military materials are usually subdivided into military-artistic, military-journalistic and military-political, military-scientific and military-technical materials, acts of military command. It should be noted that all materials of military assignments are distinguished by special military and scientific-technical terminology, the availability of a certain number of

variable-permanent and regular word-for-word, nomenclature, characterization. «Terms are widely used only from the point of view of symbols and syntax used in military materials. Structures in the short form of expression use a multitude of parallel constructions expressed in one sentence with infinitive and communicative phrases» [5].

Methodology

The study of the problem of translation of the military term and military terminology was carried out by such linguistic scientists as L. L. Nelyubin, G. M. Strelkovsky, V. N. Shevchuk and others. Thus, V. N. Shevchuk defines military terminology as «... an ordered set of military language terms that reflect the conceptual apparatus of military science and are associated with the forms and methods of warfare, with the strategic use of the armed forces, as well as the operational and tactical use of formations, formations, units and subunits, with their organization, armament and technical equipment» [2].

The functionality of the military discourse should also be noted. Communication within the framework of the charter requires conciseness, clarity and concreteness of wording, accuracy and clarity of presentation, which ensures a logical consistency of presentation, harmony of construction, a clear limitation of one thought from another, ease of perception of the transmitted information. This is how L. L. Nelyubin: «... a term is a word or phrase of a special (scientific, technical, military, etc.) language, created (adopted, borrowed, etc.) for the exact expression of special concepts and designation of special objects» [4].

In the military translation translators have to pay attention to the lexical and semantic differences between two languages, because of a careful analysis of military terminology reveals its extreme diversity. Along with clear terms that have precise and clear semantic boundaries, there are also polysemantic terms. For example, the term «*security*» can mean «*қорғау, сақтау, құпиялылық, контрбарлау*»; the term «*armor*» denotes «*сауыт, сауытты әскер, танк*»; the terms unit and command have up to ten or more meanings.

All this should be taken into account in the course of a military translation, since all this implies accuracy and clarity, linking with the fact that the translated text or oral message can be a direct order to start a certain operation or an order to start hostilities. Starting from this, one should observe the sequence during the translation, as well as fully convey its structure, since even the smallest formalities can be very important, which is why the use of translation transformations during the translation may completely disappear, which makes the translation seem very clumsy, everything this is also due to the low use of verb tense forms. Also, translators must not forget about the individual-linguistic peculiarities in the military discourse, each language has its own ones.

Results and Discussion

Based on the material of the book by Stepanov S. A. and Fomenko Ya. V., «...not so much about the requirements for the finished product of the military translation, but about the translator himself, it should be noted that a military translator, then in comparison with a simple translator, the list of require-

ments, in this case» [6], the requirements for an officer are significantly expanding due to the peculiarities of the specialization of a soldier.

In addition to the knowledge of the language, «the theory of translation and the possession of extensive background knowledge (and this is not the whole list), they also include: high moral and political consciousness and endurance, a deep understanding of their patriotic duty; high professional training in the broadest sense of the word, this implies not only knowledge in the military-technical part, but also the general qualities of the physical and psychological qualities that are required of a soldier» [3]. Just like any other soldier, he must be able to conduct hostilities, both in the framework of a small conflict and in large-scale hostilities. Taking into account the specifics of military life based on regulations, a military translator must serve both according to the regulations of his homeland and to know the peculiarities of serving in foreign troops, on whose knowledge of the language he is based.

Therefore, the ambiguity of even single-component terms makes it difficult to understand them correctly and an adequate translation depends entirely on the context and situation.

From the point of view of the difficulties of understanding and translation, military terms are divided into the following groups:

1. Terms denoting the realities of reality, for instance: «*field hospital — дала госпиталы*», «*chief of staff — штаб басшысы*». Understanding and translating the terms of this group is not particularly difficult, therefore, the following translation cases are possible:

— as an equivalent, a term is used, the form of which is associated with the form of the English term (the so-called international terms), for instance: «*арту-әскер*», «*division-дивизия*», «*general-генерал*»; — as an equivalent, a term is used, the form of which is not related to the form of the English term, for example: «*rifle — мылтық*», «*company-рота*».

2. A multi-component term consisting of several words is translated by a term whose components coincide in form and meaning with the corresponding components of the English term, for instance: «*antitank artillery — танк бұзар артиллерия*», «*recoil brake — қайту тежеуіші*».

«Studying the specifics of military translation, it is worth noting its versatility. In no other specialization in translation is it possible to find an extensive range of terms and vocabulary, as in military translation. For all the simplicity, clarity and clarity of wording, all types of military materials in their structure vary greatly depending on the country, which makes it unusual when working with this type of translation» [8].

Another mistake of the translator is translation, when the English term or its components are similar to the Kazakh term, but it has different meanings.

For example, the term «*ammunition-оқ-дәрі*», it is not «*аммуниция*», «*жабдықтар*» [10], and etc. When translating, one should also always take into account the real meaning of the term in a given setting, in a given context. For example, the term «*battalion*» denotes «*батальондағы жаяу әскер*», but a «*battalion in artillery*» this term in the section of

the US Armed Forces means «мықты қарулы жаяу әскер», «артиллериядағы қарулар», and in the British Armed Forces it means «жаяу әскер түрі», «артиллериядағы взвод». For example, «defense» means «қорғаныс», and «defenses» means «қорғаныс бекіністері»; «store — қор, қойма, жинақ», and «stores — мүліктер, жүктер, материалдық қаражат».

«Military translation may seem simple and at the same time difficult, but when working on a military translation, one must first of all remember the responsibility that a military trans-

lator bears. If we talk about the stress the translation profession brings, not to mention the oral forms of translation, the officers, which make up the entire set of military translators» [7].

On the basis of theoretical and practical knowledge of military terms encountered in military texts, the following methods are offered:

1) Work with military-terminological dictionaries in the Kazakh language, which means to use of ready-made military alternatives in translation; For instance:

Chart № 1. Terms differences in the process of translating into target language:

English	Kazakh
division artillery	бөлімшелік артиллерия
headquarters battery	қызметкерлер батареясы
target acquisition	мақсатты анықтау және белгілеу
operations	әрекеттер
infantry battalion	жаяу әскер батальоны;
combat	күрес
device	құрылғы
newest	ең жаңа құрылғы
deep	терең, терең
sea current	теңіз ағыны
measuring [1].	өлшеу, өлшем [9]

2) If there is no direct translation of the original military terms in the Kazakh language, the translator must give explanations when translating the military term, it means military translator should need to make links to every military terms. However, there are cases that require additional knowledge when translating military terms. Such an example is the translation of the term armored cavalry, which our press sometimes translates literally as «құрышты атты әскер». When analyzing the organization of the US ground forces, it would be necessary to choose the term reconnaissance, which correctly reflects the meaning and content of the term armored cavalry. However, armored cavalry continues to be used in some combinations according to tradition.

3) Full translation without reduction of military terms and acronyms.

Thus, the correct understanding and translation of military terms depends not only on knowledge of the language, but also on knowledge of the realities of the army and translation properties of terms, context analysis of the military texts, and its history, the organization of weapons and etc.

Conclusion

In conclusion, the methods of translation of terms encountered in military texts, so they are: 1) Work with existing military terminological dictionaries (receipt of translated equivalents of military terms in the process of translation); 2) If the term in the military text is missing in the terminological dictionary of the target language, the translator uses different methods of conversion and translation methods; 3) After the military text is full of contractions the translator gives the full version of the contractions and contractions during the translation.

In the future, the most frequently used «range-қашықтық», «network-желі», «system-жүйе», «takeoff direction lights — ұшып шығу бағытының жарығы» etc. The main attention was paid to the definition of the composition of complex terms with the participation of words, support for the methods of terminological formation and contextual analysis with account of their lexical and semantic features in translation. Successful translation and equivalence of terms in military texts contributes to full access of information to the recipient.

