

Научный центр «LJournal»

Рецензируемый научный журнал

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

№94, Февраль 2023
(Часть 3)



Самара, 2023

T33

Рецензируемый научный журнал «Тенденции развития науки и образования» №94, Февраль 2023 (Часть 3) - Изд. Научный центр «LJournal», Самара, 2023 - 220 с.

doi: 10.18411/ trnio-02-2023-p3

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

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

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

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

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

© Научный центр «LJournal»
© Университет дополнительного
профессионального образования

УДК 001.1
ББК 60

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Черноятов Александр Михайлович

Кандидат экономических наук, Профессор

Царегородцев Евгений Леонидович

Кандидат технических наук, доцент

Пивоваров Александр Анатольевич

Кандидат педагогических наук

Малышкина Елена Владимировна

Кандидат исторических наук

Ильященко Дмитрий Павлович

Кандидат технических наук

Дробот Павел Николаевич

Кандидат физико-математических наук, Доцент

Божко Леся Михайловна

Доктор экономических наук, Доцент

Бегидова Светлана Николаевна

Доктор педагогических наук, Профессор

Андреева Ольга Николаевна

Кандидат филологических наук, Доцент

Абасова Самира Гусейн кызы

Кандидат экономических наук, Доцент

Попова Наталья Владимировна

Кандидат педагогических наук, Доцент

Ханбабаева Ольга Евгеньевна

Кандидат сельскохозяйственных наук, Доцент

Вражнов Алексей Сергеевич

Кандидат юридических наук

Ерыгина Анна Владимировна

Кандидат экономических наук, Доцент

Чебыкина Ольга Альбертовна

Кандидат психологических наук

Левченко Виктория Викторовна

Кандидат педагогических наук

Петраш Елена Вадимовна

Кандидат культурологии

Романенко Елена Александровна

Кандидат юридических наук, Доцент

Мирошин Дмитрий Григорьевич

Кандидат педагогических наук, Доцент

Ефременко Евгений Сергеевич

Кандидат медицинских наук, Доцент

Шалагинова Ксения Сергеевна

Кандидат психологических наук, Доцент

Катермина Вероника Викторовна

Доктор филологических наук, Профессор

Полицинский Евгений Валериевич

Кандидат педагогических наук, Доцент

Жичкин Кирилл Александрович

Кандидат экономических наук, Доцент

Пузыня Татьяна Алексеевна

Кандидат экономических наук, Доцент

Ларионов Максим Викторович

Доктор биологических наук, Доцент

Афанасьева Татьяна Гавриловна

Доктор фармацевтических наук, Доцент

Байрамова Айгюн Сеймур кызы

Доктор философии по техническим наукам

Лыгин Сергей Александрович

Кандидат химических наук, Доцент

Заломнова Светлана Петровна

Кандидат педагогических наук, Доцент

Биймурсаева Бурулбубу Молдосалиевна

Кандидат педагогических наук, Доцент

Радкевич Михаил Михайлович

Доктор технических наук, Профессор

Гуткевич Елена Владимировна

Доктор медицинских наук

Матвеев Роман Сталинарьевич

Доктор медицинских наук, Доцент

Шамутдинов Айдар Харисович

Кандидат технических наук, Профессор

Найденов Николай Дмитриевич

Доктор экономических наук, Профессор

Романова Ирина Валентиновна

Кандидат экономических наук, Доцент

Хачатурова Карине Робертовна

Кандидат педагогических наук

Кадим Мундер Мулла

Кандидат филологических наук, Доцент

Григорьев Михаил Федосеевич

Кандидат сельскохозяйственных наук

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ X. ЯЗЫКОЗНАНИЕ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ	8
Аутлева Ф.А., Симбулетова Р.К., Шхумишхова А.Р., Лоова А.Д. Многообразие форм игры в фольклоре и литературе как часть культуры детства	8
Гусарева Е.Д. Лингвистическая специфика английских авиационных текстов научно-популярного подстиля	12
Дзахова В.Т., Меликян Н.Ш. Коммуникативные функции восклицательных предложений в немецком языке	14
Додоходжаева П.И. Образование простых изафетных словосочетаний с арабскими компонентами в «Хамсе» Ходжу Кирмани	17
Ду С. Межъязыковые лакуны и безэквивалентная лексика: на примере перевода произведений А.П. Чехова с русского языка на китайский.....	20
Жуков А.А. Аллюзия как средство выражения интертекстуальности	23
Зеленкова М.А. Социальная реклама в контексте социолингвистики: влияние на общество	26
Зюзина М.А. Особенности перевода заголовков экономических статей публицистического стиля	30
Исмоилов Н.С. Сопоставительно-типологический анализ указательных местоимений в английском и таджикском языках	34
Карчава О.В., Ефимова А.Н. Специфика и функции языка рекламы.....	37
Карчава О.В. Структура и способ существования аллюзии	40
Кирсанов Е.А. Лексико-семантические и грамматические трансформации в переводе официально-деловых текстов	43
Куренкова Т.Н. Ассоциативное поле «Желтый цвет».....	47
Куренкова Т.Н. Ассоциативное поле «Коричневый цвет»	50
Магомедов Д.М. Особенности функционирования инфинитных словосочетаний	52
Матаева Н.С. Особенности перевода политкорректной терминологии с английского на русский язык.....	55
Синельникова И.И., Найденко О.Д. Феминизация профессиональных наименований мужского рода во французском языке (на материале французских СМИ).....	58
Ситянина Н.В. Лексика, обозначающая эффект от использования товара как средство привлечения внимания в русскоязычной и англоязычной рекламе продуктов питания.....	58
Хайдарова П.И. О понятии концепта «friend» в английском языке.....	65
Хакимова Р.Б. Дистанционное обучение при подготовке к ОГЭ по английскому языку	67
Цыб А.В. Способы достижения эквивалентности в специальном переводе	70
Шапкарина Е.И. Семантические особенности слова «товарищ»	73
Шарифуллина А.Д. Семантические особенности фразеологических единиц	76
Эрназарова Ш.Ф. Способы передачи тропов англоязычного рекламного текста на русский язык (на материале рекламных текстов ювелирных изделий)	79
Эшиев А. М. «Ши Цзи» Сыма Цяня (II-I вв. до н.э.) и эпос «Манас»: параллели, аналогии..	82

Tsvetkova S.O. The «Secret Codes» of Medieval Religious Preaching in Northern India: some features.....	85
РАЗДЕЛ XI. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	90
Байгузина Л.З. Внедрение финансовых технологии в цифровизацию	90
Байкалова Н.А. Учет труда и заработной платы: трудовые отношения	94
Боробов В.Н. Бренды как фактор минимизации транзакционных издержек	97
Букина Е.В., Панина Е.Б. Методические аспекты выявления внутренних резервов производственной деятельности организации для целей проектного финансирования	102
Джабраилов Д.Х., Бексултанова Х.А., Чураев И.Б. Понятие франчайзинга в рыночной экономике	105
Джабраилов Д.Х., Чураев И.Б., Бексултанова Х.А. Сравнительный анализ американской и японской моделей менеджмента	107
Завьялова Д. Д., Кицис В.М. Кризисы и их влияние на банкротство российских туристских предприятий.....	110
Киселев Д.Н., Гасанов В.М. Оценка динамики основных макроэкономических показателей Российской Федерации за период 2017-2021 гг.....	113
Ковригина Н.Н. Методы управления корпоративными финансами.....	116
Кокшаева Т.С., Шарафуллина Р.Р. Формирование стратегии цифровой трансформации предприятия.....	119
Комарова А.В., Кузяшев А.Н. Социальный капитал и влияние цифровизации на его формирование.....	121
Коноваленко О.С., Панина Е.Б. К вопросу о совершенствовании методики управленческого анализа затрат и себестоимости продукции	123
Коробкина А.Е., Измалкова И.В. Анализ финансового состояния организации.....	126
Котвицкая Ю.Е. Реализация мусорной реформы на территории Ленинградской области. Проблемы реализации, в том числе при раздельном сборе отходов, перспективы и планы развития отрасли	129
Круглова А.В., Корниенко М.А. Факторы повышения эффективности деятельности наукоемких предприятий	133
Курлыкова А.В., Колесникова Е.А. Реализация инвестиционных проектов в АО «Механический завод»	142
Махова А.В., Верченко Е.Е. Анализ отдельных показателей малого бизнеса в Краснодарском крае в 2022 г	145
Махова А.В., Дегтяренко Ю.С. Анализ динамики социальных выплат и налогооблагаемых денежных доходов населения в России в 2010-2020 гг.....	149
Махова А.В., Мирошник А.А. Анализ динамики спроса на основные продукты питания в России в 2003-2021 гг	153
Махова А.В., Смола А.А. Динамика отдельных доходно-расходных показателей домохозяйств России в 2003-2021 гг.....	157
Миненко А.В., Селиверстов М.В. Ключевые проблемы аграрного сектора республики Хакасия и прогнозные мероприятия их решения	161

Миненко А.В., Селиверстов М.В. Оценка комплексного развития сельских территорий Кузбасса	164
Митрофанов Н.М. Золотодобывающая и ювелирная отрасли экономики Кыргызстана. Современная ситуация и перспективы	166
Новичков Д.А. Каннибализм брендов	177
Нуждина М.В. Формирование автобусного тура как перспективного направления развития туризма	181
Орешина В.В. Экономический анализ: перспективы его развития в условиях цифровизации.	184
Пашнина И.О., Панина Е.Б. Теоретические и методические аспекты анализа финансового состояния коммерческой организации	186
Петриченко Г.С., Пихтовникова В.Л. Применение теории игр в рекламной деятельности	190
Плюснина О.В. Влияние бюро кредитных историй на развитие банковской системы.....	193
Полянская В.О., Панина Е.Б. Определение резервов роста прибыли на основе анализа реализации продукции растениеводства	196
Савинков С.В. Перспективы развития российского химического и нефтегазохимического комплекса.....	201
Семенов В.А. Туристическая активность на Дальнем Востоке России на примере авторского тура на остров Сахалин	206
Соколов Д.Р. Механизмы периодических расчетов системы 1С:Предприятие 8	210
Степанова П.А., Яроменко Н.Н. Методы экономического анализа и технико-экономического обоснования в планировании производства	212

РАЗДЕЛ X. ЯЗЫКОЗНАНИЕ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

Аутлева Ф.А., Симбулетова Р.К., Шхумишхова А.Р., Лоова А.Д.

Многообразие форм игры в фольклоре и литературе как часть культуры детства

Адыгейский государственный университет

(Страна, Майкоп)

doi: 10.18411/trnio-02-2023-117

Аннотация

В статье представлены эстетические и философские признаки игры в разных формах, сказано о детском фольклоре, основанном на небылицах, перевертышах и др. Называется ряд писательских имен из истории мировой и русской литератур, использовавших традиции фольклорных жанров в своем творчестве. Особо отмечены произведения С.Я. Маршака, построенные на приемах юмора и сатиры. Подчеркнуто значение смеховой древнерусской литературы для С. Маршака – поэта, драматурга, автора произведений для детей.

Ключевые слова: игра, детский фольклор, литературный нонсенс, небылицы, сказка, загадка, парадокс, гипербола.

Abstract

The article presents the aesthetic and philosophical features of the game in different forms, talks about children's folklore based on fables, shifters, etc. A number of writers from the history of world and Russian literature are named, who used the traditions of folklore genres in their work. The works of S.Ya. Marshak, built on the techniques of humor and satire are especially noted. The significance of ancient Russian literature for laughter for S. Marshak, a poet, playwright, author of works for children, is emphasized.

Keywords: game, children's folklore, literary nonsense, fables, fairy tale, riddle, paradox, hyperbole.

Игровое начало глубоко значимо в составе человеческой жизни. Игра и – это имитация человеческой продуктивной деятельности. В «Письмах об эстетическом воспитании» Ф. Шиллер утверждал, что человек «только тогда становится самим собой, когда он играет. Игра, построенная на понимании мыслительной и словесной несурзости, – вещь также необходимая ребенку» [1:198]. В ней выражается избыток сил и веселость духа. Для игры характерна атмосфера легкости, незабоченности, беспечности. В знаменитой работе «Homo ludens. Опыт исследования игрового элемента в культуре» нидерландский философ Й. Хейзинга писал: «Настроение игры есть отрешенность и восторг – священный или просто праздничный. Само действие несет с собой радость и разрядку» [2:64].

Это понимали и отечественные детские писатели-классики советской эпохи – А. Гайдар, В. Катаев, Б. Житков, С. Маршак, К. Чуковский, С. Михалков, А. Барто... В статье С. Веднёвой «Традиции нонсенса в прозе Юрия Коваля» утверждается: «Известно, что родиной нонсенса как особой гротескной "поэзии бессмыслиц" является Англия, однако это явление давно перешагнуло границы островной страны» [3:13]. На это можно возразить, что каждый национальный детский фольклор может выступать в качестве общемирового истока. Парадоксальное видение мира и яркое эксцентричное игровое начало, связанные с языком, словом, выступают главными приметами как нонсенса в британском, так и небылицы (небывальщины, перевертыша, небыли) в русском фольклоре, где вымысел доведен до абсурда, чем достигается комический эффект.

Небылица сказительницы М.Д. Кривополеновой «Летел медведь по поднебесью» имела припев: «Перевертыши да небывальщины, небывальщины да неслыхальщины». В русском фольклоре *небылица* – одновременно и жанр, и прием, построенный на алогизме,

использующий гиперболу, оксюморон, нечто среднее *между сказкой и прибауткой*: у нашего луны, у милого друга / Сорок кадушек соленых лягушек, /Сорок амбаров сухих тараканов, / Пятьдесят поросят, только ножки висят! [4:43]. В русской традиции литературный нонсенс XX столетия (В. Хлебников, К. Чуковский, С. Маршак, Д. Хармс и обэриуты, Б. Шергин, С. Писахова) наследует искусство русских фольклорных небылиц-перевертышей, ско-морозных песен, народного балагана, лубка: «Ехала деревня мимо мужика, Вдруг – из подворотни лают ворота!»; «На дубу свинья гнездо совила, / Гнездо совила, деток вывела. / Милых деточек, поросяточек, / Поросяточки по ветвям висят, / По ветвям висят, полететь хотят» [4:45].

Многое из этого богатства вобрал в себя художественный опыт как оригинальных, так и переводных небылиц С. Маршака, дарованию которого свойственна юмористическая парадоксальность.

С. Маршак по внутренней сути своей — *homo ludens*, человек играющий, и его отношение к игре серьезно, как это бывает у детей и настоящих артистов. Небывалый интерес к творчеству классиков английской литературы нонсенса Э. Лира, А. Милна, Л. Кэрролла, П. Треверс в нашей стране приходится на 60-70-е годы. Знаком того времени стали знаменитые песни В. Высоцкого из музыкальной сказки "Алиса в стране чудес" – "Антиподы", "Чеширский кот". В те же годы появляется сразу несколько новых переводов англоязычных сказок (Н. Демуровой – 1967 г., Б. Заходера – 1974, А. Щербакова – 1977). Эти переводчики заняли место, оставленное в 1964 году Самуилом Маршаком, высоко ценившим Б. Заходера, считая его мастером перевода в детской литературе с любого языка.

Эксцентричное начало и словесная игра в духе английского нонсенса впервые в русских переводах прозвучали именно благодаря С. Маршаку. Его переводы английской народной поэзии, как и собственные стихи, многие из которых пародии, - оживляют метафоры и устойчивые словосочетания. По признанию Ю. Коваля, традиция нонсенса как живая творческая традиция пришла к нему с поэзией С. Маршака и младофутуристов. Парадоксы, алогизм, пародийность, игр, словом активно проявляются в лексике, а также в стилистике детских оригинальных и переводных текстов С. Маршака.

К фольклорной юмористической традиции с элементами считалки, скороговорки, сатирической сказки, народной игры восходят, практически, все создания Маршака, вошедшие в классику отечественной детской поэзии: «Вот какой рассеянный», «Ванька-встанька», «Багаж», «Почта», «Мяч», «Великан», «Мастер-ломастер», «Где тут Петя, где Сережа?». Фольклорная игровая афористика запечатлена в «Веселой азбуке», «Веселом счете», «Знаках препинания». Малые жанры фольклора нашли отражение в оригинальных загадках «Что такое перед нами?» Элементы народной календарно-обрядовой поэзии присутствуют в цикле «Круглый год», пьесе-сказке «Двенадцать месяцев», написанной по мотивам западнославянского фольклора. Традиции басни, притчи, сказки о животных имеют место в текстах «Кот и лодыри», «Усатый-полосатый», «Сказка о глупом мышонке», «Детки в клетке», «Пудель», «Поросята», «Про одного ученика и шесть единиц». Восходящий к истокам фольклора антропоморфизм мы наблюдаем в текстах «Дремота и зевота», «Вчера и сегодня», «Книжка про книжки». Даже в наиболее публицистичных циклах «Из лесной книги», «Война с Днепром», «Рассказ о неизвестном герое», «Баллада о памятнике» заметно сказовое, фольклорно-эпическое начало.

Специальный раздел творческого наследия Маршака составляют стихотворные переложения «Сказки разных народов». В их состав входят «Мельник, мальчик и осел» (восточная сказка), «Отчего кошку назвали кошкой» (Монгольская народная сказка), «Сказка про короля и солдата», «Про двух соседей» (Кавказская народная сказка), «Старуха, дверь закрой» (народная сказка), «Сказка о глупости» (Из Ивана Франко), «О чем разговаривали лошади, хомяки и куры» (Сказка о куриной слепоте), «Не так» («Что ни делает дурак, все он делает не так»).

Все эти тексты похожи на остроумные сатирические баллады, социально-бытовые сказки, притчи, басни, анекдоты. Им присущи такие формы литературных связей и влияний, как подражание, стихотворная обработка, стилизация... Для продолжения С. Маршаком

фольклорной традиции особенно характерна последняя из названных форм литературной обработки фольклорного источника. Использование соответствующей рифмовки, строфики, метра и ритма, создающих специфическую мелодику, дополняемую рефренами, организуют полную иллюзию точной имитации оригинала, впечатление максимальной адекватности иноэтнического оригинала и его переложения: - Глянь-ка, - / Толкует / /Досужий народ, - /Дедушка / Едет, / А мальчик / Идет! / Где это / Видано? / Где это / Слыхано? – / Дедушка / Едет, / А мальчик / Идет! [5:87]. Маршак часто использует буквальное осмысление фразеологизмов и устойчивых словосочетаний. Подобные примеры многочисленны. Встречается алогизм рассуждений, парадоксальные утверждения вроде следующих, построенных на абсурдности обывательской молвы: где это / Видано? / Где это / Слыхано? / Деда / И внука / Скотина / Везет!

Градация, доводящая абсурдность ситуации до наивысшей точки, достигается двойным повтором: - Тьфу ты! / Хохочет / Народ / У ворот. – / Старый / Осел / Молодого / Везет!

Одним из излюбленных приемов писателя становится каламбур, основанный на игре слов и полисемии. Очевиден игровой характер речетворчества Маршака. Обращаясь к внутренней форме слова, автор возвращает ему первозданность, делая поэтическим его прямое, значение. Обширный пласт нонсенса в переводах Маршака связан со словесной сферой, и его можно обозначить как языковую игру, когда неожиданно для читателя "рождаются" у Маршака слова. В парадоксальной языковой игре в лучших традициях нонсенса Маршак заново открывает очевидную истину: человек осмысляет мир через слово, через слово все приобретает особый звук, значение, прелесть.

Изначальная устремленность писателя к высокому уровню общения с читателями определила отсутствие упрощенности его художественного языка, сложную структурную организацию как отдельных образов, так и текстов в целом. Столь же непростой сущностью обладает и одно из важнейших качеств творчества С. Маршака – юмор. На это указывали фактически все исследователи творчества писателя (В. Смирнова, Б. Галанов, Б. Бегак, С. Рассадин, Б. Сарнов), отмечая тесное соединение в маршаковских произведениях юмористического и лирического начал. Смеховая стихия в творчестве С. Маршака оказывается непосредственно связана с детством как экзистенциальным состоянием, главная черта которого — естественность. Детский взгляд на мир, как правило, вскрывает противоречия реального бытия, будь то бытовые несуразицы или абсурдность социальной организации жизни. Вкупе с детской верой в здравый смысл и добро они составляют мироощущение, близкое народному.

Поэтому в юморе С. Маршака своеобразно преломляются народно-смеховые традиции: возникает та двойственность функции смеха (осмеяние – утверждение), которая характерна для фольклора. Интерес к опыту народной культуры С. Маршак обнаруживает на всех этапах своего творчества. Его литературными учителями становятся писатели, тяготевшие к народному мироощущению и народному слову. Один из важных этапов его творчества – пьесы-сказки – замечательные переработки фольклорных источников.

Более всего сложная природа комического у С. Маршака обнаруживает себя на уровне создания образов героев. Характерные для произведений С. Маршака приемы типизации положительных и отрицательных героев чем-то родственны художественному миру русских народных сказок. Действительно, большинство героев произведений С. Маршака, характеры которых можно отнести к разряду комедийных, имеют отчетливо выраженные фольклорно-сказочные корни. По своему типу они приближаются к образу Иванушки-дурачка из народной сказки, обнаруживающего, в конечном счете, качества, необходимые для достижения цели. Их поступки predeterminedены изначально заложенной в образ семантикой простака и самой логикой сюжета, зачастую тяготеющего к воплощению жанрово-композиционной структуры сказки. Это – уход из дома – ряд испытаний – награда. Поэтому они часто попадают впросак, оказываются обманутыми, обворованными, отвергнутыми в своих лучших чувствах и побуждениях. В конечном счете спасает их то же самое, что и фольклорного героя, – неожиданный, поступок: попытка самостоятельно наказать жулика, сохранение веры в доброту и родство людей. И, как правило, результатом такого поступка становятся не столько

достижение конкретной цели, которую ставит перед собой герой, сколько какого-то иного гораздо более онтологически значимого результата — приобретение друзей, открытие в себе какого-либо призвания.

Как и в народной сказке, причиной тому становится скрытый в героях нереализованный потенциал. Поэтому часто их внешние социальные проявления не соответствуют внутренней содержательной сущности. В этом несоответствии и коренится комическая суть героев С. Маршака. Простоватый, по-деревенски обстоятельный паренек, попадая в город, то есть в чужое для себя пространство, начинает разыгрывать в нем различные роли: то бывалого, "тертого калача", то хитрого сыщика. В пьесах-сказках писателя царствуют элементы игры, цирка и фантастики. Типология пьес-сказок С. Маршака достаточно многообразна и разнотипна по характеру отношения к фольклорным источникам, по характеру адресата, преобладанию стихотворной или прозаической формы и т.д.

Примечательна пьеса «Петрушка-иностранец», соединяющая признаки фольклорного балагана, уличного театра со злободневным отражением «советской» реальности. В пьесе немало разыгрываемых перед читателем динамичных, уморительно-смешных сцен. Действие происходит в Ленинграде, персонажами пьесы, помимо Петрушки (Пети) являются его родители, Инвалид, Мороженщик, Покупатель, Милиционер, Контролер, Человек в трусиках и т.д. Для этих сцен оказывается характерно свойственное поэтике народной драмы соседство патетики и шутовства. Напряженный драматизм сцены немедленно вступает в противоречие с тем способом, которым обезоруживают Петрушку, нахлобучивая ему на голову мусорную урну. Важным элементом, составляющим структуру образа комических героев С. Маршака, становится пародийное начало. Писатель использует достаточно сложный способ пародирования. С одной стороны, фольклорно-сказочная сущность его героев вступает в противоречие с жанровыми формами, активно участвуя в процессе пародирования неких устойчивых жанровых образований детской литературы: детективной повести о советской милиции, рассказов о пограничниках, "школьной повести".

Именно о такого типа пародиях писал Д. С. Лихачев в работе "Смех в Древней Руси", исследуя своеобразие функционирования этого жанра в древнерусской литературе. Он указывал на то, что суть древнерусских пародий состояла в осмеянии жанров, то есть "твердо установленной упорядоченной формы, обладающей собственными, только ей присущими признаками — знаковой системой"[6:350]. Исследователь видит цель древнерусских пародий в том, "чтобы разрушить значение и упорядоченность знаков, обесмыслить их, дать им неожиданное и неупорядоченное значение, создать неупорядоченный мир, мир без системы, мир нелепый, дурацкий". То есть создается антимир, в котором все перевернуто с ног на голову, и, в конечном счете, формируется впечатление, что рядом с нормальным миром присутствует иной — "мир зла и нереальностей". Это комическое олицетворение окружающих человека предметов и вещей создает как бы второй "игровой" план действительности, за устойчивым обликом которой скрывается другой, достаточно тревожный и беспокойный.

Традиционно героические фигуры, стоящие в центре произведений подобных жанров, оказываются травестированы, комически снижены тем, что акцентируется бытовая сторона их существования.

Таким образом, комические герои в творчестве С. Маршака во многом порождаются попытками автора представить новую картину мира. Они создаются писателем в сложном сочетании традиций народной смеховой культуры с элементами пародии.

1. Шиллер Ф. «Об искусстве» М. 1980.
2. Иванов В. «Культура как умное веселие народное» М. 1994.
3. Веднева С.А. «Традиции нонсенса в прозе Юрия Коваля». «Мировая словесность для детей и о детях» Выпуск восьмой. М. 1993.
4. Русский детский фольклор. М. 1993.
5. Маршак С.Я. Собр. соч. в 8 т. М.-1976. Т.4.
6. Лихачев Д.С. «Смех в Древней Руси». – Лихачев Д.С. Избранные работы: в 3 т. Т 3.

Гусарева Е.Д.

**Лингвистическая специфика английских авиационных текстов
научно-популярного подстиля**

*Российский Государственный Социальный Университет
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-118

Аннотация

Объектом данного исследования является английский авиационный текст. Тексты, в которых поднимаются проблемы авиационной отрасли и затрагиваются вопросы, связанные с ее развитием, делятся на два типа: научные тексты, предназначенные для узкого круга специалистов, и научно-популярные тексты, представляющие интерес для большинства читателей. В данной статье рассматриваются лингвистические особенности английских текстов авиационной направленности, относящихся к научно-популярному подстилю речи. В первой части данной статьи рассматриваются общие и специфические черты научного и научно-популярного текста. Во второй части автор статьи анализирует лексические единицы, входящие в состав научно-популярных текстов, и делает вывод, что эмоциональность и оценочность, свойственная этим текстам, сближает их с текстами публицистического и художественного стилей речи.

Ключевые слова: авиационный текст, научный стиль, научно-популярный подстиль, термин, оценочность.

Abstract

The object of this study is the English text on aviation. Texts that raise the problems of the aviation industry and touch on issues concerning to its development are divided into two types: scientific texts for professional specialists and popular science texts which the most readers are interested in. This article discusses the linguistic features of the English popular science texts. The first part of this article discusses the general and specific features of a popular science text. In the second part, the author analyzes the lexical units included in popular science texts and concludes that the emotionality and evaluativeness inherent in these texts brings them closer to the texts of publicistic and artistic styles of speech.

Keywords: aviation text, scientific style, popular science substyle, term, evaluation.

Авиационные тексты относятся к группе текстов научного стиля, одной из важнейших функций которого является обобщение, упорядочение фактов, явлений окружающей среды. Как отмечает И.В. Арнольд, этот стиль «характерен для текстов, предназначенных для сообщения точных сведений из какой-либо специальной области и для закрепления процесса познания» [1, с. 258].

Однако, научная информация фокусируется не только в информационных материалах, предназначенных для специалистов – ученых, изобретателей, работающих в той или иной научной сфере, но и в книгах, статьях, брошюрах, памятках, направленных на уровень знаний среднестатистического читателя, желающего быть в курсе научных событий и открытий, но не являющегося профессионалом. В связи с этим из научного стиля речи выделился научно-популярный подстиль, вобравший в себя множество черт научного стиля, но отличающийся от него меньшей клишированностью, а также функционированием таких средств языковой выразительности, какие мы находим, к примеру, в публицистическом или художественном стилях, для которых нехарактерны употребление лексических единиц в конкретизированных значениях, использование сложных синтаксических конструкций, упорядоченная связь между частями высказывания, эмоциональность.

Несмотря на то, что чисто научный (его еще называют научно-технический) и научно-популярный тексты имеют общие черты, подчиненные общей коммуникативной задаче – передаче научного знания, в целом они отличаются друг от друга, поскольку соотносятся с

разными сферами функционирования [4, с. 38]. Авторы научно-популярных текстов вступают в коммуникацию с читателями и стараются донести до них содержание сообщения более доступным языком, реализуя не только функцию сообщения, но и функцию воздействия [3, с. 4].

Цель данной статьи – выявить особенности лексического конструирования научно-популярных текстов авиационной тематики и, сопоставив их с профессионально-ориентированными научными текстами подобной направленности, определить их специфические черты.

Актуальность исследования определяется тем, что в последнее время наблюдается оживление интереса читателей к научно-популярным публикациям авиационной тематики. Они интересуются новыми моделями гражданских и военных самолетов, спецификой работы летного экипажа, освоением новейших технологий в авиасфере. И журналистам, предоставляющим материалы в авиационные журналы, очень важно подать материал так, чтобы людям было интересно их читать. Лексический уровень статьи крайне важен, поскольку статья, написанная сухим, строго научным языком, не оставит отклика в сердцах читателей.

Научно-популярные тексты авиационной тематики также имеют стилистически интегрированную природу. С одной стороны, они излагают научную информацию, в связи с чем можно констатировать в них наличие, к примеру, терминов и терминосочетаний (таких, как *nose-down* – «пикирование», *eye-hoisting* – «такелажное» ушко, *crew station* – «рабочее место экипажа», *to steer* – «держат курс» и т.п.), хотя терминологическая лексика, которая встречается в этих текстах, не имеет статус профессионально-направленной, т.е. такой, которая используется узкими специалистами (летчиками, авиадиспетчерами и т.п.). С другой стороны, авиационным текстам научно-популярной сферы присуща определенная оценочность, поскольку авторы этих текстов стараются подать материал в доступной и увлекательной форме. Например,

*“There's going to be a day in 2024 when a **beautiful aeroplane** takes off for the first time, and people will sit up and say, ‘I guess it is possible’”* [5, p. 8].

*“This has been a **terrible, tragic journey**”* [5, p. 11].

Кроме того, в данных текстах приводится много высказываний и цитат, язык которых относится скорее к литературно-разговорному стилю общения, чем к научному. Например, такие лексемы и лексические выражения, как *beautifully*, *today's testing*, *teams*, *possible*, *I can't wait to go fly* не могут функционировать в научно-техническом тексте:

*“The 777X flew **beautifully**, and **today's testing** was very productive,” said Chaney. “Thank you to all the **teams** who made today **possible**. **I can't wait to go fly** your airplane again.”* [7, p. 32].

Поскольку научно-популярные тексты авиационной тематики ориентированы на достаточно широкий круг читателей, то они содержат большое количество разговорных единиц – таких, как *wondering*, *chaos*, *smart*, *welcomed*:

*“One cannot help **wondering** if this is a coincidence, part of a plan to propagate **chaos**, or convenient timing for Boeing. Regardless, with the US manufacturer still **smarting** from the 737 Max situation, any help will be **welcomed**”* [8, p. 4].

Исследователи, сравнивая научно-технический и научно-популярный стили, всегда обращают внимание на заголовочный комплекс. В научно-популярных текстах, как отмечает Н.В. Кириченко, заголовок является особым видом предтекста, посредством которого автор «воздействует на читателя, способствует его ориентации в содержании статьи, фиксирует его внимание на самом важном», в связи с чем «в составе заглавий научно-популярного текста может использоваться эмоционально-экспрессивная лексика, фигуры речи, фразеологические обороты» [2, с. 103-104]. Так, одна из статей британского авиационного журнала называется “Time Machine” [6, p. 41]. В ней автор, рассказывая о новых моделях самолетов, апеллирует к известному произведению Г. Уэллса.

Таким образом, основное отличие между научно-техническими и научно-популярными текстами авиационной тематики состоит в том, что первые состоят из четко

структурированных дефиниций и сообщений, в то время как в научно-популярном тексте автор ведет изложение, опуская сложные и противоречивые детали и останавливаясь на наиболее ярких фактах, что свойственно публицистическим и художественным текстам.

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. М.: Просвещение, 2010. С. 295.
2. Кириченко Н.В. Специфика выражения коммуникативной задачи предтекстов в композиционно-смысловой структуре научно- популярной статьи // Функциональные разновидности речи в коммуникативном аспекте. - Пермь, 1988. С. 102-104.
3. Маевский Н.Н. Особенности научно-популярного стиля: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-н/Д.: Ростовский гос. ун-т, 1979. 25 с.
4. Хомутова Т.Н., Петров С.Г. Научно-популярный текст: интегральная модель // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2013. № 2. С. 37-41.
5. Flight International. – 2019. – October 29. – 64 p.
6. Flight International. – 2019. – December 10. – 64 p.
7. Flight International. – 2020. – February 4. – 64 p.
8. Flight International. – 2021. – January 1. – 64 p.

Дзахова В.Т., Меликян Н.Ш.

Коммуникативные функции восклицательных предложений в немецком языке

Северо-Осетинский государственный университет им.К.Л.Хетагурова

(Россия, Владикавказ)

doi: 10.18411/trnio-02-2023-119

Аннотация

Целью исследования, результаты которого представлены в статье, является установление различных коммуникативных функций восклицательных предложений в современном немецком языке. В частности, анализу подвергались предложения письменной речи, в конце которых наличествует восклицательный знак. Несмотря на различные способы коммуникации и искусственно созданные языки, письменность все еще остаётся неотъемлемой частью общения, для которой характерно использование различных лексических, синтаксических, грамматических средств. Использование знаков препинания помогает пишущему наиболее четко выразить свои эмоции и намерения, придает экспрессивную окраску тексту. Для максимально точной дешифровки текста читатель должен обладать максимально полными сведениями о знаках препинания, используемых автором.

Ключевые слова: немецкий язык, коммуникативные типы предложений, восклицательный знак, функции знаков препинания.

Abstract

Written sentences with an exclamation point at the end were analyzed. Despite various methods of communication and artificially created languages, writing still remains an integral part of communication, which is characterized by the use of various lexical, syntactic, and grammatical means. The use of punctuation marks helps the writer to most clearly express his emotions and intentions, gives expressive coloring to the text. For the most accurate decoding of the text, the reader must have the most complete information about the punctuation marks used by the author.

Keywords: german language, communicative types of sentences, exclamation mark, functions of punctuation marks.

Язык, обладая исключительной сложностью строения и огромным инвентарём знаков, характеризуется также неограниченной семантической мощностью, т.е. способностью к передаче информации относительно любой области наблюдаемых или воображаемых фактов. Языковые знаки обеспечивают процесс кодирования-декодирования мыслительных элементов и структур. Практически любая информация, переданная посредством неязыковых знаков,

может быть передана с помощью языковых знаков, в то время как обратное часто оказывается невозможным.

При помощи одних и тех же языковых элементов, их комбинации, можно воспроизвести многообразное и бесконечное количество сложных языковых образований типа предложений, текстов. Предложения являются основой как для создания как устных, так и письменных текстов, образуя минимальные коммуникативные единицы.

Материалом исследования для данной работы послужил роман Э.М. Ремарка «Возлюби ближнего своего» и его художественный перевод на русский язык, выполненный И. Шрайбером.

Методом сплошной выборки из романа было отобрано 1623 предложения, которые маркируются на конце выявление цели высказывания, структуры и интонации предложений, что в совокупности позволяет определить коммуникативную функцию предложения. Сопоставление предложений оригинала с предложениями перевода проводилось с целью избегания субъективности при анализе.

В данной статье представлен анализ самых ярких примеров.

1. So ein Zufall! - Вот так совпадение!
2. Данное предложение является повествовательным по цели высказывания, восклицательным по интонации и односоставным по структуре. Оно выражает насмешливое настроение, приятное удивление. Следовательно, восклицательный знак выполняет функцию экспрессивности — при помощи него в предложении выражены спонтанные или осознанные эмоции радости, удивления, разочарования, человеческие чувства и переживания.
3. Verdammt, sag, was los ist! - Да скажи же, в чем дело, черт возьми! Данное предложение является побудительным по цели высказывания, восклицательным по интонации, побудительным. По структуре это обращение с придаточным дополнительным и обособлением. В этом случае восклицательный знак используется для выражения волеизъявления, приказа.
4. Wenn man nur wüßte, was man abends machen soll! - Даже если бы и была, все равно! Приведенное выше предложение является повествовательным по цели высказывания, восклицательным по интонации и сложным по структуре (нереальное условие, выраженное посредством Konjunktiv-a). Восклицательный знак выражает нереальность ситуации, обстоятельства, которые не могут воплотиться в жизнь при нынешних условиях.
5. Los! Anfassen!» schnauzte der Arzt. - Взяли! — скомандовал врач. Каждое из представленных восклицательных предложений односоставное, побудительным по цели высказывания. Восклицательный знак выполняет коммуникативную функцию, которая характеризуется приказом.
6. Ein jüdisches Laster, Abstinenz! - Воздержанность – вот уж чисто еврейский порок!
7. Предложение является повествовательным по цели высказывания, восклицательным по интонации и двусоставным, по структуре - распространенным обособленным дополнением. Восклицательным знаком в данном случае выражается категоричность точки зрения говорящего, аналогично тому, как это бывает в лозунгах. Можно сказать, что восклицательный знак играет роль препятствия к дальнейшим дискуссиям и обсуждениям, заменяя собой слова «иначе быть не может», не позволяя каким-либо другим рассуждениям стоять после, выражая ограниченность в мышлении в рамках данного дискурса.
7. Hände hoch! - Руки вверх! Предложение является побудительным по цели высказывания, восклицательным по интонации и односоставным по структуре. В данном случае восклицательный знак берет на себя коммуникативную функцию приказа.

8. Ich habe keinen Pass! - Нет у меня паспорта! Данное предложение является повествовательным по цели высказывания, восклицательным по интонации и двусоставным, распространенным по структуре. Восклицательный знак выполняет функцию выражения эмоций и разъяснения информации. Говорящий совершает признание в отсутствии документа об удостоверении личности, причем говорит об этом громко и открыто.
9. Kommt, ihr Lieblinge! - А ну-ка, миленькие мои! Предложение является побудительным по цели высказывания, восклицательным по интонации и односоставным по структуре (обращение). Восклицательный знак выполняет функцию побуждения к действию.
10. Ich protestiere! - Я протестую! Данное предложение является повествовательным, восклицательным, двусоставным и нераспространенным. В этом случае знак выражает открытое выражение своего мнения.
11. Auf Wiedersehen! - До свидания! Предложение является односоставным, безличным по структуре. По интонации — восклицательным, по цели высказывания — повествовательным. Восклицательный знак выполняет экспрессивную функцию, с которой произносится прощальная реплика.
12. Ich liebe dich, und ich gehe nicht weg, wenn du es nicht versprichst! - Я люблю тебя и не уйду, если ты мне не обещаешь этого! Предложение является повествовательным по цели высказывания, по интонации — восклицательным. По структуре это два предложения, первое из которых простое распространенное, второе – сложноподчиненное с придаточным условным. Предложение с восклицательным знаком выполняет как функцию экспрессивности (признание в любви), так и выражает реальное желание, условие.
13. Ich gehe zurück, wenn du es nicht versprichst! - Обещай, иначе я снова отправлюсь на чердак! Предложение является повествовательным по цели, восклицательным по интонации, сложноподчиненным по структуре. Восклицательный знак выполняет экспрессивную функцию, т.к. выражается угроза выполнения некоего действия при определенных обстоятельствах.
14. Sprich nichts, tu nichts! - Ничего не говори, ничего не делай! Каждое из двух односоставных предложений является побудительным по цели высказывания. Восклицательный знак выступает в качестве знака, выражающего приказ.
15. Mein Gott! - Боже мой! Предложение является безличным, восклицательным, повествовательным. В данном случае восклицательный знак маркирует восклицание, произнесенное с высокой степенью экспрессии.
16. Entschuldigen Sie! - Извините, пожалуйста! В данном побудительном предложении (обращение) восклицательный знак выполняет функцию выражения просьбы.
17. Verflucht! Der Führer kletterte herunter. - Проклятие! — офицер опустился на мостовую. Восклицательный знак в комбинации с данной лексической единицей играет функцию выражения сильных чувств и эмоций говорящего.
18. «Verdamnte Bande! Nichts als Scherereien!» - Сучья банда! Возись тут с ними! Оба предложения являются односоставными по структуре, восклицательными по интонации и повествовательными по цели высказывания. Восклицательный знак выполняет функцию выражения спонтанных эмоций (в данном случае это эмоции раздражения и злости).
19. «Seien Sie ruhig!» schnauzte der Offizier nervös. - А вы помалкивайте! – нервно огрызнулся офицер.) Хороший пример того, что общий смысл высказывания складывается из совокупности всех знаков, его составляющих. так, восклицательный знак выражает в данном случае побуждение, которое без учета последующего контекста можно рассматривать как вежливую просьбу.

Однако лексемы *schnauzen* «грубить» и *nervös* «нервно» позволяют определить, что в данном случае не вежливая просьба, а грубый приказ.

20. *So was!* - Ведь надо же! Предложение является повествовательным по цели высказывания, односоставным по структуре и восклицательным по интонации. Восклицательный знак выражает удивление.

21. *Ach, da ist ja unser Jesu Christo!* -А вот и наш Иисус Христос! Предложение является двусоставным по структуре, восклицательным по интонации и повествовательным по цели высказывания. При помощи восклицательного знака говорящий выражает определенную информацию в насмешливой форме.

Таким образом, анализ материала позволил выявить следующие коммуникативные функции, стоящие за восклицательным знаком в немецком языке:

- побуждение, требования, приказы;
- предупреждения об опасности;
- одобрение;
- осуждение;
- реальные и нереальные желания;
- приветствия и обращения;
- выражение сильных эмоций и чувств.

Таким образом, в ходе анализа было установлено, что восклицательный знак в современном немецком языке имеет широкий спектр функций и помогает в целом ряде случаев точно определить смысл написанного.

1. Блохина А.О. Коммуникативные функции восклицательных предложений в немецком языке. Тамбов: Грамота, 2013. № 8. С.22-27.
2. Ельмслев Л. Основы лингвистической теории. М.: КомКнига, 2006. 248 с.
3. Кострова О.А. Экспрессивный синтаксис современного немецкого языка. М.: Флинта, 2021. 240 с.
4. Лавенкова Л.А. Просодические характеристики восклицания в современном немецком языке // автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Минск: 1973. 25 с.
5. Степанов Ю.С. Основы общего языкознания. М.: 2011. - 270 с.
6. *Remarque E.M. Liebe Deinen Nächsten.* СПб.: Каро, 2015. 560 с.

Додоходжаева П.И.

Образование простых изафетных словосочетаний с арабскими компонентами в «Хамсе» Ходжу Кирмани

*ГОУ «Худжандский государственный университет
им. акад. Б.Гафуров»
(Таджикистан, Худжанд)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-120

Аннотация

В данной статье рассматривается вопрос образования простых словосочетаний-изафетов с арабскими компонентами в «Хамсе» Ходжу Кирмани. Отмечается, что в рамках корпуса исследования представлена научная полемика по вопросу о простых словосочетаниях, а в дальнейшем можно рассматривать сложные словосочетания. Следует отметить, что в «Хамсе» нами выявлено приблизительно 572 простых и сложных словосочетаний с арабскими компонентами.