References:

1. Dormidontov A. A., Nelyubin L. L., Vasilchenko A. A. Uchebnik voyennogo perevoda. Angliyskiy yazyk. M.: Voenizdat-vo Min-va Oborony SSSR, 1981. 379 s. [Dormidontov A. A., Nelyubin L. L., Vasilchenko A. A. Military translation textbook. English. Moscow: Military Publishing House of the Ministry of Defense of the USSR, 1981. 379 p.]
2. Shevchuk V. N. Voyenno-terminologicheskaya sistema v statike i dinamike. — Dissertatsiya doktora filologicheskikh nauk. M., 1985. 488s. [Shevchuk V. N. Military terminological system in statics and dynamics. — Dissertation of the doctor of philological sciences. M., 1985. 488s.]
3. Makurina I. YU. Voyennyi tekst: strategii obucheniya perevodu. LINGUA MOBILIS. 2015, № 1 (52). S. 137-140 s. [Makurina I. Yu. Military Text: Strategies for Learning Translation. LINGUA MOBILIS. 2015, No. 1 (52). P. 137-140 p.]

4. Nelyubin L. L., Knyazeva Ye. G. *Perevodcheskaya lingvodidaktika: uchebno-metodicheskoye posobiye*. M.: Flinta, 2009. 320 s. [L. L. Nelyubin, E. G. Knyazeva *Translation linguodidactics: teaching aid*. M.: Flinta, 2009. 320 s.]
5. Alekseyeva I. S. *Professionalnoye obucheniye perevodchika*. SPb: Institut inostrannykh yazykov, 2000. 191 s. [Alekseyeva I. S. *Professional training of the translator*. SPb: Institute of Foreign Languages, 2000. 191 p.]
6. Stepanov S. A. i Fomenko YA. V. *Prakticheskiy kurs voyennogo perevoda angliyskogo yazyka. Chast» 1 — Sukhoputnyye voyska. Voyenny universitet Min-va Oborony RF, 2003. 131 s.* [Stepanov S. A. and Fomenko Ya. V. *Practical course of military translation of the English language. Part 1 — Ground Forces. Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, 2003. 131 p.*]
7. Akhatov A. «Osobnosti perevoda voyennykh tekstov», «Madeniarylyk karim-katınas maseleri audarmatanu men filologiyanın manyzdy maselelerinin biri retinde» V studenttik gylymi — praktikalik konferenciyanın makalalar jinagy, 2019. 19-22 bb. [Akhatov A. «Features of the translation of military texts» «Problems of intercultural communication as one of the most important issues of translation studies and philology», Proceedings of the V Student Scientific and Practical Conference, 2019. 19-22]
8. K. K. Karimova «Voyenny perevod kak odin iz vidov spetsialnogo perevoda» UKU KHABARSHYSY № 2, 2016. 48–50bb. [K. K. Karimova «Military translation as one of the types of specialized translation» BULLETIN № 2, 2016. 48-50.]
9. KR KM Memlekettik tildi damytu baskarmasy. Redakciyalau bolimi. Oryssha-kazakhsha sozdik. Astana, 2012. — 62-b.; Askeri terminderdin oryssha-kazakhsha tusindirme sozdigi. A., 2002. — 504 b.; Kazakhsha-oryssha, oryssha-kazakhsha terminologiyalik sozdik. Askeri is. 12-t. A., — 264 b. [Department of State Language Development of the Ministry of Defense of the Republic of Kazakhstan. Editorial department. Russian-Kazakh dictionary. Astana, 2012. — 62 p.; Russian-Kazakh dictionary of military terms. A., 2002. — 504 p.; Kazakh-Russian, Russian-Kazakh terminological dictionary. Military affairs. 12-t. A., 2000. — 264 p.]
10. Kurmanbayuly Sh. *Terminatnu: Oku kuraly*. — Almaty: «Atlas baspasy — 2001», 2006. — 244 b. [Kurmanbayevich Sh. *Terminology: Textbook*. — Almaty: Atlas Publishing House — 2001, 2006. — 244p.]

Национально-культурная специфика коллокаций в австрийском национальном варианте немецкого языка

Васильева Софья Михайловна, магистр

Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена (г. Санкт-Петербург)

Статья посвящена особенностям этнокультурно обусловленных коллокаций в немецком языке Австрии. Приводятся определение и функции этнокультурно обусловленных коллокаций, рассматриваются факторы, влияющие на их своеобразие, а также подробно описываются их лексические и морфосинтаксические особенности.

Ключевые слова: австрийский национальный вариант, этнокультурно обусловленные коллокации, австрицизмы, база, коллокатор, национально-культурная специфика.

Немецкий язык является полинациональным языком, т.е. государственным языком нескольких стран, к которым относятся: Федеративная Республика Германия, Австрийская республика, княжество Лихтенштейн; является одним из официальных языков Швейцарской Конфедерации, Великого Герцогства Люксембург, восточной части Королевства Бельгии и Южного Тироля в Северной Италии. Благодаря такой широкой распространённости немецкого языка существуют его национальные разновидности.

В соответствии с концепцией «плюриаральности» немецкого языка, все немецкоязычное пространство можно поделить на ареалы, которые, по мнению К. Дуршайд и П. Зуттер, соответствуют диалектным областям (dialektale Großräumen) [7, 43-44]. Необходимо подчеркнуть, что границы ареалов часто не совпадают с гра-

ницами государств. Роль государственных границ является относительной — они играют менее важную роль для языка, нежели ареальные границы [9, 137-138].

Для каждого ареала характерны индивидуальные национально-культурные особенности, которые обусловлены влиянием на этнос различных политико-исторических, социально-культурных и других факторов. Внеязыковые факторы оказывают сильное влияние не только на жизнь представителей этноса, но и на язык, а в особенности на его лексический состав.

Национально-окрашенная лексика часто выступает в качестве компонентов этнокультурных коллокаций, которые можно определить как бинарные, слабоидиоматичные или неидиоматичные фразеологизмы, национально-культурная специфика которых может проявляться в компонентах коллокации или детерминироваться це-

лостной семантикой. Поскольку такие коллокации возникают под влиянием множества экстралингвистических факторов их следует обозначать как «этнокультурно обусловленные коллокации».

Этнокультурно обусловленные коллокации служат для номинации различных объектов действительности и реалий, существующих в жизни этноса, а также отражают определённое отношение представителей этноса к окружающему миру, не характерное для других этносов.

Австрийский вариант немецкого языка относится к южнонемецкому, а именно к баварско-австрийскому диалектному ареалу, за исключением земли Форарльберг, которая принадлежит алеманнскому диалектному ареалу. В связи с этим в австрийском варианте употребляется южнонемецкая и баварская лексика, например, *das Koch «der Brei»*. Важнейшей лексической особенностью немецкого языка Австрии является наличие австрицизмов — языковых единиц, употребительных только на территории Австрии и зафиксированных как норма в австрийских лексикографических источниках [1, 74-75].

Группа австрицизмов очень большая и многообразная — она охватывает все системы языка и связана со всеми тематическими сферами языка. Одним из источников австрицизмов являются местные диалекты, но особую роль в возникновении австрицизмов сыграл венский городской диалект. Дополнительным источником австрицизмов являются заимствования из итальянского, латинского, славянских языков и др.: лат. *die Matura «Reifeprüfung»*, слав. *die Chaluppe «baufälliges Haus»*, *umal. die Trafik «Tabakladen»*. Большое количество заимствований обусловлено, прежде всего, многонациональным прошлым и особыми контактами с другими странами [8, 14-16].

В связи с тем, что отличительной лексической особенностью австрийского варианта является наличие австрицизмов, этнокультурно обусловленные коллокации австрийского варианта немецкого языка можно обозначить как коллокации-австрицизмы. К коллокациям-австрицизмам можно отнести коллокации, обозначающие различные типичные для Австрии реалии и объекты действительности, а также коллокации, которые не обозначают какие-либо реалии, но компоненты которых представлены австрицизмами, например, *chemische Putzerei «химчистка»*, *die Überfuhr verpassen/versäumen «опоздать»*.