Ключевые слова: образование, изафет, словосочетания, простые словосочетания, сложные словосочетания, арабские компоненты, научная полемика, «Хамса» Ходжу Кирмани, заимствованные слова, таджикские слова.

Abstract

The article under consideration dwells on the issue beset with formation of simple izafet phrases with Arabic components in “Khamasa” by Khoju Kirmani. It is noted that as part of the corpus of the study the scientific controversy is presented on the issue of simple phrases, and in the following one can consider complex phrases. It is worth mentioning that in “Khamasa” were identified approximately 572 simple and complex phrases with Arabic components.

Keywords: formation, izafet, phrases, simple phrases, complex phrases, Arabic components, scientific controversy, “Khamasa” by Khoju Kirmani, borrowed words, Tajik words.

В таджикской лингвистике несмотря на масштабные исследования и изучение словосочетаний, начатые во второй половине XX века и обладающие семидесятилетней историей, до сих пор возникают научные споры и остаются неисследованные аспекты. Большинство научной полемики возникает по вопросу структуры словосочетаний [1; 3; 4]. Вероятно, в таджикской лингвистике словосочетания по своей структуре в начальные периоды развития делили на простые и составные, и далее на простые и сложные. Это утверждение не требует множества фактов для подтверждения, следует лишь обратиться к научным исследованиям языковедов и получить ясное представление об отношении исследователей к вопросу структуры словосочетаний. В рамках настоящего исследования в этом разделе нами будет представлена часть научной полемики по вопросу простых словосочетаний, а в последующих мы рассмотрим вопрос сложных словосочетаний. Определение простых и сложных словосочетаний, их компонентный анализ, на которых мы остановимся ниже, был представлен научным кругам на втором этапе исследования словосочетания и его структуры в таджикской лингвистике [6; 7; 8].

Продолжение научной полемики по вопросу сложных изафетных субстантивных словосочетаний с арабскими компонентами, будет осуществлено нами во втором разделе настоящей главы.

Общую картину разнообразия участия заимствованных арабских слов в образовании словосочетаний на примере классических поэтических произведений, в частности на примере текста масневи, возможно представить в случае, если именно этот лингвистический аспект литературного наследия в жанре масневи будет подвержен глубокому и последовательному исследованию в отдельно взятых исторических периодах.

Почти все словосочетания, употребленные в тексте «Хамсы» Хаджу, содержат в своем составе арабскую лексику, особенно часто арабские заимствования применяются в образовании именных словосочетаний. В свою очередь, среди именных словосочетаний в исследуемом тексте особое место занимают часто употребляемые изафетные субстантивные словосочетания с арабскими компонентами.

Перевод арабских заимствований осуществлен по трем типам: а) компоненты, то есть арабские слова словосочетаний переведены на персидско-таджикский язык и соединены посредством изафетной связки «-и»: «байту-л-ъинаб» – «духтари раз»; б) часть компонентов, то есть арабские слова в словосочетании дословно переведены на персидско-таджикский язык, переведенный компонент с непереверденным компонентом связаны посредством изафетной связки: «вахиду-л-ъаср» – «ягонаи аср»; в) арабские компоненты в словосочетании не переведены, приводятся в буквальном виде на арабском языке и соединены изафетной связкой «-и»: «арвоху-л-масех» – «арвохи масех».

Если принять понятие «фразеологическая калька» в качестве «дословного перевода словосочетаний», в этом случае также следует акцентировать внимание на синтаксический и фразеологический аспект словосочетаний таджикского языка. Допустим, если согласится с мнением языковеда, следует отнести словосочетания с арабскими компонентами в группу фразеологизмов таджикского языка. Однако, как исходит их исследуемого текста, не все словосочетания с арабскими компонентами используются в переносном значении. Например, словосочетания «моли халол» [5, с.93], «ағрози халқ» [5, с.173], «давои саръ» [5, с.758], «азми тафарруч» [5, с.366], «бурчи Асад» [5, с.725], «шархи ишорот» [5, с.58], «шархи маонӣ» [5,

с.154], «шархи хақиқат» [5, с.89], «шархи фунун» [5, с.141] являются словосочетаниями, которые употреблены в прямом значении. Приведем следующие примеры: *Азм* (желание, интерес, цель) + *и тафарруч* (путешествие, прогулка) = *азми тафарруч* – цель путешествия: Ба *азми тафарруч* дар ин боргоҳ / Бигарду баросой аз ранчи роҳ [5, с.366]; *Даво* (излечение, лечение, лекарство) + *и саръ* (вид заболевания, которое проявляется в приступах, боли, депрессии, слабости тела и необычных телодвижениях, эпилепсия) = *давои саръ* – лекарство от эпилепсии: *Давои саръ* аз Мачнун чӣ чӯй? / Ҳадиси гард бо гардун чӣ гӯй? // Почем ищешь лекарство от эпилепсии Маджнуна/ Почем легенду о прахе рассказываешь небу? [5, с.758]; *Шарҳ* (открывать; пояснение, толкование) + *и маонӣ* (мн.ч. маънӣ, маъниҳо- смыслы) = *шарҳи маонӣ* – пояснение значений, толкование смыслов: *Шарҳи маонӣ* зи баёнаш талаб, / Дурчи лаолӣ зи банонаш талаб. // Толкование значений требуй от его речей, / Ларец жемчужин требуй от кончиков его пальцев [5, с.154]

В связи с этим, считаем необходимым в данном разделе исследовать субстантивные словосочетания с арабскими компонентами, независимо от их синтаксической или фразеологической формы.

Несомненно, многочисленность и широкое употребление изафетных субстантивных словосочетаний независимо от происхождения их компонентов (заимствованные или исконные), характерны словообразованию персидско-таджикского языка.

Известно, что при анализе словосочетания следует руководствоваться главным принципом – принадлежностью зависимого слова, то есть зависимого компонента к самостоятельным частям речи [9]. В исследовании простых словосочетаний с арабскими компонентами в «Хамсе» Хаджу мы также руководствовались указанным принципом.

Следует отметить, что в «Хамсе» нами выявлено приблизительно 572 простых и сложных словосочетаний с арабскими компонентами. Вопрос арабизированности некоторых внешне арабских слов обязал нас назвать статистику исследования «относительной», поскольку в некоторых случаях словосочетания с одним арабизированным компонентом были признаны нами арабским заимствованием и в некоторых случаях мы исключили их из списка словосочетаний, выявленных в тексте «Хамсы».

Как и в первой главе, в особенности в разделах, относящихся к простой и производной лексике, статистика исследования признана относительной, в большинстве случаев мы были ограничены констатацией примеров двух видов заимствованных арабских слов, а в разделах этой главы мы сочли необходимым в целях демонстрации превосходства научной истины перед научной гипотезы привести все выявленные нами словосочетания с арабскими компонентами в алфавитном порядке, с указанием частереной принадлежности компонентов и показать на примерах их компонентный анализ.

1. Grammar of Modern Tajik Literary Language. Dushanbe: Knowledge, 1985. 356 p.
2. Ашрапов Б.П. Таҳлили қиёсии вежагиҳои морфологии зарфҳои мураккаб (дар мисоли асари «Тухфат-ул-хонӣ»-и М.Карминағӣ ва «Баҳористон»-и Абдурахмони Ҷомӣ) // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Баҳши илмҳои филологӣ. - 2022. - № 5. - Р. 117-122.
3. Ашрапов Б.П. Вежагиҳои сарфӣ ва вачҳи қорбурди вазнҳои арабӣ дар таркиби сифатҳои мураккаби забони адабии тоҷикии қарнҳои ХІХ-ХХ. // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Баҳши илмҳои филологӣ. - 2022. - № 6. - Р. 91-96.
4. Исмоилов О.Б., Ашрапов Б.П. Вежагиҳои сарфӣ ва вачҳи қорбурди пасвандҳои исми маънисоз дар забони адабии тоҷикии қарни ХVIII // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Баҳши илмҳои филологӣ. - 2022. - № 5. - Р. 18-23.
5. Кирмонӣ, Хочу. Хамса: таҳия ва тавзеҳи Баҳром Раҳматов, Оқилбой Оқилов ва Шоира Олимова / Хочуи Кирмонӣ. – Хучанд: Хуросон, 2017. - 880 с.
6. Кузиева, Н.М. Сопоставительный анализ категории числа имен существительных в таджикском и арабском языках. // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. 2014. № 2(58). С.215-220.
7. Қӯзиева Н.М. Роҷеъ ба таърихи пайдоиши падеж дар забонҳои арабӣ ва тоҷикӣ. // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Баҳши илмҳои филологӣ. 2022. №4. С.75-80.

8. Мирмухамедов О.Т., Ашрапов Б.П. Баъзе мулоҳизаҳо роҷеъ ба унсурҳои воҷасоз дар забони адабии тоҷикӣ қарни XVIII (дар мисоли пешвандҳои феълсоз) // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Баҳши илмҳои филологӣ. - 2022. - No 6. - P. 36-42.
9. Фарҳанги забони тоҷикӣ (аз асри X то ибтидои асри XX). Иборат аз 2 ҷилд. Ҷ.I. А-О. Дар зери таҳрири М.Ш.Шукуров, В.А.Капранов, Р.Ҳошим, Н.А.Маъсумӣ. – Москва: Советская энциклопедия, 1969. - 952 с.
10. Ashrapov B.P. Comparative analysis of morphological peculiarities of approximative numerals in the Tajik literary language appertaining to the XVIII and XX centuries. // Herald of Daghestan Scientific Center. – 2022. – No 85. – P. 35-40. – DOI 10.31029/vestdnc85/6.
11. Ashrapov B.P. The level of usage of the suffix -он/-s/-es in the Tajik literary language referring to the XIX-th century. // Оригинальные исследования. – 2022. – Vol. 12. – No 4. – P. 172-177.
12. Ashrapov B.P. The level of usage of some non-productive verbal prefixes in “Tuhfat-ul-khoni” by Muhammadvafo Karminagi. // Рефлексия. – 2021. – No 6. – P. 10-12.
13. Ashrapov B.P. Comparative analysis of morphological peculiarities and level of usage of subordinate compound adverbs in Tajik literary language appertaining to 18th-19th centuries (on the example of historical writings referred to as “Tuhfat-ul-khoni” and “Zafar-Name”). // Studia Humanitatis. – 2022. – No 3.
14. Ashrapov B.P. Morphological and Semantical Peculiarities and Level of Usage of Su x -рох/гоҳ in “Tarjimai Ta’rikhi Yamini” by Jurfodiqoni // Stephanos. – 2022. – No 6(56). – P. 52-58. – DOI 10.24249/2309-9917-2022-56-6-52-58.

Ду С.

Межъязыковые лакуны и безэквивалентная лексика: на примере перевода произведений А.П. Чехова с русского языка на китайский

*Российский университет дружбы народов
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-121

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению проблемы соотношения межъязыковых лакун и безэквивалентной лексики. В рамках статьи приводятся суждения отечественных и зарубежных ученых по указанной проблематике. В частности, отмечается, что сегодня проблема приобретает большую актуальность, ввиду активной популяризации русской литературы в Китае. Также был выделен ряд национально-специфических и культурно-маркированных слов.

Ключевые слова: межъязыковые лакуны, лексическое пространство, художественный перевод, эквивалентность, культурно-маркированная лексика, безэквивалентная лексика, лексическая лакунарность.

Abstract

The article is devoted to the problem of correlation between interlingual lacunae and non-equivalent vocabulary. Within the framework of the article, the points of view of domestic and foreign scientists on this issue are given. In particular, it is noted that today the problem is becoming more relevant, due to the active popularization of Russian literature in China. A number of nationally specific and culturally marked words were also highlighted.

Keywords: interlingual lacunae, lexical space, literary translation, equivalence, culturally marked vocabulary, non-equivalent vocabulary, lexical lacunarity.

В рамках рассмотрения актуальных проблем переводоведения и, в частности, художественного перевода, осуществляемого между языками различных типов, как, например, в языковой паре «русский – китайский», большой интерес представляет проблема соотношения межъязыковых лакун и безэквивалентной лексики. Так, рассматривая данную проблему, Р. Ньюмарк отмечал, что особую сложность вызывают слова, которые нельзя передать буквально, с помощью другого слова в иностранном языке [11]. Такие «непереводимые слова» соотносятся с понятием «безэквивалентная лексика», однако ученым не было выделено ни одного типа непереведенных слов, соответствующих сути понятия «лакуна». М. Дагут, в свою

очередь, рассматривая проблему соотношения межъязыковых лакун и безэквивалентной лексики, исходил из понятия лексического пространства, которое определяется как факт наличия эквивалента в данном значении слова, существующий в одном языке, не существует в другом языке [10]. Выделенные ученым 4 типа лексических пространств (экологическое, культурное, лексико-семантическое, синтаксическое пространства), больше соответствуют критериям языкового разнообразия, при этом, на наш взгляд, они не отражают всех аспектов соотношения межъязыковых лакун и безэквивалентной лексики.

В отечественной лингвистике одними из первых стали разграничивать понятия «лакуна» и «безэквивалентная лексика» ученые И. Ревзин и В. Розенцвейг [5]. Л. Бархударов предложил термин «случайная лакуна», который рассматривается в рамках исследования причин существования / несуществования «национальной принадлежности» слов в одном языке и наличия определенного значения в другом [1, с. 96]. Л. Нелюбин (вслед за Бархударовым) в работах использует понятие «случайные безэквивалентные слова», которые определяются как «слова, описывающие события в языке оригинала, существующие в практическом опыте как носителей языка, так и переводчиков, которые по каким-то причинам (не всегда необъяснимым) переводят эти вещи и события на язык перевода; этому нет названия»; при этом «лакуну» ученый определяет как «отсутствие лексической эквивалентности в одном языке знаков одного языка, особенно национальных реалий, в другом языке» [4, с. 203]. Безусловно, лакуна является пробелом в лексической системе языка, однако при этом данное понятие, на наш взгляд, целесообразно определять (вслед за Ш.Р. Хакимовой [6]) как отсутствие в одном из языков обозначения реалии / объекта / явления, вызванное культурными, социально-политическими, социально-экономическими условиями, а также традициями, особенностями мировоззрения, психологическими особенностями восприятия, обычаями, условиями быта и труда.

Интерес к изучению проблемы соотношения межъязыковых лакун и безэквивалентной лексики наблюдается и в Китае. Так, целая группа китайских ученых рассматривает данную проблему в контексте изучения методов художественного перевода: Цзинь Хуэйкан подчеркивает необходимость акцентировать внимание на явлении лексической лакунарности, отмечая в качестве эффективных методов письмо, устный перевод или транслитерацию с китайской транскрипцией [7]; Ян Сипэн на материале лексики, относящейся к различным областям (театр, одежда, фауна, флора, спорт и пр.), указывает на наличие лексических лакун и безэквивалентной лексики в понятийной сфере, подчеркивая необходимость использования в процессе перевода методов транслитерации, буквального перевода, устного перевода, компрессии и др. [15]; Тан Цзайхи отмечает, что в рамках перевода такого рода лексики не следует использовать дословный перевод, поскольку он не позволит достичь необходимых результатов; переводчик может использовать методы семантического перевода или «семантического и буквального перевода», а также вносить комментарии [12]. Однако следует учитывать, что разная лексика может выражать смысл разных культурных событий, и в таких случаях необходимым является адекватный перевод. Из-за различий в культуре, слово, существующее в одном языке, может не быть таким же (или эквивалентным) в другом языке, что и определяется явлением лакунарности.

В этом смысле проблема соотношения межъязыковых лакун и безэквивалентной лексики приобретает большую актуальность, в т.ч. ввиду активной популяризации русской литературы в Китае и, в частности, художественных произведений А.П. Чехова. Так, анализируя произведения писателя (в рамках рассматриваемой проблемы) следует выделить ряд национально-специфических слов, определяющихся как реалия: такие понятия, как «лакуна» / «безэквивалентная лексика» и «реалия», необходимо различать, поскольку они являются разноуровневыми единицами теории перевода, требующими различных подходов к их пониманию. Кроме того, следует отметить, что сегодня термин «реалия» прочно закрепился в переводоведении в значении «реалия-слово» [3]; при этом предполагается, что «реалия» – это лексическая единица, но вовсе не обозначаемый ею объект (референт). Например, слово «борщ» / «西红柿加紫甜菜浓汤» (суп из помидоров и фиолетовой свеклы), аналога которого

нет в китайской культуре. С целью передачи данной реалии в ходе перевода текста произведения А.П. Чехова на китайский язык, как правило, используется описательный перевод:

«...и варят у них борщ с красненькими и с синенькими “такой вкусный, такой вкусный, что просто – ужас!”» [9] / «他们做的西红柿加紫甜菜浓汤‘可美味啦, 可美味啦, 简直好吃得 – 要命!’» [13].

Другой пример: использование в ходе перевода приемов конкретизации и генерализации (введения в текст перевода лексики, различной по значению, но состоящей друг с другом в ассоциативных связях). В частности, замена одного слова другим, более употребительным словом – так, архаизм «извозчик» заменяется более употребительным словом «车夫» (возница, кучер, извозчик):

«...и когда садился на извозчика, то приказывал поднимать верх» [9] / «每当他坐上出租马车, 一定吩咐车夫 支起车篷» [13].

В рамках соотношения межъязыковых лакун и безэквивалентной лексики национально-специфические слова (реалии) обусловлены наличием определенных понятий, объектов, явлений, существующих в материальной жизни одного народа, при этом не встречающихся в образе жизни другого народа, и поэтому их наименования не существуют в языке этого народа [2]. Здесь же следует выделить группу культурно-маркированной лексики, прямо или косвенно отражающей национальную культуру в лексических единицах языка; при этом зачастую такого рода лексика сама по себе несет явный национально-культурный посыл, а также предполагает глубокое национально-культурное содержание. Как, например, слово «хохол» / «小俄罗斯人» (малоросс) не передает оригинального этнофолизма, обозначая лишь нацию. При передаче лакуны теряется оттенок разговорности и уничижительности, отсюда частично не передаются особенности речи украинки:

«У хохлов тыквы называются кабаками, а кабаки шинками» [9] / «小俄罗斯人把南瓜叫‘卡巴克’, 把酒馆叫‘申克’» [13].

При этом культурно-маркированная лексика представляет не только национальную культуру, но и предметную (традиционно-бытовую) культуру, например, слово «валенки» / «筒毡靴的» (*сапоги из войлока*) в русском языке (мягкая зимняя обувь с высоким голенищем, сваленная из шерсти) относится к безэквивалентной лексике – не имеет эквивалентов в китайском в связи с отсутствием такого вида обуви в Китае. Соответственно, при переводе художественных произведений А.П. Чехова возникает лакуна, обусловленная, в т.ч., этнографическим фактором:

«Теперь, наверно, дед стоит у ворот, щурит глаза на ярко-красные окна деревянной церкви и, притопывая **валенками**, балагурит с дворней» [8] / «他一定在踩着穿着高筒毡靴的脚, 他的梆子挂在腰带上, 他冻得缩成一团, 耸着肩膀» [14].

При этом культурно-маркированные слова (в контексте рассмотрения проблемы соотношения межъязыковых лакун и безэквивалентной лексики) могут выражать национальную культуру косвенно, например, через цветовые характеристики предметов, объектов, явлений (*белый* – цвет траура в китайской культуре, в русской культуре цвет чистоты и невинности, и т.д.). Целый ряд косвенно выражающих национальную культуру культурно-маркированных слов имеет символическое значение, среди таких слов: *белая береза, черный ворон, белый лебедь* и пр., отдельные из них при переводе с русского языка на китайский образуют лакуны, устранить которые можно при помощи различных переводоведческих приемов, соответствующих разным уровням современного китайского языка.

Таким образом, соотношение межъязыковых лакун и связанной с ними за счет корреляции безэквивалентной лексики обусловлено процессом анализа языков различных типов (в частности, языковой пары «русский – китайский»), и являются фиксатором их специфики. Исследование данной проблемы нацелено на приобретение новых знаний о

культуре народа изучаемого языка, в т.ч. о его менталитете. Учитывая то, что термин «лакуна» содержательно близок к термину «безэквивалентная лексика» (они находятся в отношениях корреляции, взаимосвязи и зависимости друг от друга), следует отметить, что наличие особых национально-специфических и культурно-маркированных слов обосновано и обеспечивается целым рядом причин их «образования», в т.ч. спецификой культуры, быта, особенностями мировоззрения, психологическими особенностями восприятия, традициями, обычаями, в целом обществом и пр. В результате чего формируются образы, отсутствующие в культуре иного языка: соответственно, межъязыковые лакуны и безэквивалентная лексика (в этом смысле) определяют универсалии лингвистики и культуры, существующие в русском и китайском языках.

1. Бархударов, Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М.: Международные отношения, 1975. 240 с.
2. Верещагин, Е.М., Костомаров, Е.М. Язык и культура. М.: Русский язык, 2000. 387 с.
3. Влахов, С., Флорин, С. Непереводимое в переводе. 2-е изд., испр. и доп. М.: Высшая школа, 1986. 416 с.
4. Нелюбин, Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. 3-е изд., перераб. М.: Флинта: Наука, 2003. 318 с.
5. Ревзин, И.И., Розенцвейг, В.Ю. Основы общего и машинного перевода: учебное пособие. М.: Высшая школа, 1964. 243 с.
6. Хакимова, Ш.Р. Лакуны как лингвистическое явление // Молодой ученый. 2015. № 1 (81). С. 420-422.
7. Цзинь Хуэйкан. Перевод в межкультурной коммуникации. Пекин: Издат. компания по иностр. переводу в Китае, 2003. 424 с.
8. Чехов, А.П. Полное собрание сочинений и писем А.П. Чехова / под ред. С.Д. Балухатого, В.П. Потемкина, Н.С. Тихонова. Серия 1. Сочинения. Т. 1: Рассказы, повести, фельетоны. 1880-1883. М.: Гос. изд-во художественной лит-ры, 1944. 582 с.
9. Чехов, А.П. Человек в футляре // Полное собрание сочинений и писем: в 30 т. Т. 10. [Рассказы, повести]. М.: Наука, 1977. URL: <http://chegov-lit.ru/chegov/text/chelovek-v-futlyare.htm> (дата обращения: 11.01.2023).
10. Dagut, M. Semantic 'voids' as a problem in the translation process // Poetics Today. 1981. № 2 (4). P. 61-71.
11. Newmark, P. Approaches to translation. Oxford-N.Y.: Pergamon Press, 1981. 200 p.
12. 谭载喜. 西方翻译简史. 商务印书馆, 2004. 255 页 (Тань Цайхи. Краткая история западного перевода. Пекин, 2004. 255 с.).
13. 契诃夫. 装在套子里的人 / 汉俄英三语, 2017 (Чехов, А.П. Человек в футляре / Текст на китайском, русском и английском языках. 2017). URL: <https://www.orgleaf.com/2797.html> (дата обращения: 11.01.2023).
14. 契诃夫. 契诃夫中短篇小说精选. 朱逸森译. 上海: 上海译文出版社, 2017. 312 页 (Чехов, А.П. Избранные рассказы Чехова. Перевод Чжу Исэня. Шанхай: Шанхайское изд-во переводов, 2017. 312 с.).
15. 杨锡彭. 汉语外来词研究. 上海: 上海人民出版社, 2007. 296 页 (Ян Сипэн. Исследование заимствованной лексики китайского языка. Шанхай: Шанхайское народное изд-во, 2007. 296 с.).

Жуков А.А.**Аллюзия как средство выражения интертекстуальности***Российский государственный социальный университет
(Россия, Москва)**doi: 10.18411/trnio-02-2023-122***Аннотация**

Аллюзия представляет собой стилистический приём, благодаря которому автор текста ссылается на некий факт, событие, личность или прецедентный текст. Таким образом, между новым и уже существующим текстом возникает связь, известная как интерсексуальность. В данной работе рассматривается природа этой взаимосвязи на примере художественных и публицистических текстов на английском языке, а также в чём выражается интертекстуальность аллюзивных единиц.

Ключевые слова: аллюзия, интерсексуальность, прецедентный текст, цитата, реминисценция.

Abstract

An allusion is a stylistic tool by which the author of a text refers to a certain fact, event, person or precedent text. Thus, a connection known as intersexuality arises between the new and the already existing text. This paper examines the nature of this relationship on the example of literary and journalistic texts in English, and how is the intertextuality of allusions expressed.

Keywords: allusion, intertextuality, precedent text, quotation, reminiscence.

На сегодняшний день, число публицистических, а также художественных текстов очень велико. Связано это с тем, что в современном мире очень активно развивается наука и информационные технологии, и благодаря этому появляется всё больше возможностей для того, чтобы создать новый, ранее не существующий продукт. Но в то же время, с ростом количества различных публицистических, художественных и научных текстов, автор сталкивается с конкуренцией, ведь именно его материал должен выделяться среди прочих. Чтобы достичь этой цели, необходимо не только улучшать качество текста, но и добавить в него «красок» чтобы читателю было интереснее читать текст. Авторы текстов различных направленностей довольно часто употребляют такой стилистический приём как аллюзия. Его суть заключается в том, чтобы заключить в некий элемент текста загадку, в которой хранится отсылка к уже известному факту, явлению или событию. Актуальность данного исследования заключается в том, что аллюзия обладает рядом довольно сложных свойств и характеристик, которые могут затруднять задачу их распознавания в тексте, и чтобы более детально изучить данный феномен, в этой работе аллюзия будет рассматриваться в контексте интертекстуальности, что позволит выявить ряд характеристик, которые могут способствовать нахождению, а также корректной интерпретации данного стилистического приёма.

Аллюзия является очень ярким, но в то же время очень сложным стилистическим приёмом. Это связано не только, с её имплицитной природой, но и с тем, каким образом она выполняет свою роль в тексте. Для того чтобы более подробно познакомиться с этим языковым феноменом, нужно начать с определения. Разберём сразу несколько примеров того, как определяют аллюзию:

Аллюзия - это риторическая фигура, заключающая намёк на какой-либо предмет, не названный прямо [5].

Также, аллюзию определяют как неявное, завуалированное (но ясное для адресата) упоминание о ком-либо или о чём-либо, затрагивание какой-либо темы с помощью намека [2].

И наконец такое определение даётся в контексте рассмотрения данного приёма с точки зрения художественной литературы: «В художественной литературе, ораторской и разговорной речи – одна из стилистических фигур: намек на реальный политический, исторический или литературный факт, который предполагается общеизвестным» [1].

Как мы видим, если приводить всё вышесказанное к общему знаменателю, то можно сделать следующий вывод: аллюзия является завуалированным текстовым элементом, с помощью которого автор ссылается на уже существующие факты, события или явления. Кроме того, не стоит упускать из вида тот факт, что всё вышеперечисленное может отражаться посредством текста.

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод, что аллюзия обладает неким источником и воплощается в уже новом тексте при помощи различных методов, чаще всего используется игра слов. Но помимо аллюзии существуют также и другие приёмы, например, реминисценция или цитирование. Для более точного понимания природы аллюзии, стоит разграничить данные понятия.

Прежде всего, стоит начать с цитирования, так как его объединяет с аллюзией тот факт, что оба данных приёма ссылаются на фактически существующее явление, в данном случае чье-либо высказывание. Но в отличие от аллюзии, цитата чётко маркирована в тексте при помощи указания её источника, а также выделяется графически кавычками, в то время как аллюзивные единицы обладают имплицитным характером и их нужно распознавать.

Если рассматривать реминисценцию, то степень её сходства с аллюзией даже выше, чем это можно сказать про сравнение с цитированием. Однако, если при использовании аллюзии автор делает отсылку к конкретному явлению, то реминисценция представляет собой упоминания некоего абстрактного образа, который автор интерпретирует по-своему.

Как было упомянуто ранее в данном исследовании, аллюзия обладает скрытым характером и может выражаться посредством отсылки не только на некие события или явления, но в качестве источника может использоваться прецедентный текст, который представляет собой законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности [4]. Соответственно между прецедентным текстом и конечным текстом возникает связь, которая называется интекстуальностью и она представляет собой текстовые включения, вносящие в текст информацию о различных прецедентных феноменах и отражающие «цитатность постмодернистского мышления» - насыщенность произведений постмодернизма различного рода реминисценциями» [3]. Иными словами, к некому исходному тексту, который уже обладает рядом характеристик, прибавляется ещё несколько черт от автора нового текста, в результате чего получается текстовая единица, которая обладает отличным от слагаемых её компонентов смыслом. Данный процесс можно сравнить со смешением красок, когда два разных цвета смешиваются и получается третий, довольно сильно отличающийся цвет, который лишь частично содержит в себе оттенки слагающих его элементов. Рассмотрим несколько примеров такого смешения:

В книге Джеффри Арчера “Heads You Win” используется аллюзия на девиз Гарри Трумэна “The buck stops here”, которая может переводиться как «вся ответственность лежит на мне»: “If the IRS were to discover what you’ve been up to for the past ten years, I can tell you exactly where the buck will stop” что на русском звучало бы следующим образом: «Если бы налоговая узнала чем вы занимались последние десять лет, я бы вам точно сказал на ком лежит вся ответственность». Таким образом мы видим, что в прецедентном тексте используется положительная коннотация, то есть Трумэн берёт на себя ответственность, в то время как в тексте, в котором содержится аллюзия, автор реплики снимает с себя всяческую ответственность.

Также в качестве примера рассмотрим книгу Дж. К. Роулинга «Гарри Поттер и философский камень». В одном из фрагментов, Дамблдор говорит следующую фразу: «Для высокоорганизованного разума смерть - это очередное приключение». В данном случае мы видим отсылку на фразу из произведения Джеймса М. Барри «Питер Пэн», а именно «Умереть было бы ужасно большим приключением». Если рассматривать прецедентный текст, то мы можем видеть, что автор говорит о том, что Питер Пэн так относится к смерти ввиду того, что он всегда остаётся мальчиком, поэтому она для него крайне загадочна и непонятна, поэтому для него представляет «приключение». В то же время, в Гарри Поттере речь идёт о шестисотлетнем маге, который уже прожил очень долгую жизнь.

И наконец, в качестве примера аллюзии в контексте её взаимосвязи с прецедентным текстом можно рассмотреть статью издания The Guardian “Véliberté, égalité, fraternité: is Paris's seminal bike share scheme out of date?” [6]. В данном случае мы видим, что автор использует аллюзию на национальный девиз Французской Республики «Свобода, равенство, братство» (на французском языке “Liberté, Égalité, Fraternité”). Связь между прецедентным текстом в виде лозунга и финальным текстом выражается посредством игры слов, так как в статье речь идёт о системе велопроката под названием “Vélib”, и автор создаёт неологизм “Véliberté”. В статье говорится о том, что система велопроката в Париже устарела и нужно принимать ряд мер для того чтобы исправить положение, в то время как лозунг возник в период французской буржуазной революции, когда люди боролись за свои права и свободы. Таким образом, мы можем наблюдать межтекстовую связь этих двух элементов, и в данном случае смысл исходного варианта не меняется кардинально, так как исходный текст служит для того, чтобы заострить внимание читателя на существующей проблеме.

Подводя итог, хотелось бы ещё раз подчеркнуть тот факт, что аллюзия представляет собой довольно сложный, но в то же время красочный приём, благодаря которому автор может

обогащать свой текст, и для этого в том числе используются уже существующие тексты. Благодаря такой отсылке, конечный продукт в виде текста становится не только более богатым с точки зрения стилистики и художественной ценности, но и может приобретать новые смысловые оттенки.

1. Булыко, А. Н. Большой словарь иностранных слов. Москва: Издательство «ИДДК», 2007. 704 с.
2. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов. М., 2006. 672 с.
3. Олизько, Н. С. Интертекстуальность как системообразующая категория постмодернистского дискурса (на материале произведений Дж. Барта): диссертация кандидата филологических наук - Челябинск, 2002. 194 с.
4. Прохоров, Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. - М.: Флинта; Наука, 2004. 222 с.
5. Чудинов, А. Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка // Материалы для лексической разработки заимствованных слов в русской литературной речи. - СПб.: Изд. В.И. Губинского, 1910. 676 с.
6. The Guardian. Véliberté, égalité, fraternité: is Paris's seminal bike share scheme out of date? [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/cities/2017/dec/07/velib-paris-bike-cycle-share>

Зеленкова М.А.

Социальная реклама в контексте социолингвистики: влияние на общество

*Российский Государственный Социальный Университет
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-123

Аннотация

В данной статье рассматривается социальная реклама. Автор даёт краткую историю рекламы и представляет новый вид рекламы – социальную рекламу. В статье описываются особенности социальной рекламы. В статье демонстрируются примеры социальной рекламы. Автор показывает, с помощью каких языковых средств социальная реклама воздействует на общество. В конце статьи представлены выводы о влиянии социальной рекламы на общество и его реакцию на публичную рекламу.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, влияние, общество, визуальная реклама, печатная реклама

Abstract

This article discusses the topic of social advertisement. The author gives the history of advertisement and presents its new type – social advertisement. The article describes peculiarities of social advertisement. There are examples of Russian social advertisement. The author presents by which linguistic means social advertisement influences society. At the end of the article presented conclusions about the impact of social advertisement on society and its reaction to public advertisement.

Keyword: advertisement, public advertisement, social advertisement, influence, society, visual advertising, print advertising

Реклама занимает важное место в жизни современного общества. Она обладает большой силой влияния и рычагами давления на каждую отдельную социальную группу – это и дети, и молодёжь, и взрослые и представители пожилого поколения. Реклама может как объединить общество, так и расколоть его. Благодаря рекламе люди получают информацию о новых товарах, услугах, технологиях и узнают об инновациях развития в каких-либо областях. Основной функцией рекламы является информирование, привлечение внимания к проблеме, она призывает людей к действию, определяет поведение человека и его мировоззрение.

Актуальность данной работы определяется тем, что реклама повсеместно распространена, представлена в разных видах и формах, но насколько она полезна для общества, какое она оказывает на него влияние стоит изучить. Таким образом, объектом

исследования является социолингвистика как одна из составляющих рекламы. Предметом изучения является социальная реклама и её влияние на общество. Новизна исследования заключается в появлении новых способов влияния на общественное сознание.

Выделяется такое понятие, как социология рекламы, это связано с тем, что реклама как явление социальное входит в совокупность других отраслей социальной системы и рассматривается через призму этих отраслей. Именно поэтому реклама является социальным компонентом системы общества.

Согласно ряду проведенных исследований разными научными деятелями, социология рекламы занимается изучением взаимодействия и взаимовлияния рекламы и общества, исследованием содержания и смысла, передаваемой аудитории, изучением рекламы как особого вида деятельности, обладающей определенной системой.

Социологию рекламы часто соотносят и объединяют с социологией управления. В целом данное действие оправдано и вполне обосновано, ведь в определенной степени реклама оказывает серьёзное влияние на общество, а также управляет обществом, его стилем мышления, поведением и взглядами на различные ситуации [6, с. 30].

Реклама вошла в нашу жизнь давно, ей ещё пользовались древние греки, римляне и египтяне. В разные эпохи каждый отдельный народ занимался рекламой в индивидуальной форме, в соответствии с уровнем развития общества и государства.

В привычной для нас форме реклама стала появляться в 19 веке в Англии. Активное развитие и распространение получила благодаря рекламной деятельности в США в начале 20 века.

Сначала реклама просто занималась распространением информации о предлагаемых товарах и услугах разными организациями и компаниями, основной целью было получение прибыли. Дальше реклама всё больше аккумулировалась в общество и оказывала на него влияние. Общество не показывало сильного сопротивления рекламной деятельности, оно видело в ней для себя источник дохода.

Как уже говорилось, реклама влияет на общество различными способами и обладает даже механизмами управления. Выделяются разные виды рекламы, разной направленности. В данной статье рассматривается относительно новый вид рекламы – социальная реклама.

Понятие социальная реклама считается термином в своей области, однако не имеет одного закреплённого определения. Считается, что это связано с тем, что, во-первых, данное понятие пришло к нам из-за рубежа, это английское сочетание, которое было передано на русский язык в соответствии со смыслом содержания. Так даже при передаче названия явления был использован приём смыслового развития. Во-вторых, оно связано с развитием общества и затрагиваемых в нем общественных проблем.

В английском языке «социальная реклама» передаётся такими терминами как «public service advertising» и «public service announcement» (PSA) которые переводятся описательно и означают «реклама служения обществу» [8, с. 46]. Своей основной целью подобная реклама видит изменение отношения общества к определённой проблеме, а вот создание новых социальных ценностей и сознательное, добровольное изменение поведения обществом является целью, которая реализуется в долгосрочной перспективе [8, с. 46].

В работе Костяниковой Ю.М., приводится следующее определение: социальная реклама – это форма неличного представления и продвижения социальных идей, а также поведения и практик, которые гуманизируют общество и создают благоприятную общественную обстановку [5, с. 349].

В целом данное определение соответствует общим представлениям о социальной рекламе. Социальная реклама – это такой вид рекламы, который сильнее всего способен повлиять на социум или отдельную социальную группу, определенного возраста. Она способна изменить устоявшуюся картину мира человека на совсем другую, противоположную. Реклама обладает силой призыва к действию или на оборот, призывает не совершать какие-то действия.

В Федеральном законе РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года социальная реклама определяется как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с

использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [9]. Данный закон расширяет целевую направленность социальной рекламы [3, с. 60].

Социальная реклама может быть представлена в различных формах, например, фото/видео, реклама на баннерах, проект, шоу и документальный материал [2, с. 42-43]. Чаще всего социальная реклама представлена в художественно выраженной форме.

Одной из причин востребованности социальной рекламы является масштаб её распространения и воздействия. Социальной рекламой пользуются различные организации, в том числе: государство, различные фонды и коммерческие предприятия, с целью акцентирования внимания на определённых общественных проблемах.

В настоящее время отношение к социальной рекламе в обществе меняется, она активно развивается, меняет свои формы. Например, если раньше социальную рекламу выступала в роли инструмента для достижения экономических, имиджевых и политических целей [1], то в настоящее время социальная реклама обладает гораздо большей силой влияния, она способна кардинально менять жизнь и сознание общества.

Согласно результатам исследований, проведённых в 2019 году российское общество стало более доверительно относиться к социальной рекламе, стало более восприимчиво к ней.

Она становится механизмом регуляции социума, так как влияет и на него в целом и на каждого отдельного индивида. Действие социальной рекламы можно отождествить с действиями давно устоявшихся общественных институтах, в которых осуществляется первичная социализация индивида [11, с. 206].

Текст социальной рекламы выступает как некоторое лингвоаудиовизуальное целое, воплощенное в СМИ. Оно должно быть составлено правильно, по всем нормам, для оказания нужного эффекта.

Как уже отмечалось, текст социальной рекламы состоит из вербального текста, но также он сопровождается слоганом. Слоган – основная и важная составляющая вербального текста, которое выражает основную мысль в сжатом, коротком высказывании [7].

Для воздействия на аудиторию в рекламных слоганах авторы вынуждены использовать лингвистические приемы, которые характерны для страны, в которой употребляются. Многие слоганы построены с учетом соблюдения ритмических особенностей фраз «Вдыхая — убиваешь себя, выдыхая — других». В слоганах также можно встретить рифмы «Не гоните, водители. Вы ведь тоже родители». Все эти приёмы, а также использование фразеологизмов делают слоганы эмоциональными и выразительными «Крошка сын к отцу пришёл, и сказала кроха: Вместе с папой хорошо!».

Связность и логичность тексту добавляют лексические повторы «Хочешь оторваться? Не отрывайся от жизни». Авторы часто добавляют метафоры в свои тексты и слоганы. Как правило метафора, используя образы и переносные смыслы, выражает основную идею слогана. Метафора, как и другие приёмы, заставляет действовать и предписывает возможные действия и результаты «Сигареты курят людей.» Каждая реклама сопровождается определённым визуальным рядом. В данной рекламе обыгрывается идея, что не столько люди курят, сколько сигарета выкуривает человека из жизни. Образ заключается в том, что сигарета медленно убивает и от человека практически ничего не остаётся. Слоган, заканчивающийся знаком вопроса, демонстрирует особенности употребления пунктуации в рекламных слоганах. Вопрос всегда требует правильного ответа: «Родите Ли?», это может быть понято как подсказка и здесь также создаётся определённый метафористический образ, заложено скрытое сравнение.

Иногда при создании слоганов, авторы сочетают лингвистические приёмы друг с другом. Например, для борьбы с наркотической зависимостью был создан слоган, в котором рифма сочетается с каламбуром и повтором: «От листочка до точки — короткий путь к короткой жизни». Приёмы обязательно должны сочетаться со смыслом и визуальным рядом.

Г. М. Фрумкин отмечает, что «текст должен быть предельно простым и ясным, должен восприниматься на слух» [10, с. 42]. Это действительно так, чем короче и понятнее текст, тем быстрее оказывается нужное влияние на публику и происходят нужные действия.

Так, синтаксис также влияет на восприятие. Предложения должны быть простыми «Никто за тебя твою жизнь не проживет». Возможно использование причастных и деепричастных оборотов: «Употребляя наркотики, ты становишься товаром для наркодиллеров». Также возможно сочетание со словами, которые указывают на рекомендуемую последовательность действий и время: «Бывших детей не бывает. Заплати алименты!».

Пунктуация также способна повлиять на восприятие текста и оказать влияния на аудиторию. В некоторых случаях пунктуация не используется, и тогда необходимая часть выделяется жирным шрифтом. Сигнальная функция (привлечение внимания) – основная функция, выполняемая знаками препинания. Например, восклицательные знаки – чётко обозначают предмет и призывают совершать или не совершать действия: «Сохрани будущее, спасая жизни! Сбереги своих близких!».

Знаки препинания создают атмосферу общения, будто погружают в диалог и ожидают ответа от аудитории, но имея при этом скрытый ответ «Зацепился за поезд? Следующая остановка – смерть!».

Многоточие используется для создания ощущения неуверенности и недосказанности у аудитории. Оно может сочетаться с загадкой во фразе заголовка. Однако не стоит пользоваться данным знаком препинания очень часто, так как тогда возможна неверная передача смысла и можно запутать аудиторию: «Пей, кури. Естественный отбор уже начат...».

В слоганах также используется тире, которое необходимо, чтобы интонационно и визуально выделить ударные, значимые слова: «Никотин - яд!» [4, с. 125].

Влияние социальной рекламы на общество можно назвать положительным. Её влияние отражается на реальной деятельности человека. Люди стали более внимательными к друг другу, своим семьям, стали более вежливыми и сострадательными.

Для того, чтобы реклама была наиболее эффективной необходимо учитывать и психологическое состояние определённой социальной группы. Например, для одной социальной группы будет приемлем открытым, прямой призыв к действию с помощью восклицательных знаков. А на другую группу это окажет сильное эмоциональное и психологическое давление и может оказать обратный эффект, в таком случае, слоган и текст рекламы должны быть более мягкими, например, выстраивающими диалог и требующими самостоятельного ответа индивида.

Современное общество положительно реагирует на социальную рекламу. Это можно связать с тем, что она изменилась и стала более качественной, разнообразной, человеко-ориентированной, более яркой и эмоциональной. В тоже время реклама ненавязчива. Можно сказать, что реклама стала более личной, она будто ведёт диалог с каждым человеком, в результате которого у человека просыпаются определенные чувства.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что любая реклама обладает большой силой воздействия, а социальная в особенности. Также, реклама подвержена постоянному развитию и изменению, что оказывает положительный эффект на развитие общества и его поведение. Социальная реклама затрагивает мысли и чувства, заставляет действовать. Стоит подчеркнуть, что каждая реклама индивидуальна. Для передачи призыва могут использоваться различные способы, методы и приёмы, начиная от употребления слов, структурой предложения и заканчивая знаками пунктуации.