В качестве компонентов в австрийских этнокультурных коллокациях выступают:

1) общеавстрийская лексика: *zur Darnachachtung empfehlen* «рекомендовать для руководства» [4] с австрицизмами *«zur Darnachachtung»* «для руководства» (только в таком сочетании, других возможностей употребления данного австрицизма нет);

2) восточноавстрийская лексика (в особенности лексика из венского диалекта): *Fangerl spielen* «играть в салки» [4], *einen Mulatschag, Mulatschak machen* «устроить шумную вечеринку» [4];

3) региональные экзотизмы или слова-этнореалии: *ein Maisäss bewirtschaften/vermieten* (westösterr., Vorarlberg) «управлять хозяйством на пастбище/сдавать в аренду хозяйство на пастбище» [8], *ein Schilcher trinken* (Steiermark) «пить розовое вино» [8].

Общенемецкая лексика, имеющая в немецком языке Австрии свои дополнительные, неизвестные в других странах немецкой речи значения, так называемые семантические австрицизмы, также встречаются в коллокациях-австрицизмах. Например, общенемецкое слово *Öl «масло»* имеет в австрийском варианте ещё значение «высокая степень опьянения» и употребляется в коллокациях *in Öl sein/sitzen* «быть пьяным», а слово *Rutscher* «скольжение» (DE) используется в значении «вылазка, прогулка» — *einen Rutscher machen* «совершить небольшую прогулку» [4]. Такие семантические коллокации-австрицизмы, в которых общенемецкие слова обладают особыми специфическими для ареала значениями, ярко демонстрируют национально-культурную специфику коллокаций австрийского варианта немецкого языка.

Коллокации-австрицизмы обладают бинарной структурой, в которой выделяют базу и коллокатор. Австрицизмы могут выступать в роли базы, например, в коллокации *das Goldene Dachl* «золотая крыша эркера здания бывшей княжеской резиденции; символ города Инсбрука» база представлена австрицизмом *Dachl* [5]. Коллокатор также может быть национально-окрашен, например, в коллокации *Heurigen trinken* «пить молодое вино» коллокатор представлен австрицизмом *Heurigen* [8].

В этнокультурно обусловленных коллокациях в австрийском варианте немецкого языка как база, так и коллокатор могут быть национально-культурно окрашены, например, в коллокации *der Wiener Schmäh* «венский юмор» оба компонента коллокации обладают национально-культурной коннотацией [4].

Следует отметить, что коллокации-австрицизмы могут содержать компоненты, которые не обладают национально-культурной спецификой. Такие коллокации содержат общенемецкую лексику и не обладают дополнительным значением как семантические австрицизмы. Особенность таких коллокаций заключается в необычном для других национальных вариантов сочетании слов: *jmdm. aus dem Traum helfen* «привести в сознание», *in Verstoß geraten* «потеряться (о документах)», *in Verwendung nehmen* «использовать», *in Verwendung stehen* «использоваться», *blank gehen* «выйти без пальто на улицу» [4].

Согласно определению коллокаций, среди коллокаций-австрицизмов можно выделить слабоидиоматичные и неидиоматичные коллокации. В слабоидиоматичных коллокациях *weisser Sonntag* «воскресение предков, первое воскресение после пасхи» [5], *scharf bleiben* «быть должным кому-либо денег» коллокаторы *weisser* и *scharf* имеют переносные значения. Неидиоматичные коллокации характеризуются наличием компонентов, используемых в своём прямом значении, например: *einen Schmäh*

erzählen «рассказывать шутки» с коллокаторм *Schmäh* «шутка» [4], *ein Tunkerl machen* «дремать» с коллокаторм *Tunkerl* «короткий, легкий сон» [4].

Коллокации-австрицизмы обладают не только лексическими, но и морфосинтаксическими особенностями, например, в употреблении предлогов (табл. 1).

Таблица 1. Морфосинтаксические особенности коллокаций-австрицизмов

Österreichisches Deutsch	Deutsches Deutsch	Значение
jmdn. am laufenden halten	jmdn. auf demlaufenden halten	держат в курсе событий
auf den Dienst nehmen	in den Dienst nehmen	брать на работу
auf die Welt kommen	zur Welt kommen	происходить на свет
ins Bett gehen	zu Bett gehen	ложиться спать
außer Obligo sein	ohne Obligo sein	быть свободным от каких-либо юридических обязательств
am Programm stehen	auf dem Programm stehen	быть в программе
in Schlangen stehen	Schlange stehen	стоять в очереди

Функцией коллокаций-австрицизмов является номинация национальных реалий в различных сферах деятельности, например, в области географии *Drehscheibe Europas* «наименование Австрии в связи с её центральным положением на карте Европы» или в сфере культуры *imster Schemenlauf* «маскарадное шествие в Имсте в четверг карнавальная неделя».

Широко употребляются этнокультурные коллокации в области кулинарии. В Австрии очень популярен такой напиток как кофе, в связи с чем в австрийском варианте существует множество коллокаций, обозначающих различные виды кофейных напитков: *Mocca gespritzt* «кофе с коньяком», *Häferl-Kaffee* «кофе, сваренный на огне в кофейнике или кастрюльке», *Kaffee mit Schlag* «кофе со взбитыми сливками», *Kaffee verkehrt/Kaffee weiß* «кофе, приготовленный с очень большим количеством молока», *Obers gespritzt* «горячее молоко с несколькими каплями кофе», *Wiener Eiskaffee* «холодный черный кофе с мороженым и сливками» [5]. Отличительными особенностями данных коллокаций являются наличие австрицизмов *Häferl*, *Schlag*, *Obers* и особый порядок слов, где несогласованные определения *gespritzt*, *verkehrt* находятся не в позиции, а в постпозиции.

Подводя итоги, можно утверждать, что этнокультурно обусловленные коллокации в австрийском национальном варианте немецкого языка обладают рядом отличительных особенностей, которые обуславливаются влиянием на язык определённых экстралингвистических и лингвистических факторов. Наличие австрицизмов является главной особенностью немецкого

языка Австрии. По этой причине австрийские этнокультурно обусловленные коллокации можно обозначить как «коллокации-австрицизмы». К функции коллокаций-австрицизмов относится обозначение реалий или объектов действительности, существующих в Австрии. Важно подчеркнуть, что коллокации, не обозначающие какие-либо реалии, но компонентный состав которых представлен австрицизмами, также являются коллокациями-австрицизмами. Компонентный состав коллокаций-австрицизмов представлен общеавстрийской лексикой, восточноавстрийской лексикой, словами этнореалиями и семантическими австрицизмами. Также в качестве компонентов может выступать общенемецкая лексика. В таком случае особенность заключается в нетипичном для других национальных вариантов сочетании слов и значения. Компоненты австрийских этнокультурных коллокаций могут быть различными по национально-культурной окраске — как оба компонента, так и один могут обладать национально-культурной коннотацией, либо не обладать ею вовсе. Компоненты с национально-культурной спецификой могут выступать как в качестве базы коллокации, так и в роли коллокатора. В зависимости от того, употребляются ли компоненты в прямом или переносном значении, можно выделить слабоидиоматичные или неидиоматичные коллокации-австрицизмы. Этнокультурные коллокации обладают не только лексическими, но и морфосинтаксическими особенностями. К таким особенностям относится не свойственное для немецкого языка Германии или Швейцарии употребление предлогов.