1. Восприятие социальной рекламы в современном обществе Режим доступа: <https://lib.rosdiplom.ru/library/prosmotr.aspx?id=499132>
2. Дедкова И.В. Социальная реклама. Тенденции развития социальной рекламы. / И.В. Дедкова // Известия института систем управления СГЭУ. – 2021. – № 1 (23). - С. 42-45.

3. Ильина В.В. Особенности российской социальной рекламы / В.В. Ильина // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2018. - № 4. – С. 56-72.
4. Кайль Я.В. Язык социальной рекламы / Я.В. Кайль// NOVAINFO.RU. – 2014. — № 22. – С. 124-126.
5. Костяникова Ю. М. История начала развития мировой социальной рекламы / Ю. М. Костяникова // Молодой ученый. — 2013. — № 8 (55). — С. 348-350.
6. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия диссертация доктора социологических наук: 22.00.08 / Московский пед. гос. ун-т. – Москва. – 2006. – 343 с.
7. Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. 2001. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/business/>
Дата обращения (10.11.2022)
8. Сымонович Ю.В. Развитие социальной рекламы в историческом контексте / Ю.В. Сымонович // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2020. - № 1 (231). – С. 46-49.
9. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
10. Фрумкин Г.М. Сценарное мастерство: кино—телевидение — реклама: учебное пособие / Г.М. Фрумкин. — 3-е изд.— М.: Академический Проект, 2008.— 224 с.
11. Шворнева М. В. Современное состояние социальной рекламы в России / М.В. Шворнева. // Молодой ученый. — 2021. — № 1 (343). — С. 205-206.

Зюзина М.А.

Особенности перевода заголовков экономических статей публицистического стиля

*Российский государственный социальный университет
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-124

Аннотация

В статье представлен анализ перевода заголовков экономических статей публицистического стиля. Рассматриваются приемы перевода, а также лексические, грамматические и лексико-грамматические трансформации. С точки зрения прагматического аспекта, потенциальными читателями публицистических статей является широкая аудитория. Поэтому в качестве переводческой стратегии для достижения наиболее адекватного перевода необходимо сохранение информативности текста, а также апеллятивной и экспрессивной информации.

Ключевые слова: публицистический стиль, экономический текст, эмоционально-оценочная лексика, трансформации, приёмы перевода, адекватность.

Abstract

This article presents analysis of translating headlines of economic articles in the journalistic style. Translation methods such as lexical, grammatical and lexical-grammatical transformations are considered. From a pragmatic perspective, potential readers of journalistic articles represent a wide audience. Therefore, as a translation strategy to achieve the most adequate translation, it is necessary to preserve the informativeness of the text, as well as the appellative and expressive information

Keywords: journalistic style, economic text, emotional and evaluative vocabulary, transformations, translation methods, adequacy.

Двадцать первый век можно назвать веком развития информационных технологий. Распространение контента в наибольшей степени связано не только с технологическим прогрессом и постоянными инновациями, но и с тем фактом, что каждый из нас может принять участие в создании, а впоследствии и публикации определенных новостей. Это означает, что наиболее популярным и часто привлекающим к себе внимание является публицистический стиль.

Чтобы определить языковую специфику стиля, необходимо изучить те задачи, которые стоят перед создателем (автором) текста. Если рассматривать публицистический стиль, то в таких текстах описываются социально и общественно значимые события. А именно политические, экономические, спортивные, культурные, бытовые и др. Следовательно, можно

сделать вывод, что реципиентом или адресатом публицистического текста может выступать достаточно широкая аудитория. Как утверждает С.С. Коцевич, «для автора публицистического текста очень важно дать оценку информации, а также убедить в своей правоте слушателей, читателей, зрителей» [3, с. 60]. В связи с чем можно сказать, что статьи публицистического стиля соединяют в себе различные виды языковых средств. Например, для передачи информативного плана публицистической статьи используются такие языковые средства, которые лишены окраски (нейтральные, межстилевые), в то время как для передачи оценочного плана, наоборот, используются экспрессивные средства.

В рамках нашей работы будут рассматриваться именно экономические статьи публицистического стиля. Ведь каждому читателю важно, как зарубежные средства массовой информации освещают важнейшие экономические события, на которые нельзя не обратить внимание, а также громкие, сенсационные истории. Именно экономические тексты являются проводниками (посредниками) между основными источниками информации и потенциальными читателями. Поскольку специальные тексты, авторами которых являются в основном профессиональные экономисты, могут оказаться достаточно сложными для понимания, задача журналистов определить наиболее важную информацию и передать её понятным и ясным для среднестатистического читателя языком.

Желание прочитать ту или иную статью зависит от заголовка, ведь это именно то, на что в первую очередь обращает внимание потенциальный читатель при выборе статьи. Ключевую роль в привлечении внимания СМИ к вопросам, посвященным экономике, играют «говорящие заголовки». Данное словосочетание использовал в своей работе Норберт Кюппер [5]. Поэтому заголовки могут одновременно являться рекламой, могут быть подчеркнута утвердительными или лозунгово-призывными, содержать вопрос, выражать оценочно-волевое начало, звучать иронически и т. п. Перевод заголовков экономических статей публицистического стиля требует, прежде всего, адекватности в изложении при максимально полном соответствии перевода оригиналу.

В качестве материала нашей работы послужили заголовки публицистических статей одного из основных финансово-экономических новостных агентств СМИ Bloomberg News и их переводы. «Сегодня Bloomberg News является одним из ведущих мировых агентств с фокусом на финансовые новости и выпускает более 5000 статей в день в более, чем 120 странах мира» [1].

Общая особенность, которую мы заметили при анализе заголовков статей новостного агентства СМИ Bloomberg News, – каждое слово, за исключением артиклей и предлогов, написано с заглавной буквы.

Для дальнейшего анализа переводческих приёмов, мы будем опираться на мнение В.Н. Комиссарова [2]. Рассмотрим приёмы, которые используются при переводе заголовков.

You Say Price Cap, I Say Speed Bump. Let's Call the Whole Thing Off.

Вы говорите "ценовой потолок", а я говорю "ограничители скорости": нам стоит полностью отказаться от этой затеи.

При переводе данного заголовка переводчик использовал грамматическую трансформацию, а именно – объединение предложений. В оригинале (ИЯ) мы видим два предложения, на языке перевода (ПЯ), мы видим одно сложное предложение. Ещё одной синтаксической особенностью данного предложения является использование кавычек на ПЯ: Price Cap – "ценовой потолок", Speed Bump – "ограничители скорости". Более того, стоит обратить внимание на перевод слова Thing. На ПЯ мы видим, что это слово переведено, как затея, что является эмоционально-оценочной лексикой – характерной чертой публицистического стиля.

Worst of Europe's Diesel Crunch Will Hit in Spring

Самый сильный дефицит дизельного топлива в Европе наступит весной

Рассмотрим перевод слова crunch. В англо-русском экономическом словаре данный термин переводится как «кризис, ограничение, критическая ситуация». В словосочетании Diesel Crunch переводчик прибегнул к приёму модуляции дефицит дизельного топлива.

«Модуляция (другими словами «смысловое развитие») – это замена слова или словосочетания ИЯ единицей ПЯ, значение которой логически выводится из значения исходной единицы». [2, с. 215]. Более того, в данном заголовке можно также встретить эмоционально-оценочную лексику: Will Hit – наступит. Также мы столкнулись с приёмом конкретизации: прилагательное в превосходной степени Worst, которое обычно переводится, как «худший», в данном заголовке переведено Самый сильный, так как в русском языке слово дефицит, имеющее негативную коннотацию, не сочетается со словом плохой.

Europe's Energy Crunch Will Trigger Years of Shortages and Blackouts

Энергетический кризис в Европе чреват многолетним дефицитом и отключениями электроэнергии

В данном заголовке словосочетание Energy Crunch переведено с прямым значением слова, а именно Энергетический кризис. Также слово Blackouts переведено как отключение электроэнергии, ведь в статье идёт речь именно о том, как сокращение поставок топлива влияет на Европу и к каким последствиям оно приведет.

Even Central Banks Are Buying Gold for the Zombie Apocalypse

Даже Центробанки скупают золото на случай зомби-апокалипсиса

В следующем заголовке интерес вызывает выбор переводчика при передаче глагола buy, который употреблен в форме Present Continuous. Переводчик перевёл его, как скупают, тем самым сделав акцент на важность дела и его масштабность. В переводе также демонстрируется, что процесс покупки драгоценных металлов должен быть быстрым и объёмным.

US Quietly Asks Banks to Keep Some Ties with Russia, Even as Congress Balks

Власти США тайно просят американские банки сохранять связи с некоторыми российскими компаниями – несмотря на сопротивление конгресса

При переводе следующего заголовка переводчик прибегнул к такой лексической трансформации, как конкретизация. Таких приемов в данном заголовке несколько:

- US – Власти США;
- Banks – американские банки;
- Russia – российские компании.
- Europe's Energy Crisis Takes a Surprise Turn

В европейском энергетическом кризисе неожиданный поворот

Все мы знаем «золотое правило» английского языка: в английском языке предложений без глагола не бывает. Однако при переводе на русский язык мы можем воспользоваться приёмом опущения, что и сделал переводчик. На ПЯ глагол Takes не передан никаким эквивалентом, просто опущен.

Europe Is Running Out of Time to Act on Gas Before Winter

Европе надо срочно что-то делать с газом до начала зимы

При переводе данного заголовка использован приём модуляции: Running Out of Time to Act on Gas – надо срочно что-то делать с газом. Использование данного приёма обусловлено одной из функций заголовков – привлечение внимания. Увидев данный заголовок, русскоязычный читатель может задаться вопросом: что будет делать Европейский Союз до наступления зимы? Какие предпримет действия? Более того, использован приём добавления слова: Before Winter – до начала зимы.

Euro-Zone Downturn Deepens, Making Recession More Likely

Темп экономического спада в еврозоне ускоряется, что делает рецессию более вероятной

Рассмотрим следующий перевод: Euro-Zone Downturn Deepens – Темп экономического спада в еврозоне ускоряется. При переводе данного словосочетания мы видим использование комплексной трансформации – описательный перевод. Обратим внимание на глагол deepen, первоначальное значение которого – углубляться, снижаться, сгущаться. В статье рассматривается насколько быстро снижаются экономические показатели в различных отраслях промышленности. Соответственно, перевод «ускоряется», является наиболее адекватным.

Europe's Gas Stores Are Almost Full. But There's a Catch

Газовые хранилища Европы почти заполнены. Но есть одна загвоздка

Данный заголовок состоит из двух простых предложений. При переводе первого предложения, переводчик использовал прием перестановка: *Europe's Gas Stores Are Almost Full* – Газовые хранилища Европы почти заполнены. При переводе второго предложения, переводчик использовал грамматическую трансформацию, а именно грамматическую замену: так как в русском языке нет категории артиклей, то вместо него переводчик использовал имя числительное: а *Catch* – одна загвоздка.

Making OPEC+ Subject to US Antitrust Law Will Backfire

Наказать ОПЕК+ в соответствии с американским антимонопольным законом? Результат будет обратный желаемому

При переводе данного заголовка переводчик использовал приём обратный приёму объединение предложений – членение предложений. Более того, в данном заголовке встретилась аббревиатура ОПЕК+ – ОПЕК+, которая переведена с использованием лексической трансформации – транскрибирования. Транскрибирование представляет собой «передачу английского слова на русский язык путем воспроизведения с помощью русских букв его звукового облика (фонемного состава)» [4, с. 37].

EU's Sanctions Against Russia Risk Ensnaring More Oil Tankers

В ловушке европейских антироссийских санкций может оказаться еще больше нефтяных танкеров

Переводя данный заголовок, переводчик использовал сочетание двух типов трансформаций – грамматической (замена части речи) и лексической (модуляция). Это можно увидеть на примере перевода словосочетания *Risk Ensnaring* – в ловушке... может оказаться. Более того, использован приём конкретизации *Sanctions Against Russia* – антироссийских санкций. Обратимся к следующему заголовку:

Key Takeaways from Xi Jinping's Two-Hour Speech

Основные моменты из двухчасовой речи Си Цзиньпина на XX съезде КПК

На примере данного заголовка можно увидеть приём добавление – ... на XX съезде КПК. Использование данного приема обусловлено тем, что английскому языку присущи сжатые предложения, в то время как в русском языке преобладают развернутые мысли. Важно, чтобы русскоязычный читатель понял, когда была сказана речь, о которой говорится в заголовке. Так как в данной статье речь идет именно о XX съезде Коммунистической Партии Китая, переводчик решил продублировать эту информацию и в заголовке.

Let's Talk About Russia's Other Gas Export Bonanza

Давайте обсудим еще одну золотую жилу российского экспорта

При переводе данного заголовка использовано несколько приемов перевода одновременно:

- грамматическая трансформация – изменение порядка слов;
- приём перевода – опущение и добавление: *Russia's Other Gas Export Bonanza* – еще одну золотую жилу российского экспорта.

US Officials Fret Over Russia Oil Cap Failing After OPEC+ Cut

Команда Байдена обеспокоена: после сокращения добычи странами ОПЕК+ ограничение цен на российскую нефть может дать обратный эффект

В данном заголовке мы видим использование лексической трансформации – конкретизация: *US Officials* – Команда Байдена. Статья подразделена на несколько частей, одной из которых является *Biden Outrage* – Байден возмущен, где речь идет о высказываниях президента США, а также о мнении его сторонников. Соответственно, данный перевод является адекватным.

Europe Failed Its First Winter Energy Savings Test

Свой первый экзамен по экономии энергии в зимнее время Европа провалила

В целом, каждая лексическая единица в данном заголовке переведена дословно. Однако важно обратить внимание на использование грамматической трансформации – изменение

порядка слов. А также на использование эмоционально-оценочной лексики: Europe Failed – Европа провалила.

При переводе заголовков публицистических статей по экономике стоит обратить особое внимание на потенциального получателя таких текстов, которым является широкая аудитория. Заголовкам экономических статей публицистического свойства свойственны: эмоционально-оценочная лексика, как с положительной, так и с отрицательной коннотацией, «говорящие заголовки» имеющие рекламную функцию, аббревиатуры и др. Поэтому в качестве переводческой стратегии для достижения наиболее адекватного перевода необходимо сохранение информативности текста, а также апеллятивной и экспрессивной информации. Согласно нашему исследованию, основными трансформациями и приемами перевода, которыми пользуются переводчики при переводе заголовков экономических статей публицистического стиля – модуляция, конкретизация, добавление и опущение.

1. Ванько Т.Р. Синтаксис новостных сообщений информационного агентства Bloomberg News. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sintaksis-novostnyh-soobscheniy-informatsionnogo-agentstva-bloomberg-news/viewer> (дата обращения: 30.11.2022)
2. Комиссаров В.Н. Теория перевода (Лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990, с. 2153.
3. Коцевич, С.С., Жанрово-стилистические особенности русского языка. Брест, гос. ун-т им. А. С. Пушкина, 2018, с. 60
4. Мисуно Е.А. Перевод с английского языка: практикум: учеб.пособие / Е.А Мисуно, И.В. Шаблыгина. – Минск: Аверсэв, 2009. – 255 с.
5. Küpper N. Blickaufzeichnung. Erforschung des Leserverhaltens beim Zeitungslesen // DD-Sonderbeilage. № 31. Forschungsprojekt Blickaufzeichnung. Ostfildern: Deutscher Drucker Verlag, 1989. S. 97-104.

Исмоилов Н.С.

Сопоставительно-типологический анализ указательных местоимений в английском и таджикском языках

*ГОУ «Худжандский государственный университет им. акад. Б.Гафуров»
(Таджикистан, Худжанд)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-125

Аннотация

В данной статье рассматривается вопрос сравнительно-типологического анализа указательных местоимений в английском и таджикском языках. Отмечено, что указательные местоимения **this** и **that** имеют отдельные формы единственного и множественного числа **these** и **those**. Они являются определителями существительных и исключают, таким образом, возможность употребления артикля.

Ключевые слова: сравнительно-типологический анализ, указательные местоимения, английский и таджикский языки, определители, отдельные формы единственного и множественного числа.

Abstract

The given article dwells on the issue concerned with comparative and typological analysis of demonstrative pronouns in English and Tajik languages. It is noted that the demonstrative pronouns **this** and **that** have separate singular and plural forms **these** and **those**. They are noun determiners and exclude, therefore, the possibility of using the article.

Keywords: comparative-typological analysis, demonstrative pronouns, English and Tajik languages, determiners, separate singular and plural forms.

Указательные местоимения *this, that, the same, such* объединяются в одну группу, так как выражаемые ими значения сходны со значениями, выражаемыми артиклями: определённый артикль исторически восходит к указательному местоимению *that*, кроме того, он как и

местоимение (the) same может употребляться для выражения тождества; местоимение such близко по значению к неопределенному артиклю “такого рода” [2; 3; 4; 5; 6; 10; 11; 13; 15; 17].

Указательные местоимения this и that имеют отдельные формы для единственного и множественного числа these и those. Они являются определителями существительного и исключают, поэтому возможность употребления артикля. Когда существительному, к которому относится указательное местоимение, предшествуют другие определения, то указательное местоимение, как всякий определитель ставится перед ними. Местоимения this и these в сочетаниях обозначающих время употребляются по отношению к моменту речи или к текущему периоду времени, а местоимения that и those – по отношению к моменту и периоду времени в прошлом или будущем.

Местоимения this (these) и that (those) могут употребляться без последующего существительного. И в этом случае местоимение this (these) употребляется, когда речь идет о предметах находящихся в непосредственной близости, а местоимение that (those) – когда речь идет о более отдаленных предметах. Если же речь идет о стране, в которой говорящий или автор не находится, то перед существительным country употребляется только местоимение that: I was in Bulgaria last year. I liked that country very much. - Я был в Болгарии в прошлом году. Мне очень понравилась эта страна [3, с.63].

Существует ещё и наличие употребления that при указании собственных частей тела. Местоимения this и that может предшествовать all в усилительной функции: - That is all what I have to tell you! - Это все что я хотел сказать тебе!

Иногда местоимение this (these), that (those) употребляется для эмоциональной окраски в предложении: - The floors in this house have not been washed for weeks [5, с.15]. - Полы в этом доме не мылись несколько недель; - Do you really believe those ideas? [4, с.56] - Ты на самом деле веришь в те идеи?

В таких случаях на указательных местоимениях падает сильное ударение. Местоимение that употребляется как обстоятельство степени: - I didn't know he was that upset - Я не думал, что он настолько огорчен; - He never gave me that much information - Он никогда не давал мне столько информации.

Местоимение that (those) так же, иногда выполняет функцию слов - заместителя существительного во избежание повторения. В таких случаях обычно после местоимения стоит предложной фразой, причастие – ing –овой формой или целым предложением: - These poems are not nearly as good as those you wrote last year [4, с.78] - Эти стихи не так хороши, как те, что ты написал в прошлом году. (перевод информантов); He hang his daughter's portrait beside that of his wife's [5, с.102] - Он повесил портрет своей дочери рядом с портретом жены. (перевод информантов); I entered by the door opposite to that opening into the garden [6, с.98] - Я вошел через дверь, которая находится напротив той, что выходит в сад. (перевод информантов).

Основным для местоимений this и that является анафорический характер указания, причем объем и форма выражения понятий, к которым они отсылают, могут быть различными, начиная с единичного понятия, выраженного одним словом или определительным словосочетанием, и кончая целым предложением. Отсылая к единичному понятию, местоимение that приближается к лично – предметному it. (Потебня. 61): - That isn't halva, it's fried bread! - Ин халво нест, ин нони кок [1, с.16] - Какая это халва! Это сухарь.

Боз чонишинҳои this, that, these, those дар ҳолате, ки маънои ҷумла ғаҳмо аст, бе исми истифода мебаранд:

A student has just finished his homework, and he says to his friend: That was easy! (That = homework)

Mike meets his mother at the station. He picks up his suitcases, and he says: These are heavy! (These = the cases)

Указательные местоимения таджикского языка как и английского языка употребляется в качестве местоимений прилагательных. Указательные местоимения – прилагательные являются определителем существительного. Когда существительному, к которому относится указательное местоимение, предшествуют другие определения, то указательные местоимения,

как всякий определитель, ставятся перед ними: - Ин накшро дувоздахгирех меноманд ва когази дигареро ба ман нишон дода давом намуд;- Ин хам хамон дувоздахгирех аст, фарк дар ин чост, ки дар ин когаз дар байни гирехҳои дувоздахгона ситораҳо ва бодомчаҳо накш ёфтаанд [2, с.45]; - This pattern is called duvozdah – gireh, “ twelve knots”. This one, “ he went on, shaving me another,” is the same “ twelve knots” with the difference that in among the twelve fold knot designs there are stars and almond shapes. (перевод информантов); - Вот посмотри! – сказал он. – Это рисунок называется “ двенадцать узлов”. – А это – тоже “ Двенадцать узлов”. Разница между ними только в том, что здесь между двенадцатью узлами нанесены еще звезды и миндалинки. (перевод информантов)

Сопоставление указательных местоимений показывает, что дейксис в обоих языках основывается на одном и том же принципе бинарного членения пространства, который проявляется и в локальных значениях: (ин/он: this/that, ин чо/он чо: here/there и т.п.) [1; 4; 6; 7; 8].

Сопоставление местоимений в их речевом употреблении показывает существенные отклонения от системно – близких корреспонденций. Так в реальном таджикском тексте английское местоимение this нередко передается с помощью таджикского местоимения ҳамин, засвидетельствована вариант перевода, которая передана с помощью таджикского местоимения он.