Литература:

1. Домашнев, А. И. Современный немецкий язык в его национальных вариантах [Текст]/А. И. Домашнев. — Ленинград: Наука, 1983. — 228 с.
2. Копчук, Л. Б. Национальная и региональная вариативность лексики и фразеологии современного немецкого языка [Текст]/Л. Б. Копчук. — С.-Петербург: «Образование», 1997. — 169 с.
3. Малыгин, В. Т. Австрийская фразеология в социокультурном аспекте. Монография [Текст]/В. Т. Малыгин. — СПб: Образование, РГПУ, 1999. — 199 с.
4. Малыгин, В. Т. Австрийский фразеологический словарь [Текст]/В. Т. Малыгин. — СПб.: РГПУ, 1994. — 231 с.

5. Муравлёва, Н. В., Муравлёва Е. Н. Австрия. Лингвострановедческий словарь: более 5000 словарных статей/Н. В. Муравлёва, Е. Н. Муравлёва. — М.: ООО «Русский язык — Медиа»: ООО «Дрофа», переплет, 2003. — 656 с.: ил.
6. Ammon, U. et al. Variantenwörterbuch des Deutschen. Die Standardsprache in Österreich, der Schweiz und Deutschland sowie in Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol [Text]/U. Ammon. — Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2004. — 956 S.
7. Dürscheid, C., Sutter P. Grammatische Helvetismen im Wörterbuch [Electronic resource]/C. Dürscheid, P. Sutter // Zeitschrift für angewandte Linguistik. — Berlin/New York: de Gruyter Mouton, 2014. — № 60 (1). — S. 37-65. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/270475988>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. нем. (дата обращения: 06.12.2019)
8. Ebner, J. Österreichisches Deutsch [Text]/J. Ebner. — Mannheim/Zürich: Dudenverlag, 2008. — S. 48.
9. Niehaus, K. Areale Variation in der Syntax des Standarddeutschen: Ergebnisse zum Sprachgebrauch und zur Frage Plurizentrik vs. Pluriarealität [Electronic resource]/K. Niehaus // Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik. — Stuttgart: Franz Steiner Verlag. — 2015. — № 82 (2). — S. 133-168. Режим доступа: <https://www.jstor.org/stable/24770222?read-now=1&seq=1>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. нем. (дата обращения: 06.12.2019)
10. Wintersberger, A. Österreichisch-Deutsches Wörterbuch. Unter Mitarbeit v. H. C. Artmann [Text]/A. Wintersberger. — 20. Auflg. — St. Pölen — Salzburg: Residenz Verlag, 1995. — 67 S.

Лингвистический такт и эвфемизация речи как стратегии современной коммуникации

Душенко Акси́нья Андреевна, студент
Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону)

Статья посвящена проблемам лингвистического такта. Цель данной статьи — выявление актуальности всеобщего употребления политически корректных слов и их роли в современной коммуникации. В статье рассматриваются области употребления эвфемизмов и функции эвфемизации речи. Материалом исследования послужили монографии, публицистические статьи, результаты опроса. Методы исследования выбраны с учетом специфики задач работы — метод наблюдения, метод сопоставления и метод опроса.

Ключевые слова: политическая корректность, лингвистический такт, эвфемизм, эвфемизация, межкультурная коммуникация, нейтральный стиль.

Linguistic tact and euphemization of speech as a strategy of modern communication

Key words: political correctness, linguistic tact, euphemism, euphemization, cross-cultural communication, neutral style.

Одной из актуальных проблем современного общения, в том числе и международного, является проблема языкового или лингвистического такта, в том числе употребления эвфемизмов. Для проведения эффективной коммуникации возникла необходимость исследования новых подходов рассмотрения языка в качестве средства общения в широком социальном аспекте.

Первые упоминания об эвфемистической замене относят к возникновению табу, языковых запретов в жизни людей. Табу — этнографическое понятие, касающееся языка. А. А. Реформатский писал «Для замены табу — слов, нужны другие слова — эвфемизмы. Эвфемизмы — замененные разрешенные слова, которые употребляются вместо запрещенных слов и выражений» [1]. В современной лингвистике исследователи так же под эвфемизмами понимают

передачу в смягченной, завуалированной форме с помощью соответствующих слов и выражений, с сохранением значения данных понятий, различного рода оборотов, неприличных слов и выражений, приводящих к грубому искажению и превратному пониманию происходящих событий в определенной среде, отрицающих и утверждающих, оказывающих на слушателя негативное воздействие [2].

Существует множество работ, посвященных способам использования эвфемизмов в различных сферах. В настоящее время нет единства между учеными по поводу классификации эвфемизмов. В своей статье «Эвфемизмы как показатель культуры речи в подростковой коммуникации» Ю. П. Ютрина писала, что советский и российский лингвист Л. П. Крысин выделяет две приоритетные области употребления эвфемизмов: 1) личная, или сфера межличностного

общения и 2) эвфемизация различных тем, касающихся социальной жизни человека. Наиболее подробная классификация эвфемизмов была предложена Мэй Вэньчан:

- 1) названия сверхъестественных сил;
- 2) названия человеческих слабостей;
- 3) названия сферы криминалистики;
- 4) названия, характеризующие благосостояние человека;
- 5) название умственных и физических недостатков человека и его физиологии;
- 6) названия сферы физиологии человека и удовлетворения его потребностей в семейном и личном плане;
- 7) названия из социальной, экономической и политической сферы;
- 8) названия этнического и возрастного ценза [5].

В настоящее время лингвистический такт или политическая корректность играет ключевую роль в межкультурном общении, так как главным образом выражается в стремлении найти новые способы языкового выражения взамен задевающих чувства человека, ущемляющих его права бестактностью в отношении расовой и половой принадлежности, возраста, состояния здоровья, социального статуса, внешнего вида и т. п. [3].

Согласно мнению В.В. Панина можно выделить два наиболее существенных аспекта политической корректности:

1. Культурно-поведенческий аспект, который тесно связан с идеологией и политикой, особенно в области образования;
2. Языковой аспект политической корректности, который проявляется в поиске новых средств языкового выражения и корректировке языкового кода [4].

Культурно-поведенческий аспект лингвистического такта играет доминирующую роль. Идея политической корректности зародилась в США, так как в этой стране проблемы межкультурных и межконфессиональных отношений значительно обострены.

В учебном пособии по лингвистике и межкультурной коммуникации С.Г. Тер-Минасова объясняет причины зарождения и стремительного распространения эвфемизмов. Начало этому движению положили африканские носители английского языка, которых не устраивала исторически сложившаяся негативная коннотация слова «black» (черный). Оно было подхвачено движениями, борющимися за права женщин в обществе. Некоторые примеры изменений, которые претерпели выражения, сочтенные расистскими в связи с тенденцией к политической корректности: *negro — coloured, black — African American or Afro-American* (негр — цветной, черный — африканский американец/афроамериканец); *Red Indians — Native Americans* (краснокожие индейцы — коренные американцы).

На разных уровнях языка добились изменений именно феминистские движения. Например, обращение *Ms* не дискриминирует женщину, поскольку не определяет ее как замужнюю или незамужнюю (*Mrs*). В настоящее время это слово употребляется во всех функциональных стилях.

Морфемы, указывающие на половую принадлежность человека, также имеют тенденцию исчезать из языка. Они заменяются другими, нейтральными словами. *Chairman — chairperson, businessman — executive, cameraman — camera operator, foreman — supervisor, spokesman — spokesperson, fireman — fire fighter, postman — mail carrier, stewardess — flight attendant, headmistress — headteacher*. Так как морфема «man» считается сексистской, то допускается искажение слова *women* (женщины). Оно может писаться как *womyn* или *wimmin*.

Употребление местоимений мужского рода в тех случаях, когда пол существительного не указан или неизвестен, практически уже вытеснено новыми способами языкового выражения — или *his/her*, или множественным *their*. Например, «*everyone should mind their business*» употребляется вместо «*everyone should mind his business*». Это стало грамматической нормой английского языка и перевод с русского языка в мужском роде считается недопустимым [3].