1. Ashrapov B.P. Comparative analysis of morphological peculiarities of self-emphasis pronouns in the Tajik literary language appertaining to the XVIII-th and XX-th centuries. // Заметки ученого. – 2022. – No 2. – P. 39-41.
2. Ashrapov B.P. Morphological and Semantical Peculiarities and Level of Usage of Su x -гоҳ/гоҳ in “Tarjumai Ta’rikhi Yamini” by Jurfodiqoni. // Stephanos. – 2022. – No 6(56). – P. 52-58. – DOI 10.24249/2309-9917-2022-56-6-52-58.
3. Ashrapov B.P. Some Views on the Usage of Degrees of Comparison of Adjectives in the Tajik Literary Language Referring to 17th-18th Centuries. // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2022. – Vol. 37. – No 3. – P. 58-64.
4. Ashrapov B.P. The level of usage of some non-productive verbal prefixes in “Tuhfat-ul-khoni” by Muhammadvafo Karminagi. // Рефлексия. 2021. No 6. P. 10-12.
5. Ashrapov B.P. The level of usage of the suffix -он/-s/-es in the Tajik literary language referring to the XIX-th century. // Оригинальные исследования. – 2022. – Vol. 12. – No 4. – P. 172-177.
6. Ашрапов Б.П. Некоторые соображения, связанные с морфологическими особенностями частиц таджикского литературного языка, относящихся к XVIII веку. // Заметки ученого. – 2022. – № 3-2. – С. 53-56.
7. Ашрапов Б.П. Употребление производных арабских наречий в таджикском литературном языке XVIII-го века. // Заметки ученого. 2022. № 2. С.42-45.
8. Бобоева З. Об одной эквивалентной синтаксической конструкции в таджикском и в английском языках. // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия гуманитарно-общественных наук. – 2012. – № 1(29). – С. 86-97.
9. Бобоева З.Х., Усмонов К.У. Коммуникативные типы предикативных групп состава сложносочиненных предложений (на материале английского и таджикского языков). // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. – 2013. – № 3(55). – С. 265-272.
10. Бобоева З.Х., Усмонов К.У. Общие вопросы теории учения о сложносочиненных предложениях. // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия гуманитарно-общественных наук. – 2013. – № 4(37). – С. 94-99.
11. Бобоева, З.Х. Сопоставительный анализ сложносочиненных предложений в таджикском и английском языках: специальность 10.02.20 "Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание": автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Бобоева Зайнура Хомитжоновна. – Душанбе, 2014. – 22 с.
12. Израелевич [1] Е.Е., Качалова К.Н. Практическая Грамматика Английского Языка, - М., 1953. – 239 с.
13. Майтинская К.Е. [2] Местоимения в языках различных систем. - М., 1969. – 300 с.
14. Мулкиджанян А.Г. [3] Функционирование указательных местоимений в таджикском языке. Автореф. канд. дисс. - Тбилиси, 1987. – 23 с.
15. Рустамов Ш. [4] Таснифоти хиссаҳои нутқ ва мавқеи исм. – Душанбе, 1972. – 120 с.
16. Сиёев Б. [5] Ташаккули ҷонишинҳо дар забони тоҷикӣ. – Душанбе, 2002. – 230 с.
17. Усмонов К.У., Бобоева З.Х. Проблема сочинительных союзов в начале независимых предикативных единиц (на материале таджикского и английского языков). // Вестник университета (Российско-Таджикский (Славянский) университет). – 2014. – № 1(44). – С. 228-232.

Карчава О.В, Ефимова А.Н.
Специфика и функции языка рекламы

*Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева
(Россия, Красноярск)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-126

Аннотация

У рекламы множество применений. Ее используют для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж), и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама). К рекламе можно отнести любой способ агитации, информации, убеждений (в рамках рынка), выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию (проспекты, каталоги, плакаты и т.д.), распространение сувениров, купонов и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Ключевые слова: реклама, агитация, убеждение, контекст, стилистическая взаимосвязь.

Abstract

Advertising has many applications. It is used to create a long-term image of an organization (prestige advertising), to permanently highlight a specific branded product (brand advertising), to communicate a sale, service, or event (classified advertising), to announce a sale at a discounted price (sales advertising), and to defend a specific idea (explanatory and propaganda advertising). Advertising can include any method of agitation, information, persuasion (within the market), exhibition events, commercial seminars, packaging, printed materials (brochures, catalogs, posters, etc.), distribution of souvenirs, coupons and other means of stimulating trading activities .

Keywords: advertising, agitation, persuasion, context, stylistic relation.

Для рекламы характерен нетрадиционный текст с присущей только ему своеобразной структурой, которую могут составлять вербальный контекст (микрозаголовок и макроконтекст, образованный всем рекламным текстом, то есть текстовая ситуация), невербальный контекст (фото, графика, иллюстрация), просодический контекст, стилистический контекст, выраженный во взаимосвязи рекламного заголовка и всего рекламного объявления, и относящиеся сюда речевая ситуация и фоновые знания.

Исследователи в области рекламного текста в четырехчастной структуре текста указывают: заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган.

Заголовок рекламного текста выступает как первый знак текста, его начало, который выражает суть рекламного объявления и обеспечивает контакт с читателем. С этой целью составители рекламы используют слова с повышенной рекламной активностью или же выделяют из текста заголовок по таким признакам, как графико-композиционное оформление, наличие информации о товаре или услуге, установки к действию, с учетом мотива выгоды.

Подзаголовок рекламного текста выполняет свои, достаточно явно обозначенные функции, например, передавать ключевое коммерческое побуждение: Заголовок: Sharwood's Bread – Stir Up Some Passion!

Подзаголовок включает своего рода инструкцию по применению хлеба: все, что можно сделать с этим продуктом, добавит немного "страсти" в процесс его потребления. Между заголовком и подзаголовком связующим звеном может выступать вводный абзац. Заголовок: A history of thinking ahead

Вводный абзац: Thinking ahead gives a real advantage. Подзаголовок: We provide first rate legal services to corporations, financial institutions and government around the world. В настоящее

время намечается тенденция к снятию заголовка и подзаголовка и более редкому выделению вводного абзаца. Но всегда в рекламе просматривается такая структура: заголовок - основной текст - слоган.

Основной текст может содержать либо прямое изложение фактов, либо имеет форму повествования (True illusion make-up! It's a whole new reason to wear make-up. A look that's flawless yet make-up free. And a Maybelline beauty breakthrough makes it happen - Maybelline), диалога или монолога с использованием изобразительных средств и оригинального жанра: каламбура, юмора, стихотворения, рифмовки, шутки (I won't break curfew. I'll clean up my room. I'll even be nice to my brother. Anything, if I can just have this dress - SEARS department store), а также может быть представленным в форме доказательства, силлогизма, объяснения, описания, каталога, контрастика, компаратива, нарратива.

Модели основного текста - информативного блока рекламного объявления существуют и в виде описания-перечисления, объяснения, проблемы-решения и рассказа характеристики. Каждая модель может принимать форму прямого свидетельства - описание ведется от лица компании (In 10 year we prevented fires. According to the norms, interval insulating is made by aluminium folio, mica, steel and copper. All cables have halogen free. All metros and high-rise building are our references - "Basoglu" company) или косвенного свидетельства - от лица кого-то, кто уже воспользовался услугой или приобрел товар и может засвидетельствовать его пользу (I lost nearly 4 stone in 6 month - and it has stayed off to these days. Try it - the Newlook Weight Loss Course - and you too could soon be enjoying that new found confidence gained from successful slimming - Margo Audler, France).

Завершающий компонент рекламного текста - слоган, «избитая фраза» (по замечанию Д. Огилви), выражающая сущность фирмы, ее компаративную политику в различных областях. Стоит оговорить, что определение слогана как рекламного девиза, обеспечивающего последовательность в проведении рекламной кампании и дающего возможность кратко изложить ключевую идею, не учитывает собственно языковых особенностей этой единицы, важнейшая из которых - стремление к сжатию информации при помощи простейших синтаксических структур и сохранению своей прагматической направленности. Из-за новизны иноязычного звучания слово «слоган» прочно вошло в данное время в рекламный мир, вытеснив ранее широко используемые «девиз», «призыв», «лозунг». Данные понятия выступают как составные взаимозаменяемые части одного целого - «слоган».

Изначально являющийся составной частью рекламного текста, рекламный слоган в силу специфики положения к основному тексту, способности к независимому употреблению и функциональных отличий, сформировался в особый жанр рекламного текста. Слоган - автономная разновидность рекламного текста, обладающая всеми его стилистическими особенностями, состоящая, как правило, из одного предложения, наделенная предельно сжатой и концентрированной рекламной информацией, способная существовать изолированно от рекламируемых продуктов и представляющая собой свернутое содержание рекламной кампании. Необходимо отметить, что другие авторы предлагают несколько иную структуру рекламного текста, которая, тем не менее, имеет те же составляющие: заголовок рекламного текста - слоган - сам текст - «эхо-фраза». Так называемая «эхо-фраза» суммирует содержание рекламного текста.

Обычно она с небольшими изменениями повторяет рекламный слоган или наиболее важный элемент рекламного текста. Дело в том, что по законам психологии восприятия начало и конец рекламного объявления запоминается лучше, чем середина.

Исходя из вышесказанного можно увидеть, что слоган является неотъемлемой частью рекламного текста, какую бы из предложенных структур мы не рассматривали. Тот факт, что слоган является автономным явлением, подтверждает следующая глава, где рассматриваются особенности построения рекламного слогана.

Реклама обращена в основном к среднему покупателю и учитывает интересы покупательского большинства. Эрик Мак Грегор в книге «Реклама» указывает на те ценности, к которым стремится человек: «улучшение здоровья, больше денег, продвижение по службе,

общественное положение, успех, одобрение со стороны других членов общества, больше комфорта, удобств».

С.А. Вильямс в книге «Торговое дело» иллюстрирует те уязвимые места в психологии потенциального покупателя, на которые должно быть направлено внимание копирайтера – автора рекламного продукта. К таким «слабым» местам относятся эгоизм, соблюдение своих интересов, стремление к надежности, комфорту, удобству, самоуважение, высокое мнение о себе.

Для того, чтобы реклама была успешной, покупателя необходимо убедить в том, что все эти ценности приобретаются или реализуются с помощью рекламируемого товара. Предлагаемый товар должен обещать человеку здоровье, красоту, материальную выгоду, комфорт, удобство. Соответственно, первоочередная задача создателя рекламы состоит в том, чтобы как можно убедительнее рекламировать высокие качества предлагаемых товаров и обеспечить их прямые или косвенные ассоциации с тем, к чему осознанно или неосознанно стремится покупатель.

В языке рекламы, основной задачей которого является пропаганда исключительности свойств и качеств рекламируемого товара, часто через завышенную оценку этих качеств, преобладает эмоциональная положительная оценочность. Этим объясняется превалирование слов, сравнений, образов и ассоциаций с коннотацией положительной оценки при описании свойств рекламируемого товара.

Можно выделить пять групп свойств рекламируемых товаров, в каждой из которых положительная оценка представлена по-разному:

Высокая степень качества товара. Реклама основана на качественном своеобразии предмета, используются символы со значением уникальности, исключительности.

Универсальность. В рекламе присутствует указание на почти неограниченную применимость товара. Универсальность может пониматься как возможность объединения нескольких действий или как возможность применения в любых условиях, а также как универсальность по масштабности, размеру и т.д.

Комфорт. В рекламе используются определения и символы, информирующие покупателя о таких качествах, как легкость в употреблении и применении товара, естественность и натуральность, новизна, соответствие новым стандартам, надежность, прочность изделия.

Внешняя привлекательность товара. Передается символами, ассоциирующимися с легкостью, красотой. При передаче цвета используются приятные ассоциации с тем, что легко запоминается: растениями, продуктами питания, драгоценными камнями и металлами, солнцем.

Дешевизна. Для рекламных текстов и других рекламных продуктов характерны элементы, содержащие идею дешевизны товара, оправданности расходов, экономии.

Для рекламного продукта характерно сочетание лингвистических и экстралингвистических средств подачи информации. Важным элементом рекламного продукта является заголовок или слоган. Как правило, для полноты реализации смысла вербально оформленная часть рекламной информации сочетается с невербальной частью – музыкальным произведением, иллюстрацией, видеорядом. Основная задача создателя рекламного продукта – найти такое сочетание вербальной и невербальной информации в рекламе, которое будет способствовать адекватному отражению достоинств товара и максимальному продвижению товара на рынке.

Творческий подход в рекламе способствует запоминанию. На рекламные объявления, которые чем-то новы и чем-то особенно выделяются, больше обращают внимания и их чаще запоминают. В рекламе с этой целью часто используют запоминающиеся слоганы или стихи, побуждающие потенциального покупателя повторять наименование продукта и напоминающие о продукте по прошествии длительного времени. Поскольку товар может продаваться далеко от того места, где была показана и просмотрена реклама, и, возможно, через значительный промежуток времени, в рекламе используются специальные сигналы (посылы), которые помогут потребителю вспомнить наименование товара и преимущества, которыми данный

товар обладает. Такого рода ключевые моменты могут реализовываться различными способами, в том числе и использованием приема аллюзии.

При использовании аллюзии активизируется сознательное восприятие рекламы, так как потребителя поощряют воспринимать рекламу активно – реализуя процесс вспоминания или догадки. Использование в рекламе фразеологии, цитат в том числе и в трансформированном виде, апеллирует к фоновым знаниям адресата, создавая «эффект узнаваемости» и вызывает положительные ассоциации. Ссылка или намек на общеизвестные события или прием заполнения, когда в рекламе воспроизводится, например, только одна часть известной фразы, создает мощный подсознательный импульс мысленно закончить реплику или вызывает в памяти цепочку ассоциаций, связанную с упомянутым событием (прочтение книги в детстве, просмотренный кинофильм и т.п.) Это заставляет реципиента активно воспринимать информацию, тем самым фокусируя его внимание и память на рекламе в целом, а, следовательно, и на рекламируемом продукте. Исследования показывают, что стимулирование потребителя делать свои собственные выводы из рекламного сообщения, а не получать их в полностью готовом виде, приводит к тому, что потребитель выбирает из блока ту рекламу, которая заставила его приложить некоторые умственные усилия. И эта реклама легче всплывает из памяти и запоминается на более продолжительное время. Необходимость четкого формулирования как объективных достоинств, так и идей, создающих имидж товара, обуславливают особенности функционирования аллюзии в рекламном продукте. Аллюзия здесь представляет указание на четко ограниченный круг ассоциаций, заданных автором рекламного продукта. Сама принадлежность источника к определенному виду играет в рекламе весьма активную роль, сообщая специфическую информацию, которая в значительной мере способствует достижению ощущения достоверности, а также выполнению других задач, стоящих перед рекламным продуктом.

1. Музыкант В.Л., «Теория и практика современной рекламы». [Текст], М.: 2008, с.129.
2. Mc. Gregor E. Advertising. London: The English Universities Press Ltd. [Text], 1993 – 59.
3. Williams S. A. Salesmanship. London: The English Universities Press Ltd. [Text], 1974 – р. 44.
4. Химунина Н.А. Стилистический прием аллюзии в англоязычной печатной рекламе. [Текст], Автореф. дисс. СПб., СПбГУ, 1998 – стр. 8.
5. Батра Р., Майерс Джон Дж. Аакер Дэвид А. Рекламный менеджмент. [Текст], М-Спб.-Киев. 2009 – стр. 233-236.

Карчава О.В.

Структура и способ существования аллюзии

*Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева
(Россия, Красноярск)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-127

Аннотация

Термин "аллюзия" обозначает разновидность метафоры, короткую ссылку на широко известные литературные произведения или исторические события. При этом прием аллюзии не требует дополнительного пояснения того, что аллюзия в данном случае означает: читатель, слушатель или зритель воспринимают значение по аналогии с упоминаемым событием или произведением. Важной особенностью функционирования аллюзии является определенность ассоциаций, вызываемых аллюзией, и активное влияние самого вида источника на расширение смысловой структуры. Стилистический прием аллюзии представляет собой важное средство реализации прагматических установок текста.

Ключевые слова: аллюзия, читатель, метатекст, восприятие, подкрепленность.

Abstract

The term "allusion" refers to a kind of metaphor, a short reference to well-known literary works or historical events. At the same time, the reception of allusion does not require additional explanation of what allusion in this case means: the reader, listener or viewer perceives the meaning by analogy with the mentioned event or work. An important feature of the functioning of allusion is the certainty of associations caused by allusion, and the active influence of the very type of source on the expansion of the semantic structure. The stylistic device of allusion is an important means of implementing the pragmatic settings of the text.

Keywords: allusion, reader, metatext, perception, reinforcement.

Как и любое устойчивое языковое явление, аллюзия имеет свою структуру. По мнению Евсеева А.С. в аллюзии можно выделить означаемое и означающее. Означающее – репрезентант аллюзии – представляет аллюзию в метасистеме (метатексте), его можно назвать аллюзией лишь метонимически. Означаемое – денотат аллюзии – это то, к чему делается отсылка, к чему аллюдирует репрезентант. Семиотическая система (или ее элемент), содержащая репрезентант аллюзии, называется метасистемой. Соответственно, текст, речевая или языковая единица, содержащая репрезентант аллюзии, называется метатекстом. То, что сигнализирует о наличии репрезентанта аллюзии в метатексте, называется маркером аллюзии.

Аллюзия отличается от единичной референции. Для единичной референции достаточен контекст данного текста, для аллюзии-процесса необходим контекст вне данного текста. Для единичной референции достаточно знания языка, его системы, для порождения и восприятия аллюзии-процесса необходимо не только знание языка и его системы, но и владение определенной культурной информацией, фоновыми знаниями, вертикальным контекстом.

Евсеев А.С. полагает, что процесс аллюзии может быть осуществлен двумя способами: номинацией и цитацией. Различие между ними заключается, во-первых, в типе связи между репрезентантом и денотатом – в номинативной аллюзии связь символическая, в цитатной – иконическая. Во-вторых – в типе денотатов: в номинативной – денотат практически любой, в цитатной – это прежде всего текст, а также метонимически связанные с текстом объекты. В качестве репрезентанта в номинативной выступают номинаты, в цитатной – цитаты.

Аллюзия-процесс – это прежде всего языковой процесс, предполагающий две части: отправление, порождение аллюзии-процесса и получение, восприятие аллюзии. Эти часть можно подразделить на этапы. Важным, но необязательным в аллюзии-процессе является наличие маркеров. Которые подразделяются на формальные, формально-лексические и семантико-стилистические. Они служат своеобразными сигналами. Аллюзивный процесс может считаться успешно завершенным уже при условии припоминания реципиентом денотата аллюзии и его признаков.

В ходе рассмотрения аллюзии как приема выделяется такая ее черта, как направленность. Само понятие направленности предполагает два компонента: намеренность и обратную связь. Своеобразным маркером направленности аллюзии в тексте является подкрепленность аллюзии.

Аллюзия-прием должна обязательно включать намерение автора, то есть она должна быть преднамеренной, осознанной, произвольной. Обратная связь (репрезентант - денотат) есть способ существования аллюзии. Даже в случае скрытой аллюзии эта связь не устраняется совсем, она маскируется с целью достижения того или иного стилистического эффекта. Наличие такой связи отделяет аллюзию от плагиата и творческого заимствования.

Одним из сигналов направленности аллюзии может служить подкрепленность аллюзии. Употребление маркеров не всегда бывает достаточным, особенно в скрытых, эзотеричных аллюзиях. Практически подкрепленность – это одно- или многократное подтверждение связи репрезентанта с денотатом (в случае цитатной – с прототекстом).

Так, ещё А. А. Потебня отмечал, что условие уместности аллюзии «заключается в том, чтобы она и для говорящего и для слушающего была понятна»

Доступность материала, на который делается аллюзия, является по существу единственной гарантией идентификации аллюзии в тексте, поскольку она обычно вводится в художественное повествование без ссылок, объяснений и, как правило, не выделяется формальными маркерами. Таким образом, в отличие от других образных средств художественной изобразительности, в которых предполагается установление ранее неизвестных связей между объектами, в аллюзии, наоборот, необходима определенная степень знания связей между описываемыми объектами.

Наличие у адресанта некоей суммы предварительных обобщений и классифицированных экстралингвистических знаний, являющихся решающим фактором при установлении смысла сообщения, образует пресуппозиции. Как известно, термин «пресуппозиция» имеет несколько трактовок и включает такие разновидности, как прагматические, синтагматические, коннотативные, коммуникативные и другие пресуппозиции. Вслед за Г. В. Колшанским, мы рассматриваем пресуппозицию как некоторый обязательный фонд знаний, накопленный участниками коммуникации до момента образования или восприятия соответствующего конкретного высказывания. Целесообразность выбора данной интерпретации пресуппозиции обусловлена тем, что аллюзия, будучи приемом косвенного соотнесения с определенным объектом реального или вымышленного мира, содержит знания, эксплицитно не выраженные в тексте. Не подлежит сомнению тот факт, что вид пресуппозиции, соотносимый с пониманием аллюзивной информации, требует большого культурного багажа участников коммуникации. Современные лингвисты подчеркивают зависимость семантики слова вообще и аллюзивного в частности от культурной среды индивидуума, таким образом включая культурный компонент в содержательную структуру слова. Еще в своей книге «Переработка информации у человека» П. Линдсей и Д. Норман ввели понятие культурного тезауруса как «социально-закрепленной системы знаний, сосредоточенной в информационной базе или банке (data bank) памяти». Предполагается, что опыт людей, входящих в ту или иную лингвокультурную общность, должен быть приблизительно одинаков. Однако на практике оказывается, что образовательные, социальные, территориальные, возрастные, гендерные, профессиональные факторы оказывают огромное влияние на формирование культурного тезауруса. Неповторимый личный опыт приводит к формированию различных информационных полей участников коммуникации. Между тем, коммуникация опирается прежде всего на общую для всех предполагаемых участников часть сведений культурного тезауруса, которая в терминологии Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова получила название фоновых знаний.

Тезис о нестабильности фоновых знаний, актуализируемых в конкретный исторический период, объясняет причины относительно ограниченной доступности аллюзии декодированию.

Если говорить о списке тематических источников аллюзии, то в большинстве своем они принадлежат той области фактов культуры, которую можно назвать общечеловеческой или «гуманитарной» культурой. К ним следует причислять знания современных иностранных и классических языков, литературных цитат, Библии, мифологии. Огромную роль в формировании фоновых знаний играют современные средства массовой информации, особенно интернет. В этой связи можно отметить, что обилие поступающей информации образует поверхностный слой знаний, в памяти остаются лишь мимолетные впечатления и осколки знаний и идей, что приводит к образованию так называемой «мозаичной культуры».

Реальная вероятность того, что аллюзия в художественном произведении может остаться фактически неопознанной, подтверждается все более часто встречающимися разъяснительными комментариями, сопровождающие художественные тексты предыдущего века, не говоря о произведениях более раннего периода.

По справедливому замечанию писателя Р. Грейвза в его предисловии к новому изданию “The Greek Myth”, в настоящее время от читателя не ожидают, что он может обладать всем спектром знаний о Дедале, Антигоне или Лаокооне. Даже традиционное для Англии знание Библии на сегодняшний день не является всеобщим.

Наблюдения свидетельствуют, что писатели, заведомо обладающие глубокой эрудицией в названной сфере знаний, помимо аллюзивного заглавия, стараются использовать аллюзии лишь на наиболее известные факты, боясь остаться непонятыми.

Американским исследователем Г. Тернером было высказано мнение, что аллюзии в художественных произведениях – умирающее искусство, не способное более вызывать понимание читателя. Это мнение отчасти справедливо в отношении аллюзий на факты общечеловеческой культуры, отделенные от современности значительным хронологическим интервалом.

Однако тенденция к использованию аллюзий на самые известные «гуманитарные» факты подтверждает предположение о том, что писатели в явной форме осознают существование страноведческих фоновых знаний и ориентируются на них в своем творчестве не только интуитивно, но и вполне сознательно.

Это предположение подтверждается и ориентацией современных писателей на употребление аллюзий, соотносящихся с такой недолговечной с точки зрения абсолютной продолжительности, но тем не менее неотъемлемой частью актуальных фоновых знаний, как сведения типа модных песенок, рекламных слоганов, имен музыкантов, актеров, фактов жизни кумиров публики.

Отмечаемые тенденции употребления аллюзий именно на те факты, сведения о которых входят в актуальный объем фоновых знаний, как сведения массовой культуры, заставляет прийти к следующему выводу: в отличие от более или менее произвольного употребления других стилистических приемов, использование аллюзий является социальнообусловленным и в значительной степени предопределенным теми актуальными фоновыми знаниями, которыми обладает конечное звено системы передачи информации «писатель – аллюзия – читатель».

1. Евсеев А.С. Основы теории аллюзии. Автореф. дисс. [Текст] М., 1990.– стр. 1-15.
2. Дронова Е. М., «Язык, коммуникация и социальная среда». [Текст] Воронеж: ВГУ, 2006., С.128-133.
3. Линдсей П. Переработка информации у человека. [Текст] – М., 1994. – С.367.
4. Потенба А.А., Из записок по теории словесности. [Текст] – Харьков, 2020. – С.226.
5. Скребнев Ю.М. «Основы стилистики английского языка». [Текст] – М., 2000 – стр. 115.

Кирсанов Е.А.

Лексико-семантические и грамматические трансформации в переводе официально-деловых текстов

*Российский государственный социальный университет
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-128

Аннотация

В статье освещается проблема перевода официально-деловых текстов. Выделяются и описываются характерные особенности официально-делового стиля речи и их влияние на перевод. Приводится анализ деловых писем с точки зрения перевода с английского на русский и наоборот. Особое внимание уделено переводческим трансформациям, применяемым в процессе перевода деловых писем. В заключении формулируется вывод в виде ряда трансформаций, примененных при переводе.

Ключевые слова: перевод, официальный стиль, деловой стиль, переводческие трансформации, международная коммуникация, деловая коммуникация.

Abstract

The article highlights the problem of translating official business texts. The characteristic features of the official business style of speech and their influence on translation are singled out and described. The analysis of business letters from the point of view of translation from English to

Russian and vice versa is given. Special attention is paid to translation transformations used in the process of translating business letters. the conclusion is formulated in the form of a number of transformations applied in translation.

Keywords: translation, official style, business style, translation transformations, international communication, business communication.

В эпоху глобализации необходимым инструментом поддержания экономики большинства стран становится межкультурная коммуникация, которая невозможна без взаимопонимания. В современном полилингвальном мире взаимопонимание обеспечивается с помощью перевода. Официально-деловой стиль речи используется в большинстве случаев официальной международной коммуникации: на саммитах, переговорах, в деловой переписке, в договорах, соглашениях и т.д. Данный стиль речи имеет существенные особенности, как лексические, так и грамматические, которые необходимо учитывать при переводе, чтобы добиться максимального соответствия исходного и конечного сообщения, а для этого применять определенные переводческие трансформации. Этим определяется актуальность выбранной темы.

Объектом исследования выбраны деловые письма на русском и английском языках, а также их переводы. Предмет исследования – лексико-семантические и грамматические трансформации, используемые при переводе текстов официально-делового стиля речи.

Цель исследования заключается в выявлении наиболее эффективных приемов перевода официально-деловых текстов с английского на русский и наоборот.

Достижение цели предполагает выполнение следующих задач:

- раскрыть сущность и характерные признаки официально-делового стиля речи;
- провести сопоставительный анализ деловых писем и их переводов;
- выявить используемые переводческие трансформации.

В работе будут использованы такие методы, как синтез и анализ теоретического материала с целью раскрыть сущность и характерные признаки официально-делового стиля речи, сравнительный анализ, систематизация теоретических и эмпирических данных, классификация переводческих трансформаций, используемых в ходе перевода официально-деловых текстов.

Тема особенностей стилей речи не раз затрагивалась учеными-лингвистами. В области исследования официально-делового стиля речи можно отметить работы Л.С. Бархударова, И.В. Арнольд, И.Р.Гальперина, С.И. Виноградова В.Ю. Дорошенко. Так, Л. С. Бархударов выделяет два основных типа речи: обиходно-разговорную и книжно-письменную. В пределах второго лингвист рассматривает художественную литературу, официально-научный и публицистический жанры. Официально-деловые тексты же предстают разновидностью официально-научного жанра [1, с. 109].

С.И. Виноградов определяет деловой стиль как «совокупность языковых средств, функция которых – обслуживание сферы официально-деловых отношений, т.е. отношений, возникающих между органами государства, между организациями или внутри них, между организациями и частными лицами в процессе их производственной, хозяйственной, юридической деятельности» [3, с.131].

А.А. Радугин пишет, что сферой функционирования официально-делового стиля является «административно-правовая деятельность и отношения между субъектами права: гражданами и государством, частными лицами и юридическими лицами, должностными лицами в той или иной организации, между юридическими лицами» [4, с. 129].

Среди характеристик стиля в самом общем виде большинством ученых выделяются следующие особенности: стандартизация речи (использование готовых формул, клише, штампов повторяемость слов, выражений), точность (должна быть исключена возможность неправильного толкования), объективность, безличность.

Так, Е.А. Жукова в статье «Особенности делового стиля» отмечает такие характеристики, как обезличенность лексики, строгая официальность (точность изложения, не допускающая возможности интолкований и других форм обогащения речи), высокая регламентированность выражений (строгость способов построения предложений) [2].

А. В. Флоря и Н. В. Егорова, рассматривая лексические, морфологические, синтаксические и другие характеристики официально-делового стиля в комплексе, отмечают, что с точки зрения лексических особенностей, данный стиль характеризуется отсутствием эмоционально окрашенных слов, просторечных слов, диалектизмов, поэтизмов, включением различного рода терминов; наличием терминологии, аббревиатур. Важно отметить, что официально-деловой стиль в русском языке также, по мнению ученых, изобилует заимствованными американизмами.

С точки зрения морфологических признаков, авторы отмечают большое количество конкретных и собирательных существительных, выражение множественного числа с помощью единственного, употребление глаголов в форме настоящего времени со значением предписания, а также инфинитивов, пассивного залога.

Синтаксис официально-делового стиля характеризуется прямым порядком слов, двусоставностью, что обусловлено требованиями данного стиля: логичность, последовательность, точность изложения мысли [5].

Рассмотрим особенности исследуемого стиля на примере письма на английском и русском языках, а также трансформации, используемые при их переводе.

Таблица 1

Письмо от подчиненного директору компании и его перевод.

Оригинал	Перевод
Date: July 5, 2007	Дата: 5 Июля, 2007
To: Sophia Halley, Director, Public Health Engineering (ДОНМН)	Кому: Софья Хэлли, директор, Инженерия общественного здравоохранения (Департамент здравоохранения и психической гигиены города Нью-Йорка)
From: Pat Godowsky, Database Manager	От: Пэт Годовски, Менеджер базы данных
Subject: Database format changes update	Тема: обновление формата базы данных
I have made the expected changes to the database. Right now, the problems that the field inspectors experienced when they transferred their observations from their hand-held devices to the database have been resolved.	Необходимые изменения в базе данных произведены. На данный момент проблемы, с которыми столкнулись инспектора во время переноса данных с портативных устройств в базу данных устранены.
A survey of the new changes shows that the field inspectors are very happy with the new system. Let me know if you need me to make any more corrections to the program.	Наблюдение за изменениями показывает, что инспектора на местах очень довольны новой системой. Дайте знать, если понадобится внести другие коррективы в программу.

Как можно увидеть, в образце прослеживаются вышеупомянутые характеристики: точность, стандартизированный характер, отсутствие экспрессивно-нагруженных языковых единиц и просторечных слов, официальность, наличие терминов и аббревиатур. Стоит заметить, что безличность предложений проявляется в разной степени, что обусловлено спецификой языков: в английском языке обязательно наличие подлежащего в предложении, в то время как в русском широко используются безличные предложения. Рассмотрим более подробно.

Уже в строке адресанта письма мы видим термин “Public Health Engineering” и аббревиатуру “ДОНМН”. Термин переведен с помощью эквивалентного соответствия «Инженерия общественного здравоохранения». Хотя в оригинальном варианте нет семы «охраны», ее необходимо добавить, поскольку в русском языке в данном контексте используется именно термин «здравоохранение», а не «здоровье». Аббревиатуру же

необходимо расшифровать (эксплицировать), поскольку она обозначает реалию англоговорящей культуры, которая может быть не понята русскоговорящими читателями. Термин “database” переведен с помощью эквивалентного соответствия «база данных».

В главной части письма можно увидеть ряд случаев замены частей предложений, что связано требованием официально-делового стиля создать максимально безличный текст: *I have made the expected changes to the database – необходимые изменения в базе данных произведены, when they transferred their observations – во время переноса данных, if you need – если понадобится*. Кроме упомянутого приема перевода, использован прием опущения (слов, обозначающих действующих лиц), замена лексических единиц (*expected – необходимые*), генерализация (*observations – данные*), транспозиция.

Рассмотрим пример обратного перевода.

Таблица 2

Письмо-извинение за низкий уровень обслуживания и его перевод.

Оригинал	Перевод
<p>Уважаемый Александр Петрович!</p> <p>Благодарим Вас за то, что Вы потратили время на заполнение нашего опросника во время пребывания у нас. Мы действительно ценим отзывы наших клиентов, так как ваши критические замечания жизненно важны для улучшения наших услуг по предоставлению жилых помещений.</p> <p>Упомянутые Вами проблемы доведены до сведения отдела ведения гостиничного хозяйства. В то время как недостаток сервиса, который Вы испытали, является необычным и нестандартным для нашего мотеля, равнодушное отношение со стороны некоторых наших сотрудников непростительно. Мы сожалеем о неудобствах и раздражении, вызванных этим инцидентом.</p> <p>Еще раз благодарим Вас за Ваши замечания. Мы надеемся, что Вы предоставите нам другой шанс обслужить Вас.</p> <p>Искренне,</p>	<p>Dear Alexander Petrovich,</p> <p>Thank you for taking the time to fill out our questionnaire during your stay with us. We do appreciate hearing from our customers, as your comments are vital for us to continue improving our accommodations.</p> <p>The problems that you mentioned have been brought to the attention of our housekeeping department. While the lack of service you experienced is unusual and not the standard of our motel, there is no excuse for a lackadaisical attitude on the part of any of our employees. We are sorry for the inconvenience and annoyance this incident caused.</p> <p>Thank you again for your comments. We hope that you will give us another chance to serve you.</p> <p>Sincerely,</p>

Как и в предыдущем случае, соблюдаются требования делового стиля: отсутствует разговорная и экспрессивная лексика, присутствуют клишированные фразы и штампы («благодарим Вас за то, что Вы потратили время на...», «доведены до сведения», «Мы сожалеем о неудобствах...»). Текст отличается точностью изложения и лаконичностью. Рассмотрим пример с переводческой точки зрения.

В переводе первого предложения использован прием объединения предложений: *благодарим Вас за то, что Вы потратили время – thank you for taking the time to*. Использование данной трансформации обусловлено отличиями в традициях выражения мысли в ИЯ и ПЯ. Для перевода выражения *мы действительно ценим* использована эмфатическая конструкция, широко употребляемая в английском языке, – *we do appreciate*. Таким образом, происходит функциональная замена лексических единиц. Еще одна трансформация – прием компрессии (*услуг по предоставлению жилых помещений – accommodations*). Английский язык гораздо экономичнее русского и зачастую может выразить с помощью одной лексической единицы мысль, которая в русском выражается с помощью фразы или предложения. Здесь наблюдается именно такой случай. Кроме того,

посредством компрессии достигается максимальная рациональность использования языковых единиц, что является одним из требований официально-делового стиля. Далее по тексту использован прием объединения предложений: *упомянутые Вами проблемы – the problems that you mentioned*. Необходимость применения этой трансформации продиктована правилами синтаксиса ПЯ. Еще одна трансформация – транспозиция (*равнодушное отношение со стороны некоторых наших сотрудников непостыжительно – there is no excuse for a lackadaisical attitude on the part of any of our employees*). Использование этого приема перевода также обусловлено отличиями в традициях выражения мысли.

Проведенный анализ показал, что несмотря на высокую регламентированность и стандартизованность, отсутствие эмоционально-окрашенных единиц и поэтизмов, тексты официально-делового стиля требуют немалой работы со стороны переводчика. Она не ограничивается подбором соответствий клише ИЯ и ПЯ. Среди выявленных переводческих трансформаций можно перечислить такие приемы, как: перевод по эквивалентному соответствию, экспликация, замена частей предложения, опущение, лексическая замена, генерализация, транспозиция, объединение предложений, компрессия.

Однако, данный список не является исчерпывающим, поскольку материалом исследования стали два небольших по объему письма. Перевод более объемных текстов, несомненно, повлечет применение гораздо большего количества трансформаций.

1. Бархударов, Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов. – Москва : Международные отношения, 1975. – 240 с. – URL: https://vk.com/doc584609724_608839812?hash=GIMgNAozCF8kSZ5j7zkTnwMoFiwVokVRy2dN2UmfsP8&dl=MHSDwXdkC0gONYXYBLszhzWjbay3aEjkKCpzWnZShzH (дата обращения: 14.01.2023). – Текст : электронный.
2. Жукова, Е.А. Особенности официально-делового стиля / Е.А. Жукова – Текст : электронный // Вестник МИТУ-МАСИ. – 2018. – № 1. С. 65-67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ofitsialno-delovogo-stilya/viewer> (дата обращения: 14.01.2023).
3. Культура русской речи : учебник для вузов / С.И. Виноградов, Л.К. Граудина, Е.В. Карпинская [и др.] ; Под ред. проф. Л. К. Граудиной и проф. Е. Н. Ширяева. – Москва: Издательская группа НОРМА–ИНФРА М, 1999. – 560 с. – URL: https://zism2005.ucoz.ru/_ld/0/99_Russian_Lang.pdf (дата обращения: 14.01.23). – Режим доступа: свободный доступ. – Текст : электронный.
4. Радугин, А.А. Русский язык и культура речи [Текст] : учебное пособие для высших учебных заведений / А.А. Радугин. – Москва : Библионика, 2004. – 240 с.
5. Флоря, А.В. Языковые особенности официально-делового стиля / А.В. Флоря, Н.В. Егорова. – Текст : электронный // Вестник ЧГПУ. – 2009. – № 5. – С. 278-288. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-ofitsialno-delovogo-stilya/viewer> (дата обращения: 14.01.2023).

Куренкова Т.Н.

Ассоциативное поле «Желтый цвет»

*Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
(Россия, Красноярск)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-129

Аннотация

Статья ставит целью выявить «образ желтого цвета» в сознании носителей русского языка - студентов технических направлений нашего вуза. Проводилось анкетирование по 4 группам (пол/национальность), и по его результатам было построено ассоциативное поле «Желтый цвет». Данное поле мы сравнили с Русским ассоциативным словарем.

Ключевые слова: ассоциация, поле, ассоциативное поле, классификация, студент, анкета, анкетлируемые, группа, девушки, юноши.

Abstract

The article is devoted to identify the "image of the yellow color" in the minds of native speakers of the Russian language - students of technical fields of our university. A questionnaire was conducted for 4 groups (gender / nationality), and according to its results, the associative field "Yellow color" was built. We compared this field with the Russian associative dictionary.

Keywords: association, field, associative field, classification, student, questionnaire, respondents, group, girls, boys.

Целью нашего исследования является выявление «образа желтого цвета» в сознании носителей русского языка - студентов технических направлений Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева.

Мы провели анкетирование на основе метода свободных ассоциаций среди студентов 1-3 курсов технических направлений, выявили и построили ассоциативное поле «Желтый цвет». Нами была установлена связь цвета с объектами и явлениями, а также выявлено символическое значение цвета [1, с. 544].

В ходе исследования учитывались культурные и гендерные различия, так как среди студентов нашего вуза есть представители Средней Азии, в частности Таджикистана, Казахстана, Кыргызстана.

Студентам было предложено написать несколько ассоциаций с желтым цветом, при этом разрешалось использовать любые части речи.

Всего в анкетировании приняли участие 64 студента, из них 44 юноши (68,75% всех участников) и 20 девушек (31,25%). Большая часть юношей 38 человек (86,36%) из России, и 6 человек (13,64%) из Средней Азии. Девушки соответственно 16 (80%) из России и 4 (20%) из Средней Азии [2, с. 116].

В результате анализа анкет было выявлено 145 ассоциаций, связанных со словом «желтый». Мы не обнаружили полных совпадений по всем четырем группам (пол/национальность). В 3х исследуемых группах наблюдаем следующие ассоциации.

Таблица 1

Слово	Муж, РФ	Жен, РФ	Муж, Ср.А	Ж, Ср.А	Всего
солнце	26	12	-	4	42
стены	2	-	2	2	6
желтуха	3	3	-	2	8
свет	5	4	-	2	11
банан	10	-	2	4	16
песок	5	6	2	-	13
лист	3	-	4	2	9

Всего:105

16 слов явились ассоциациями в 2х исследуемых группах.

Таблица 2

Слово	Муж, РФ	Жен, РФ	Муж, Ср.А	Ж, Ср.А	Всего
лимон	13	-	4	-	17
подсолнух	6	5	-	-	11
тепло	5	9	-	-	14
светофор	4	2	-	-	6
счастье	2	2	-	-	4
осень	7	2	-	-	9
день	4	2	-	-	6
одуванчик	6	2	-	-	8
хлеб	1	3	-	-	4
радость	2	5	-	-	7
пшеница	2	1	-	-	3
лето	4	5	-	-	9
лампочка	2	-	-	2	4

пчелы	-	2	2	-	4
цыпленок	-	6	2	-	8
сыр	7	-	2	-	9

Всего: 123

Как видим из таблицы, похожие ассоциации наблюдаются в основном у юношей и девушек из России (11 ассоциаций) и только 4 ассоциации у представителей разных национальностей.

Все остальные ассоциации представлены только в 1 категории анкетированных.

У юношей из России, обучающихся в нашем вузе, наблюдаем следующие ассоциации (в скобках представлена частотность реакций):

Таблица 3

Кислый вкус (1), неполноценность (1), лицемерие (1), Венера (1), жираф (4), субмарина (2), The Beatles (1), чемодан (2), макароны (2), степь (2), вывеска (1), пустота (1), неограниченный (1), ступень (1), перец (2), мед (4), моча (2), галогеновые фары (1), фонарик (1), яблоко (3), груша (5), проблемы с печенью (1), блондинка (1), сухая трава (1), фасад (1), весна (9), золото (6), депрессия (1), праздник (1), веселье (2), терпимость (1), снег (3), болезнь (1), пламя (2), токсичность (1), радиация (1), безысходность (1), вспышка (2), эпидемия (1), нечистоты (1), зависть (1), пикачу (1), цитрус (3), дыня (7), «Легенда осени» (1), «Пятый элемент» (1), «Тихий Дон» (1), Греция (1), макулатура (1), энергия (2), пляж (2), закат (2), застенчивость (1), попугай (1), неуверенность (1), желток (8), поле (4), блины (2), Круз Рамирос (1), стул (1), безделье (1), Толстой (1), Раскольников (1), Светочка (1), чай (1), Луна (3), луч (4), сигнал (2), чек (1), тост (1), рука (1), литье (1), билет (1), веревка (1), лимонад (3), световой меч (1), пиво (5), отдых (1), чехол (1), кислота (2), лагерь (1).

Всего: 151

Ассоциации русских девушек следующие:

Таблица 4

Мистерия (1), тревога (1), ромашки (3), рыбы (1), мороженое (2), зубы (3), цвет кожи (1), кислый (8), радуга (1), цвет (3), июль (1), август (1), календарь (1), брелок (1), уточка (2), сайт (1), цветок (4), яркость (2), легкость (2), классическая музыка (1), улыбка (5), масло (4), сигнал светофора (2), добрый (1).