Также существуют социально ущемленные люди, обращение к которым или разговор о которых требует особой лексики для смягчения значения и избежания конфликтных ситуаций. Такими словами являются следующие выражения: *invalid — handicapped, disabled — differently-abled, physically challenged, retarded children — children with learning difficulties, old age pensioners — senior citizens, poor — disadvantaged or economically disadvantaged, unemployed — unwaged, slums — substandard housing, bin man — refuse collectors, natives — indigenous population, foreigners — newcomers, foreign languages — modern languages, short people — vertically challenged people, fat people — horizontally challenged people, third world countries — emerging nations, collateral damage — civilians killed accidentally by military action, killing the enemy — servicing the target и другие* [7].

Для того чтобы подчеркнуть биологическое равноправие с представителями мира флоры и фауны, слово *pets*, подразумевающее, что человек является хозяином, заменяется словосочетанием *animal companions*, а *house plants — botanical companions*.

Стоит отметить, что лингвистический такт прививается с детства, поэтому американский писатель Джеймс Финн Гарднер переписал самые известные сказки политически корректным языком, и его книга «*Politically Correct Bedtime Stories*» обрела популярность во многих странах. Отрывки из этих сказок иллюстрируют тенденцию последовательной политической корректности, которая доведена до абсурда. Например, в его сказке «Красная шапочка» автор повествует о современной тенденции правильного питания. Так, в отрывке, приведенном С.Г. Тер-Минасовой, вместо слова «пирожки» употребляется иное, более корректное название угощения: «*Red Riding Hood entered the cottage and said: «Grandma, I have brought you some fat-free, sodium-free snacks»*. (Красная Шапочка вошла в дом и сказала: «Бабушка, я принесла тебе обезжиренные гостинцы, не содержащие нитратов»)» [3].

Возвращаясь к упомянутой выше важности культурно-поведенческого аспекта, стоит рассмотреть его проявление в английском языке на примере сопоставления

английского и русского менталитетов. Повышенная корректность английского языка, его вежливость и заботливое отношение к каждому человеку обусловлены следующими факторами:

- 1) высоким уровнем социальной культуры и устоявшимися традициями общественного поведения;
- 2) идеологией и менталитетом общества, провозглашившего культ отдельной личности и устоев ее индивидуального мира;
- 3) коммерческим интересом к человеку.

Знание идеологического и социокультурного компонента важно для правильной и эффективной речевой коммуникации в контексте политической корректности. С. Г. Тер-Минасова характеризует русский менталитет следующим образом: «для русского менталитета характерно нормальное отношение к людям, определенная искренность реакций, эмоциональность, сентиментальность» [3].

Таким образом, формальный дежурный вопрос: *How are you?* Носитель русского языка чаще дает развернутый ответ, описывая свое здоровье, семейные обстоятельства, работу, в то время как английский язык, в соответствии с требованиями культуры и национального менталитета, допускает практически только один ответ: «Fine, thank you», несмотря на то, является это правдой или нет.

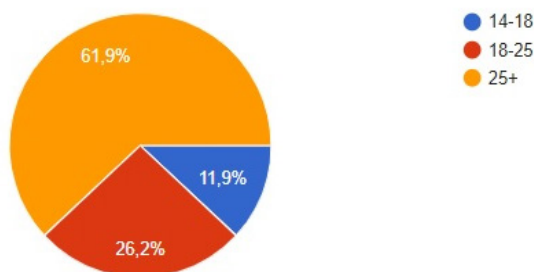
Без знания культурно-речевых традиций каждого из народов и каждого из языков возникает конфликт культур.

Формальная вежливость считается еще одной характерной чертой англоязычного общества. На альтернативный вопрос: «Would you like tea or coffee?» считается невежливым ответить только «tea» либо «coffee». В ответе должно быть слово «please»: «Tea, please». При отрицательном ответе следует добавить «thank you». Иначе фраза будет звучать грубо. Например, на вопрос: «Sugar?» корректным отказом будет: «No, thank you». Таким образом, было рассмотрено явление эвфемизации и его роль в современной коммуникации. Было установлено, что важность словесной формулировки так же велика, как и знания социокультурных компонентов для успешной коммуникации в современных условиях.

Для определения актуальности употребления эвфемизмов, а также уровня осведомленности о наличии и применимости в коммуникации данных выражений среди представителей разных возрастных категорий, мной был проведен опрос. В нем приняли участие 42 человека, из них 11,9% возрастом от 14 до 18 лет, 26,2% возрастом от 18 до 25 лет и 61,9% опрошенных возрастом от 25 и выше.

Сколько Вам лет?

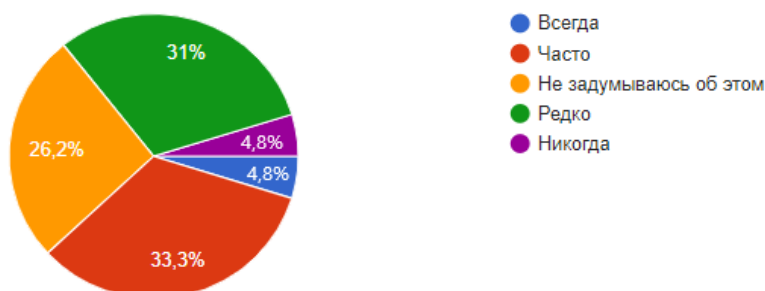
42 ответа



На вопрос о частоте употребления опрашиваемыми эвфемизмов в их речи были получены следующие сведения:

Часто ли вы используете эвфемизмы в своей речи? (трещины - жилье, не отвечающее стандартам, умственно отсталые дети - дети, испытывающие трудности при обучении, инвалид - с физическими/умственными недостатками, и т.д.)

42 ответа



Также был задан вопрос о роли эвфемизмов в коммуникации. Были получены ответы: большинство убеждены, что данные слова безусловно важны для смягчения значения некоторых выражений, чтобы не создавать конфликтных ситуаций. Часть опрошенных выразила мнение о двустороннем отношении к эвфемизмам, так как иногда при их употреблении может произойти подмена понятий, и, следовательно, искажение изначального смысла. Большинство опрошенных считает эвфемизмы неважными и предпочитает «называть вещи своими именами».

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы:

1. Так как участники опроса старше 25 лет чаще отмечали незначительность и редкость употребления эвфе-

мизмов в их речи, в то время как опрошенные младшего возраста давали более развернутые ответы о важности их использования и лучше владели теоретической стороной данного вопроса, можно считать, что эвфемизмы — современная тенденция в коммуникации.

2. Среди опрошенных выявлено 26,2% тех, кто не задумывается об употреблении политически корректных выражений, что свидетельствует о необходимости проведения образовательных мероприятий, направленных на повышения уровня знаний в этой области.

Таким образом, теоретические данные статьи были подтверждены результатами опроса. Эвфемизмы особенно актуальны в современных коммуникациях для их успешной реализации.

Литература:

1. Реформатский Введение в языковедение/Реформатский, А. А. — 5-е изд. — Москва: Аспект Пресс, 1996. — 536 с. — Текст: непосредственный.
2. Рузимбаев, С.С. Стилистические особенности эвфемизмов в дастанах/С.С. Рузимбаев. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 12 (146). — с. 644-646. — URL: <https://moluch.ru/archive/146/40890/> (дата обращения: 21.04.2021).
3. Тер-Минасова, С. Язык и межкультурная коммуникация. Часть II. Язык как орудие культуры §3. Политическая корректность, или языковой такт/С. Тер-Минасова. — Текст: электронный // Библиотека Гумер — языкознание: [сайт]. — URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Ter/_24.php (дата обращения: 22.04.2021).
4. Панин, В.В. Политическая корректность как языковая и культурно-поведенческая категория // Межкультурная коммуникация: современные тенденции и опыт. Материалы всероссийской научно-практической конференции. — Нижний Тагил, 2003. — с. 217
5. Ютрина Эвфемизмы как показатель культуры речи в подростковой коммуникации./Ютрина. — Текст: электронный // VII Международный конкурс научно-исследовательских и творческих работ учащихся Старт в науке: [сайт]. — URL: <https://school-science.ru/7/10/40772> (дата обращения: 24.04.2021).
6. Тер-Минасова Политкорректные сказки/Тер-Минасова. — Текст: электронный // Толерантность: [сайт]. — URL: <http://www.tolerance.ru/Polit-skazki.php?PrPage=Obraz> (дата обращения: 25.04.2021).
7. Политически корректный язык и стилистические аспекты перевода. — Текст: электронный // Poznayka: [сайт]. — URL: <https://poznayka.org/s21121t2.html> (дата обращения: 26.04.2021).

Статус письменного перевода в лингвистике

Кузьмина Дарья Андреевна, студент
Иркутский государственный университет

В статье рассматривается статус письменного перевода как одного из видов перевода, что именно относится к письменному переводу, его место в современной жизни, а также связь с другими науками.

Ключевые слова: перевод, языковой знак, лингвистика, письменный перевод, язык.

Written translation status in linguistics

Kuzmina Daria Andreevna, student
Irkutsk State University

The article covers the status of written translation as one of the types of translation, what refers to written translation, its place in modern life, as well as its connection with other sciences.

Key words: translation, linguistic sign, linguistics, written translation, language.

Письменный перевод — это такой вид перевода, в котором и оригинал текста, и текст перевода фиксируются в письменном виде, к которому можно обращаться неоднократно. Письменный перевод можно производить как с письменного источника, так и с устного. Сама работа переводчика письменных текстов требует повышенного внимания, определенных навыков и способностей.

Перевод занимает достаточно важное место в жизни общества и привлекает к себе внимание ученых различных сфер: литературоведов, лингвистов, психологов и т.д. Если рассматривать историю перевода на протяжении его развития, можно заметить, что она довольно прерывиста и содержит неоднозначные взгляды на сущность и принципы перевода.

Сам перевод представляет собой помимо языкового взаимодействия, взаимодействие культур. В процессе перевода отражается ситуация исходного текста и ситуация перевода. При описании данного процесса обязательно необходимо учитывать то, что перевод осуществляется не идеальной системой, а человеком, взгляды и ценности которого неизбежно влияют на результат перевода. «...общественное предназначение перевода можно определить следующим образом: перевод призван обеспечить такую опосредованную двуязычную коммуникацию, которая по своим возможностям максимально приближалась бы к обычной, одноязычной коммуникации» [1].

Наиболее важную роль в переводоведении играет лингвистика, наука о языке, а язык занимает первичное место в процессе перевода. Перевод является видом межъязыковой речевой коммуникации и осуществляется именно с помощью языка, затрагивая культуры обоих языков, участвующих в процессе.

Перевод тесно связан со многими науками и областями знаний. Невозможно выделить какую-либо сферу жизни человек, в которой не участвовал бы перевод. Даже развитие научной деятельности в современном мире связано с переводом, так как он обеспечивает связь представителей научной сферы из различных стран. Можно сказать, что перевод — это орудие для распространения и передачи различных знаний.

Связь перевода с социолингвистикой не представляет никаких сомнений. Перевод имеет такие признаки, которые входят в сферу социолингвистики. Среди проблем социолингвистики, которые имеют непосредственное отношение к переводу, можно выделить проблему связи языка и социальной структуры, проблему связи языка и культуры, проблему связи языка и социологии личности. Нельзя отрицать следующие стороны перевода: во-первых, перевод — это отражение социального мира, во-вторых, перевод — это такой процесс коммуникации, который имеет социально детерминированную (детерминизм — учение о взаимосвязи и взаимной определенности всех явлений и процессов) природу, в-третьих, перевод обладает социальными нормами.

Также перевод тесно связан с психолингвистикой. Для того, чтобы понять и описать сам процесс перевода, нужно понимать его психологическую основу. Задачи этих двух сфер во многом пересекаются, так как объектом изучения психолингвистики является речевая деятельность человека, а объектом переводоведения как науки — перевод как особый вид речевой коммуникации.

Нельзя не упомянуть связь между переводом и лингвистикой текста. Лингвистика текста — это довольно бурно развивающаяся отрасль современного языкознания. Объектом её изучения является связный текст (законченная последовательность высказываний, которые связаны друг с другом посредством смысловых и логических связей). Задачами данной дисциплины является необходимость определить способы осуществления связей в тексте, определить связь грамматических категорий в тексте, а также раскрыть сущность коммуникации между людьми. Прослеживая связь между переводом и лингвистикой текста, можно сказать, что перевод должен учитывать некоторые признаки, характерные для многих текстов, например, способы обозначения начала и конца текста, отношения причины и следствия, пространственные и временные связи, способы выделения элементов текста для привлечения внимания.

Наконец, легко проследить связь между переводом и семиотикой. Семиотика — это наука, которая изучает строение и функционирование знаковых систем, хранящих и передающих какую-либо информацию. Связь прослеживается в том, что язык представляет собой особую знаковую систему, служащую средством общения между людьми. Языковые единицы обладают всеми признаками, присущими знаку. Языковой знак двусторонен, то есть он имеет план выражения и план содержания. При этом языковой знак обладает свойством условности, что означает то, что план выражения никак не связан с планом содержания. Между представителями языковой системы существует договоренность о плане содержания и выражения языкового знака. Еще один существенный признак того, что язык — это система, заключается в том, что единицы языка не могут существовать изолированно и неупорядоченно, они связаны между собой и образуют единое целое. Семиотические отношения и проблемы перевода также имеют общую основу. К примеру, перцептика (соотношение между выражением и содержанием знака) соотносится с такими явлениями, как паронимия и гетеронимия, которые представляют проблему для перевода. К проблемам сигнифики (наука, задачей которой является изучение природы значения во всех его формах и его влияния в различных сферах человеческой жизни) относятся различия в мотивированности знака. Сигматика (занимается выбором нужного знака (дешифровкой знака)) соотносится с проблемой соотносительности высказывания с внеязыковой действительностью в переводе [2].

Литература:

1. Латышев, Л. К. Технология перевода/Л. К. Латышев. — М.: Издательский центр «Академия», 2005. — 320 с.
2. Швейцер, А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты/А. Д. Швейцер. — М.: Наука, 1988. — 215 с.
3. Федоров, А. В. Основы общей теории перевода/А. В. Федоров. — М.: Высшая школа, 1983. — 115 с.
4. Письменный перевод. Рекомендации переводчику, заказчику и редактору/Составитель: Н. Дупленский. — М., 2013. — 164 с.
5. Миньяр-Белоручев, Р. К. Общая теория перевода и устный перевод/Р. К. Миньяр-Белоручев. — М.: Воениздат, 1980. — 350 с.

Стратегия дискредитации в текстах интернет-СМИ (переводческий аспект)

Цыбикова Наталья Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент;
Сидоренко Варвара Васильевна, студент
Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова (г. Улан-Удэ)

В статье рассмотрены результаты анализа особенностей перевода стратегии дискредитации на материале интернет-СМИ. Проанализированы различные способы перевода тактик дискредитации с английского на русский язык с учетом их функциональных параметров.

Ключевые слова: интернет-СМИ, прагматика, перевод, стратегия дискредитации, тактики дискредитации.

В последнее время интернет-СМИ стали неотъемлемой частью жизни современного человека и представляют интерес для широкого круга исследователей. Тексты интернет-СМИ являются объектом исследования и политической лингвистики. Как актуальным и перспективным направлениям которой относят изучение коммуникативных стратегий. В большинстве случаев коммуникативные стратегии применяются в текстах интернет-СМИ с целью манипулятивного воздействия. Следовательно, задача переводчика состоит в декодировании интенции авторов сообщений и передаче манипулятивного потенциала в соответствии с ситуацией, что может представлять некоторые трудности.

Целью настоящей статьи является рассмотрение особенностей перевода коммуникативной стратегии дискредитации на материале интернет-СМИ. Материалом исследования являются публикации в англоязычных интернет-СМИ (*The New York Times*, *Foreign Policy* и др.) и их переводы на русский язык.

Коммуникативная стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [2, с. 181].

Коммуникативная стратегия дискредитации характерна прежде всего для политического дискурса и может выражаться в нападках на общественного деятеля, предназначенных для того, чтобы подорвать доверие людей к нему или прекратить оказывать ему поддержку [3, с. 76].

Как отмечает О. С. Иссерс, широкое использование указанной стратегии обусловлено необходимостью положительной самопрезентации партии, общественно-политического течения или конкретного лидера; побуждения общественных групп к каким-либо действиям; разграничения «своих» и «чужих» и т. д. [2].

Переводческий анализ представляется целесообразным проводить на основе функционально-коммуникативного подхода, который учитывает коммуникативную цель, коммуникативную функцию и коммуникативный эффект исходного текста (ИТ) и текста перевода (ПТ). Реализацию этой триады можно описать следующим образом. «Когда у субъекта появляется намерение сообщить что-то, он задает коммуникативную цель оказать то или иное воздействие на слушателя или читателя, затем он реализует эту цель в вербальном и невербальном знаке, в итоге осуществляет коммуникативную функцию (достигает воздействия). Тут второе лицо, получившее воздействие, реагирует ожидаемым или неожиданным образом, то есть производится соответствующий коммуникативный эффект» [1, с. 125].

В результате анализа фактического материала в рамках стратегии дискредитации были выявлены тактики обвинения, оскорбления и насмешки.

Одной из самых частотных коммуникативных тактик, реализующей стратегию дискредитации в анализируемом материале, является тактика обвинения. Цель ИТ — дискредитация образа России. Коммуникативная функция — обвинение. Коммуникативный эффект — негативная реакция реципиента.

Рассмотрим следующий пример с точки зрения того, как соотносится вышеуказанная коммуникативная триада в ИТ и ПТ.

The Russian energy sector is key to understanding Russia. It is corrupt and dominated by state-dominated oil, gas, and pipeline companies (Rosneft, Gazprom, and Transneft respectively) [4].

Российский энергетический сектор — ключ к пониманию России. Он погряз в коррупции, в нем господствуют

подчиненные государству нефтяные, газовые и трубопроводные компании («Роснефть», «Газпром» и «Транснефть») [5].

В данном примере слова *corrupt* передает негативное оценочное отношение автора сообщения. Перевод был осуществлен методом смыслового развития, в результате которого было использовано словосочетание *погряз в коррупции*, что усиливает отрицательную оценочность ИТ (в ИТ использована предикативная конструкция, тогда как в ПТ она заменена глагольным выражением с разговорной отрицательной коннотацией).

Следующей по частотности коммуникативной тактикой, реализующей стратегию дискредитации в анализируемом материале, является *тактика оскорбления* оппонента. Цель ИТ — дискредитация образа России. Коммуникативная функция — оскорбление. Коммуникативный эффект — негативная реакция реципиента.

Рассмотрим следующий пример.

Russia also now has vast experience using social media to disperse disinformation on the internet [6].

Кроме того, Россия *хорошо умеет* распространять дезинформацию в интернете с помощью социальных сетей [7].

В данном контексте эквивалентный перевод словосочетания *has vast experience* звучит как *имеет огромный опыт*. В переводе эмоционально-оценочный компонент ИТ передается за счет модуляции *хорошо умеет*, что способствует повышению манипулятивной семантики высказывания.

Менее частотной коммуникативной тактикой, реализующей стратегию дискредитации в анализируемом материале, является *тактика насмешки* оппонента. В результате анализа ИТ и ПТ можно сказать следующее. Цель

ИТ — дискредитация образа России. Коммуникативная функция — насмешка, издевка. Коммуникативный эффект — негативная реакция реципиента, насмешка со стороны рецептора.

Рассмотрим нижеприведенный пример.

Trump is thus a dream mark for Putin, the old KGB colonel, who must be thinking this could go down as his intelligence services' finest hour [8].

Получается, что Трамп — это мечта Путина. Старый полковник КГБ *небось надеется*, что этот эпизод войдет в историю как звездный час его спецслужб [9].

В данном примере выражение *must be thinking* переведено с помощью просторечного слова *небось*, что тем самым, добавляет ироничности предложению. Эмоциональная оценочность ИТ усилена переводчиком в ПТ.

Таким образом, в результате проведенного анализа перевода стратегии и тактик дискредитации можно сделать следующие выводы:

1) стратегия дискредитации является неотъемлемым компонентом текстов интернет-СМИ, где она выполняет воздействующую функцию, а именно: способствует созданию определенного образа страны и \или политического лидера;

2) стратегия дискредитации в анализируемом материале реализуется посредством (по степени частотности) тактик обвинения, оскорбления и насмешки, нацеленных на формирование отрицательного отношения реципиента;

3) перевод анализируемых тактик дискредитации был осуществлен на разных уровнях эквивалентности с сохранением или интенсификацией манипулятивного потенциала исходного высказывания.

Литература:

1. Дашинимаева, П. П. Теория перевода. Психолингвистический подход: Учебник/П. П. Дашинимаева. — Издательство Бурятского Государственного университета, 2017. — 360 с.
2. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи/О. С. Иссерс. — 7-е изд. — Москва: ЛЕНАНД, 2015. — 304 с.
3. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие/В. В. Стернин; под. ред. Н. А. Козельской. — Воронеж: ВТУ, 2001. — 266 с.
4. Oliver Bullough. Russia Against the West and With the Rest [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2019/03/29/books/review/angela-stent-putins-world.html>
5. Олливер Буллоу. Разгадывая тайну Путина [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://inosmi.ru/politic/20190331/244851819.html>
6. Scott Stewart. Could there be a Cold War reboot in Latin America? — [Электронный ресурс] — Режим доступа <https://worldview.stratfor.com/article/could-there-be-cold-war-reboot-latin-america-protests-russia-united-states>
7. Скотт Стюарт. Может ли в Латинской Америке произойти перезапуск холодной войны? [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://inosmi.ru/politic/20191127/246320656.html>
8. Michael Hirsh. Why Putin is smiling? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://foreignpolicy.com/2019/12/10/russia-putin-trump-impeachment-dysfunction-smiling/>
9. Майкл Хирш. Почему улыбается Путин? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://inosmi.ru/politic/20191211/246418169.html>

Языковое воплощение портрета романтического героя в поэме Дж. Байрона «Паломничество Чайльд Гарольда»

Шамсудинова Сельминаз Эфендиевна, кандидат филологических наук, доцент;
Араева Залина Абдулмеджидовна, студент
Дагестанский государственный университет (г. Махачкала)

Данная статья посвящена рассмотрению образа главного героя в поэме Дж. Байрона «Паломничество Чайльд Гарольда». В статье раскрывается понятие «романтический герой». Излагаются результаты анализа текста произведения, проведенных с целью выявления главных приемов и троп, используемых для портретизации героя.

Ключевые слова: образ главного героя, портрет, романтический герой, анализ.

«Паломничество Чайльд Гарольда» — самая известная поэма Дж. Байрона, состоящая из четырех частей. Первые две песни были опубликованы в 1812 году, последующие две, соответственно, в 1816 и 1817. Но все четыре песни объединены одним героем — Чайльд Гарольдом — выходец древнего и некогда славного рода.

Его образ вошел в мировую литературу как образ совершенно нового героя, которого до сих пор не знала литература. В нем воплощены самые характерные черты просвещенной части молодого поколения эпохи романтизма. Так, кто такой Чайльд Гарольд? Уже в начале поэмы автор представляет своего героя:

Whilome in Albion's isle there dwelt a youth, Who ne in virtue's ways did take delight; But spent his days in riot most uncouth, And vexed with mirth the drowsy ear of Night...

Автор использует такие слова как *riot* «бунт, восстание, мятеж», *uncouth* «неотесанный, грубоватый», *vex* «досаждать, дразнить», *mirth* «веселье». Далее автор описывает его эпитетами «*shameless*» «бесстыдный», *ungodly* «безбожный», *flaunting* «щеголяющий», находящегося в окружении *concupines* «куртизанок». Его называют *sad losel* «печальное ничтожество».

Казалось бы, он должен быть доволен жизнью и счастлив. Но неожиданно для самого себя, «*in the noon-tide sun, Disporting there like any other fly*» он заболевает болезнью «*One blast might chill him into misery*»:

But long ere scarce a third of his passed by, Worse than adversity the Child befel; He felt the fulness of satiety: Then loathed he in his native land to dwell, Which seemed to him more lone than eremite's sad cell.

Такие слова как *misery* «страдание, убогость», *adversity* «несчастья, напасти», *satiety* «насыщение, сытость», *lone* «одинокий», *eremite* «отшельник», показывают нам состояние гласного героя. Он устал от жизни, которую вел «*With pleasure drugged, he almost longed for woe...*».

И лучшим решением для Гарольда явилось путешествие. Он рвется в неведомые ему края, он жаждет перемен и приключений:

His house, his home, his heritage, his lands, The laughing dames in whom he did delight, ... Without a sigh he left to cross the brine, And traverse Paynim shores, and pass earth's central line.

Новый мир, новые страны постепенно открывают ему глаза на иную жизнь, полную страданий и бедствий (*These are memorials frail of murderous wrath* (метафора); *For wheresoe'er the shrieking victim hath Poured forth his blood beneath the assassin's knife*), и столь далекую от его прежней светской жизни. Великая драма испанского народа, вынужденного выбирать между «*First to be free, and last to be subdued*», наполняет Гарольда тревогой, ожесточает сердце (метафора «*native blood*» «кровь» *was seen thy streets to dye, A traitor «предатель» only fell beneath the feud «вражда»; гиперболо «o'er the parent clime prowls Murder unrestrained» «свиристует убийца».*

В конце первой песни — это угрюмый, разочарованный в мире человек. Его тяготит весь уклад жизни аристократического общества, он не находит смысла ни в земной, ни в загробной жизни, он мечется и страдает:

Эпитет: *Though to my hopeless days for ever lost...; thy bloodless bier; barbarous hands «варварские руки» (речь об Англии, которая обворовала Грецию.)*

Однако уже во второй главе, очутившись в горах Албании, Гарольд, хотя по-прежнему *gloomy wanderer* «мрачный скиталец» (эпитет), *Hard is his heart whom charms may not enslave* (инверсия и метафора), *But Harold felt not as in other times, And left without a sigh the land of war and crimes* (гипербола и перифраз), *Harold felt himself at length alone*, но уже поддается благотворному влиянию величественной природы этой страны и ее народа — гордых, смелых и вольнолюбивых албанских горцев:

Peril he sought not, but ne'er shrank to meet: The scene was savage, but the scene was new; This made the ceaseless toil of travel sweet... (эпитет + метафора).

Beat back keen winter's blast; and welcomed summer's heat (олицетворение).

В герое все чаще проявляются отзывчивость, душевное благородство, все меньше в нем неудовлетворенности и тоски. Душа мизантропа Гарольда начинает, как бы выздоровливать:

Here Harold was received a welcome guest;

Nor did he pass unmoved the gentle scene,

For many a joy could he from night's soft presence glean. (эпитет + инверсии).

Также:

Before the Chastener humbly let me bow,

O»er hearts divided and o»er hopes destroyed (метафора):

Roll on, vain «тщеславные» days! full reckless «безрас- судный» may ye flow, (эпитет)

Since Time hath reft whate»er my soul enjoyed,

And with the ills «зло» of eld mine earlier years alloyed «омрачен». (метафора)

После Албании и Греции Гарольд возвращается на родину *And sheathed with an invulnerable mind, That, if no joy, no sorrow lurked behind; And he, as one, might midst the many stand Unheeded, searching through the crowd to find Fit speculation;* и вновь окунается в «*The smoothness and the sheen of beauty»s cheek*». Его снова начинает преследовать желание бежать от этого мира пустой суеты и аристократического чванства:

Harold, once more within the vortex rolled

On with the giddy circle, chasing Time,

Но сейчас *Yet with a nobler aim than in his youth»s fond prime*. Теперь он точно знает, что «*Where rose the mountains, there to him were friends*» «среди пустынных гор его друзья».

И он «*Self-exiled Harold wanders forth again,*

With naught of hope left, but with less of gloom»...

Некоторое спокойствие и душевное равновесие обретает Ч. Г., оказавшись в горах Албании, среди гостеприимных и гордых албанцев, не испорченных светскими нравами.

Побывав в Греции, Чайльд Гарольд возвращается в Англию, но затем снова покидает ее и едет в Германию, но путешествия Чайльда Гарольда не имеют никакой другой цели, кроме бегства от родины, он не принимает участия в исторических событиях и борьбе народов посещаемых стран («*this fiery mass Of living valour, rolling on the foe, And burning with high hope, shall moulder cold and low*»...), но выражает свое отношение: о Наполеоне он говорит «*When*

Fortune fled her spoiled and favourite child, He stood unbowed beneath the ills upon him piled». (метафора). Именно за свое величие, за свой гордый нрав он был свержен. Гарольд думает о том, что таков удел истинно великих людей, что к ним судьба немилосердна. Путешественник прощается с Францией и продолжает свой путь.

Поэт пишет, что в последней песни Чайльд Гарольд появляется все реже, и чаще звучит голос самого автора. В последней песни Чайльд Гарольд посещает Италию. Гарольд посещает Ватикан. Он восхищается совершенством форм.

Путь Гарольда подходит к концу. Чайльд смотрит на море. Он вспоминает о любви, о счастье. Наедине с природой он забывает обо всех бедах:

There is a pleasure in the pathless woods,

There is a rapture on the lonely shore,

There is society where none intrudes,

By the deep Sea, and music in its roar:

I love not Man the less, but Nature more,

From these our interviews, in which I steal

From all I may be, or have been before,

To mingle with the Universe, and feel What I can ne»er express, yet cannot all concea.

Таким образом, Чайльд Гарольд — это искренний, глубокий, хотя и очень противоречивый человек, который разочаровался в «свете», в своей аристократической среде, бежит от нее, страстно ищет новых идеалов. Этот образ вскоре стал воплощением «байронического» героя в литературе многих стран Европы в эпоху романтизма.

В гораздо большей степени целью Байрона был портрет его поколения, представленного в образе юного скептика, который чужд всех обольщений, томится бесцельностью и пустотой своих будней и слишком хорошо знает цену прекрасным обманам любви, мечтательности, бескорыстия, самопожертвования.

Литература:

1. Байрон Дж.Г. Паломничество Чайльд-Гарольда [Электронный ресурс] — URL: <http://lib.ru/POEZIQ/BAJRON/child.txt>
2. Банина, Н.В. Основы теории и практики стилистики английского языка: учебник/Н.В. Банина, М.В. Мельничук, В.М. Осипова; Финуниверситет, Департамент языковой подготовки. Москва: Финуниверситет, 2017.
3. Childe Harold»s Pilgrimage [Электронный ресурс] — URL: <https://liteka.ru/english/library/899-childe-harold-s-pilgrimage>

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 19 (361) / 2021

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

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. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Номер подписан в печать 19.05.2021. Дата выхода в свет: 25.05.2021.

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.