Всего: 52

Юноши Средней Азии показали следующие ассоциации:

Таблица 5

Паса (1), «Звезда по имени Солнце» (1), гниль (1), разложение (1), желтый дым (1), приправа «Ролтон» (1), знак «Porsche» (1), детский (1).
--

Всего: 8

Ассоциации девушек из Средней Азии:

Таблица 6

Симпсоны (1), неприятный (1), «Миньоны» (1), кола (1), Марина (подруга) (1), толстовка (1), машина (1), сок (1).
--

Всего: 8

Таким образом, в сумме было получено 447 реакций.

Сравнив полученные результаты с Русским ассоциативным словарем, делаем следующие выводы. В словаре первые 5 самых частых ассоциаций: «цвет» (65), «лист» (43), «зеленый» (28), «свет» (25), «лимон» (24).

А результаты нашего анкетирования показывают следующие наиболее частотные ассоциации: «солнце» (42), «лимон» (17), «банан» (16), «тепло» (14), «песок» (13).

По итогам сравнения можно сделать вывод, что между результатами ассоциативного словаря и нашего эксперимента наблюдаем совпадение только по лексеме «лимон», хотя в нашем случае она занимает 2 место по частотности, а в словаре только пятое.

Наши студенты давали в анкетах личные ассоциации, а также связанные с музыкой, фильмами, мультфильмами, едой и др, все это непосредственно отражает языковую картину мира современной молодежи с техническим складом ума.

1. Таныгина, Е.А. Особенности восприятия цветообозначений русского языка(на основе результатов ассоциативного эксперимента). Концепт и культура / Сборник научных статей (IV Международная научно-практическая конференция. Кемерово, КемГУ, 2010. С. 543-548.
2. Куренкова, Т.Н. Ассоциативное поле «Серый цвет» / "Тенденции развития науки и образования". №85. Самара. Научный центр "LJournal". (Май 2022). Ч.5. С. 115-118.
3. Русский ассоциативный словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://thesaurus.ru/dict/>

Куренкова Т.Н.

Ассоциативное поле «Коричневый цвет»

*Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
(Россия, Красноярск)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-130

Аннотация

Статья ставит целью - выявить «образ коричневого цвета» в сознании носителей русского языка на примере студентов технических направлений. На основе анкетирования студентов по 4 группам (пол/национальность) было построено ассоциативное поле «Коричневый цвет». Результаты анкетирования были сравнены с Русским ассоциативным словарем.

Ключевые слова: ассоциация, поле, ассоциативное поле, классификация, студент, анкета, анкетлируемые, группа, девушки, юноши.

Abstract

The article aims to identify the "image of brown color" in the minds of native speakers of the Russian language on the example of students of technical fields. On the basis of a questionnaire of students in 4 groups (gender/nationality), an associative field "Brown color" was constructed. The results of the survey were compared with the Russian Associative dictionary.

Keywords: association, field, associative field, classification, student, questionnaire, respondents, group, girls, boys.

В ходе исследования мы опросили в письменном виде студентов 1-3 курсов технических направлений, мы обращали внимание на гендерные и культурные различия (часть студентов была представлена жителями Средней Азии, в основном Таджикистан, Казахстан, Кыргызстан).

Студентам было предложено написать несколько ассоциаций с коричневым цветом, подчеркивалось, что части речи, используемые для описания ассоциаций, могут быть любые.

Всего прошли анкетирование 64 студента, из них 44 юноши (68,75% всех опрошиваемых) и 20 девушек (31,25%). 38 юношей из России (86,36%), и 6 молодых людей (13,64%) из Средней Азии. Девушки соответственно 16 (80%) из России и 4 (20%) из Средней Азии [2, с. 116].

В результате анализа анкет было выявлено 160 ассоциаций, связанные со словом «коричневый». По всем четырем группам (пол/национальность) полное совпадение не наблюдается. 8 слов показали совпадения в трех опрошиваемых группах.

Таблица 1

Ассоциации в 3 группах.

Слово	Муж, РФ	Жен, РФ	Муж, Ср.А	Ж, Ср.А	Всего
земля	20	10	2	-	32
грязь	2	6	-	2	10

дерево	17	7	-	4	28
волосы	2	2	-	1	5
шоколад	9	5	-	2	16
кофе	7	5	2	-	14
какао	2	2	2	-	6
медведь	2	2	2	-	6

Всего: 117

2 повторяющиеся ассоциации среди анкетированных представлены 14 словами:

Таблица 2

Ассоциации в 2 группах.

Слово	Муж, РФ	Жен, РФ	Муж, Ср.А	Ж, Ср.А	Всего
глаза	4	2	-	-	6
сумка	2	-	-	1	3
весна	2	1	-	-	3
кожа	6	2	-	-	8
песок	2	-	2	-	4
ботинки	5	-	-	1	6
свитер	2	2	-	-	4
кора дерева	2	1	-	-	3
дом	2	5	-	-	7
стол	2	2	-	-	4
бобер	2	2	-	-	4
чай	2	3	-	-	5
гора	-	2	2	-	4
червь	-	2	-	1	3

Всего: 64

Оставшиеся ассоциации представлены только в 1 категории опрашиваемых.

Наблюдаем у русских юношей-студентов из нашего вуза следующие ассоциации (в скобках представлена частотность реакций):

Таблица 3

Ассоциации русских юношей-студентов.

Трава (1), мнение (1), животное (2), отвратно (1), сумка (2), картофель (1), Плутон (1), Bloodhound Gang (1), сила (1), дуб (6), цвет (2), Dota (1), почва (3), смола (1), глина (2), кувшин (1), кора (2), индеец (1), сухость (1), орех (5), брутальный (1), избыток (1), червяки (1), рэп (1), отходы (1), плодородие (1), пренебрежение (1), эпидемия (1), изгой (1), нацизм (3), коричневая чума (2), чума (2), книги (2), порча (1), малоумие (1), чаша (1), лес (1), физкультура (1), понедельник (1), загар (3), депрессия (1), сигара (1), табак (2), солярий (1), кал (1), шерсть (1), бурый рис (1), Nutella (2), старый уютный шерстяной свитер (1), ностальгия (1), старина (1), древесина (2), коньяк (3), стуженка (1), конфеты (2), шишка (1), русский рэп (1), паркет (1), рыночная экономика (1), аниме (1), «Богатый папа, бедный папа» (1), неудачный день (1), меньшинства (1), грузинская мафия (1), новый фильм про Терминатора (1), Россия (1), память (1), вещество (1), честолюбие (1), закат (1), тоска (1), пол (2), зерно (2), банан (1), кокос (1), клумба (1), рассада (1), змея (1), гроши (1), морилка (1), заяц (1), Тайота Авенсис (1), обувь (2), грязный (2), картон (1).
--

Всего: 117

Ассоциации, которые указали русские девушки:

Таблица 4

Ассоциации русских девушек-студенток.

Брюки (2), тоска (2), цвет волос (6), картошка (2), грибы (2), байк (1), мотогонки (1), мед (2), корица (2), волшебники (сериал) (1), редуценты (1), деревенский туалет (1), лужи (1), белые кроссовки (1), фломастер (2), черепаха (4), урожай (1), платина (1), обивка у дивана (1), цвет глаз (3), письменный стол (1), вообще вся мебель (1), кран (1), подъезд (1), доски (3), доки (1), вкус (1), карие глаза (2), утро (1), перелив (1), сладость (1).

Всего: 51

Следующие ассоциации продемонстрировали юноши из Средней Азии:

Таблица 5

Ассоциации юношей-студентов из Средней Азии.

Стул (1), ковер (1), шкаф (2), шашлык (2), носки (1), парта (1), мебель (2), ириска (1), пирамида (1), шоколадка (2), феминистка (1), радикальные мужененавистницы (1).

Всего: 16

Ассоциации у девушек из Средней Азии следующие:

Таблица 6

Ассоциации девушек-студенток из Средней Азии.

Хлеб (2), стакан СССР (1), таракан (2), пальто (2), туалет (1), грубость (1), лошадь (3), стайка (1), корова (2), собака (1), листочек (1).

Всего: 17

Таким образом, мы получили 382 реакции, связанные с коричневым цветом.

Мы сравнили полученные результаты с Русским ассоциативным словарем.

Самые частые ассоциации в словаре «цвет» (23 ассоциации), «дом» (4), «крем» (4), «медведь» (4) [3]. А в нашем опросе «земля» (32), «дерево» (28), «шоколад» (16), «кофе» (14). По четырем самым частым ассоциациям не наблюдаем пересечений.

В нашем эксперименте представлено 382 реакции, а в Русском ассоциативном словаре только 104.

Таким образом, наблюдается большее разнообразие реакций в нашем эксперименте, хотя и не было отмечено совпадение ассоциаций во всех четырех исследуемых группах.

1. Таныгина Е.А. Особенности восприятия цветообозначений русского языка (на основе результатов ассоциативного эксперимента). Концепт и культура / Сборник научных статей (IV Международная научно-практическая конференция. Кемерово, КемГУ, 2010. С. 543-548.
2. Куренкова Т.Н. Ассоциативное поле «Серый цвет» / "Тенденции развития науки и образования". Самара. (Май 2022). Ч.5. С. 115-118.
3. Русский ассоциативный словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://thesaurus.ru/dict/>

Магомедов Д.М.**Особенности функционирования инфинитных словосочетаний**

*Институт языка, литературы и искусства им. Г. Цадасы Дагестанского федерального исследовательского центра Российской академии наук,
(Россия, Махачкала)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-131

Аннотация

Статья посвящена исследованию особенностей функционирования инфинитных словосочетаний в дагестанских языках. Выявлены особенности образования и функционирования инфинитных словосочетаний.

В дагестанских языках выделяются следующие типы инфинитных словосочетаний: 1) инфинитивные, 2) причастные, 3) деепричастные и 4) масдарные, отличающихся друг от друга рядом признаков – способом образования, выражаемой семантикой, стратегией оформления структуры.

В статье дается подробная характеристика каждого структурного типа инфинитных словосочетаний.

Ключевые слова

Дагестанские языки, инфинитные словосочетания, причастие, деепричастие, масдар, инфинитив, синтаксис, предложение.

Abstract

The article is devoted to the study of the features of the functioning of infinite phrases in the Dagestan languages. The features of the formation and functioning of infinite phrases are revealed.

As a result of the study, four types of non-finite constructions were distinguished in Daghestanian languages: 1) participial, 2) converb, 3) masdar and 4) infinitive, differing from each other by a number of features, i. e. the way of formation, the semantics, the strategy of structure forming.

The article gives a detailed description of each structural type of infinite phrases.

Keywords: dagestan languages, infinite phrases, participle, depariciple, masdar, infinitive, syntax, sentence.

Природа словосочетания как синтаксической единицы сложна. Сложным и противоречивым является и ее лингвистическое осмысление. Вопрос о словосочетании связан с решением общих вопросов о составе синтаксических единиц, их сущности и соотносительности друг с другом. Дискуссионными являются такие вопросы теории словосочетания, как вопрос о сущности словосочетания как синтаксической единицы и его дифференциальных признаках, объем понятия «словосочетание», отношение словосочетания к предложению, вопрос о словосочетании как самостоятельной синтаксической единицы, существующей до предложения или же выделяемой из предложения.

К инфинитным формам глагола в дагестанских языках относятся причастие, деепричастие, масдар и инфинитив. Соответственно этим формам образуется четыре типа инфинитных словосочетаний:

- 1) причастные,
- 2) деепричастные,
- 3) масдарные и
- 4) инфинитивные.

Инфинитными называются словосочетания, в которых ведущими, господствующими компонентами выступают инфинитные формы – причастия, деепричастия, масдары и инфинитивы. В состав словосочетания входит не менее двух знаменательных слов, образующих одно целое и служащих для обозначения одного понятия.

Анализируя структурные типы инфинитных словосочетаний, необходимо отметить, что исследователи дагестанских языков по-разному квалифицируют данные конструкции. Так, М.-С.Д. Саидов писал, что «развернутые члены предложения по своей языковой форме суть именно предложения зависимые, придаточные, подчиненные, связанные с главным особой социальной формой сказуемости» [16, с. 151].

Как видим из данного высказывания, М.-С.Д. Саидов не разграничивает «члены предложения» и «придаточные предложения». Аналогичные мнения высказывают также исследователи лезгинского и лакского языков М.М. Гаджиев и Г.Б. Муркелинский. М.М. Гаджиев отмечает, что «термин «предложение» в синтаксисе употребляется для обозначения таких фраз и словосочетаний, в состав которых входит не одно, а несколько предложений, соединенных в одно синтаксическое целое и выражающих одну сложную и в то же время расчлененную мысль. Такое словосочетание, в отличие от простого предложения, принято называть сложным предложением» [6, с. 7]. В другом месте М.М. Гаджиев отождествляет придаточные словосочетания и предложения [6, с. 10].

В другой своей работе М.М. Гаджиев пишет: «Неполными предложениями следует считать те причастные, деепричастные и прочие обороты с отглагольными формами, которые не имеют в своем составе формально выраженного собственного подлежащего; эти предложения можно назвать развернутыми причастными (деепричастными, отглагольными) членами» [5, с. 147].

Г.Б. Муркелинский также считает, что «отглагольно-именные и причастно-деепричастные конструкции можно считать придаточными предложениями особого типа в том случае, если в составе отглагольное имя (масдар), причастие или деепричастие имеют свой субъект, отличный от субъекта сказуемого главного предложения, т.е. если эти

конструкции в своем составе имеют особое подлежащее, отличное от подлежащего главного предложения» [15, с. 14].

Другие исследователи, в том числе З.Г. Абдуллаев [4, с. 27–50], [2, 318–344], Б.Г.-К. Ханмагомедов [19, с. 103–106] и др., рассматривают данные конструкции как осложненные (развернутые, распространенные) члены простого предложения. Действительно, такие конструкции неправомерно отождествлять с придаточными предложениями. Несмотря на их функциональный параллелизм, они являются осложненными членами простого предложения.

В произведениях устного народного творчества иногда инфинитные формы, в частности причастия, употребляются в предложениях в качестве финитных форм. Например: *Нуцалханил Бахул дарайдул гурде / Гьадаб сивуниса босараб дица* (фольклор) «Нуцалхана Баху шелковое платье было взято мною из той башни» (букв. «Нуцалхана Баху шелковое платье из той башни взятое мною»). В этом предложении вместо финитного глагола *босана* «взял» выступает причастная форма *босараб* «взятое» [9, с. 14]. Как видно из примера, в причастных словосочетаниях причастия иногда выступают вместо финитных форм глагола.

Как известно, в аварском языке представлены составные глаголы, которые представляют собой раздельно оформленные словосочетания, состоящие из двух компонентов – знаменательной (смысловой, значимой) части и вспомогательного глагола. Все составные глаголы являются финитными, а инфинитные же формы не могут быть составными. Они могут участвовать в образовании аналитических финитных форм. Например: *цIалулев* «читающий» – *цIалулев вуго* «читает», *векеризе* «бегать» – *векеризе вуго* «побегу», *гьабун* «сделав» – *гьабун буго* «сделал» [7, с. 158].

Причастия в аварском языке являются более или менее удовлетворительно изученными отглагольными формами. Они участвуют в создании сложных синтаксических конструкций, на что впервые обратил внимание М.С. Саидов [17]. В школьных учебниках, а также пособиях для педучилищ [1] и вузов [12] даются основные сведения о свойствах аварского причастия. Так, Г.И. Мадиева отмечает, что «причастие в аварском языке, как и в других дагестанских языках, является специфической формой глагола, которая отражает в себе как особенности глагола, так и особенности прилагательного» [13, с. 116]. Действительно, причастие по своей внешней структуре не отличается здесь от прилагательного.

В аварском языке, как известно, представлено только классное спряжение. При субстантивации причастия принимают аффиксы падежей, т.е. изменяются по падежам. Причастия I грамматического класса принимают в эргативном падеже формант *-ас*, а причастия II и III грамматических классов *-аль* [7, с. 104].

П.К. Услар справедливо писал, что «причастия имеют весьма обширное употребление в аварском языке» [18, с. 123]. Причастия аварского языка характеризуются категорией переходности-непереходности. Например:

- 1) *ханасул мадугьал кIочониц тарав, ханас кьурса гьоркье эмен рехарав* (газета) «не позабыли ханского соседа, отца которого хан сбросил со скалы»;
- 2) *бегараб бацI бакъараб, бахъараб бацI гIорцIараб* «лежащий волк – голодный, встающий – сытый». В первом словосочетании *ханас кьурса гьоркье эмен рехарав мадугьал* «сосед, отца которого хан сбросил со скалы» причастие *рехарав* «сброшенный» имеет переходную семантику.

Следует также отметить, что причастие, образованное от соответствующих глагольных форм, может выражать длительное, понудительное и многократное действие. Например:

- а. *хъвадарулев гьадмагъ* «пишущий (длительная форма) друг»;
- б. *инсуца дида цIализабураб тIехъ* «книга, которую отец заставил прочесть (понудительная форма) меня»;
- в. *нуцIида кIутI-кIутIараб чи* «человек, постучавший (многократная форма) в дверь» [10, с. 80].

Таким образом, можно заключить, что инфинитные, причастные, масдарные и деепричастные словосочетания имеют следующие особенности:

- 1) состоят из стержневого и зависимого компонентов, из которых стержневыми являются инфинитные формы глагола;
- 2) не имеют признаков предикативности;
- 3) по форме и по содержанию не адекватны предложениям;
- 4) не обнаруживают интонационной законченности;
- 5) только в составе предложения выполняют коммуникативную функцию;
- 6) служат строительным материалом для построения предложения;
- 7) характеризуются грамматической оформленностью и семантической незаконченностью;
- 8) обладают относительно закрепленными порядком слов.

1. Абдулаев М., Сулейманов Я. Аварский литературный язык. Махачкала, 1965. – 253 с. [на аварском яз.]
2. Абдуллаев З.Г. Очерки по синтаксису даргинского языка. – М., 1971. – 480 с.
3. Абдуллаев З.Г. Соотношение категориальных свойств даргинского глагола // Вопросы языкознания. – 1976. – № 6. – С. 96–105.
4. Абдуллаев З.Г. Субъектно-объектные и предикативные категории в даргинском языке. – Махачкала, 1969. – 200 с.
5. Гаджиев М.М. О придаточных предложениях в дагестанских языках // Труды второй научной сессии Дагестанской Базы Академии наук Союза ССР. – Махачкала, 1949. – С. 143–152.
6. Гаджиев М.М. Синтаксис лезгинского языка. Часть I. Простое предложение. – Махачкала, 1954. – 196 с.
7. Магомедов Д.М. Критерии дифференциации сложных слов, словосочетаний и фразеологических единиц в аварском языке // Вестник Института языка, литературы и искусства им. Г. Цадасы. – 2015. – № 8. – С. 73–79.
8. Магомедов Д.М. Соотношение сложных слов и словосочетаний в аварском языке // Тезисы докладов IV Международной научно-практической конференции «Кавказские языки: генетико-типологические общности и ареальные связи». – Махачкала, 2014. – С. 103–105.
9. Магомедов М.И. Категориальная характеристика инфинитных словосочетаний в аварском языке // Автореф. дисс. на соиск. учен. степени канд. филол. наук. – М. 1992. – 20 с.
10. Магомедов М.И. Место причастных словосочетаний среди инфинитных структур аварского языка // Тезисы докладов XII республиканской научно-практической конференции молодых ученых и специалистов Дагестана «Молодежь и научно-технический прогресс». – Махачкала, 1988. – С. 80.
11. Магомедов М.И. Функциональная характеристика глагольных словосочетаний в аварском языке // Отглагольные образования в иберийско-кавказских языках. – Черкесск, 1989. – С. 156–160.
12. Мадиева Г.И. Аварский язык. Махачкала, 1965 [на аварском яз.]. – 234 с.
13. Мадиева Г.И. Морфология аварского литературного языка. Махачкала, 1981. 160 с.
14. Мещанинов И.И. Члены предложения и части речи. – Л., 1978. – 322 с.
15. Муркелинский Г.Б. О причастных, деепричастных и масдарных конструкциях в дагестанских языках // Ученые записки ИИЯЛ. – Махачкала, 1964. – Т. XII. – С. 3–16.
16. Саидов М.-С.Д. Развернутые члены предложения в аварском языке // Языки Дагестана. – Махачкала, 1954. – Вып. II. – С. 84–151.
17. Саидов М.-С.Д. Роль причастия в развитии придаточного предложения в аварском языке // Язык и мышление. – М.-Л., 1948. – Т. XI. С. 247–257.
18. Услар П.К. Этнография Кавказа. Языкознание. III. Аварский язык. Тифлис, 1889. – 558 с.
19. Ханмагомедов Б.Г.-К. Очерки по синтаксису табасаранского языка. – Махачкала, 1970. – 220 с.

Матаева Н.С.

Особенности перевода политкорректной терминологии с английского на русский язык

*Российский государственный социальный университет
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-132

Аннотация

В статье рассматриваются особенности политкорректной лексики, вызывающие трудности при переводе с английского языка на русский; анализируются различные способы перевода политкорректных терминов на примерах из популярных англоязычных СМИ.

Ключевые слова: контекст, перевод, политкорректность, политкорректные термины, переводческие приёмы, эвфемизмы.

Abstract

The article focuses on the peculiarities of politically correct vocabulary that cause difficulties in translating from English into Russian; various ways of translating politically correct terminology are analyzed using examples from popular English media.

Keywords: context, translation, political correctness, politically correct terminology, ways of translation, euphemisms.

Концепция политкорректности превратилась в неотъемлемый элемент культуры, в частности в англоязычном мире, где её влияние на язык и социум за последние десятилетия в значительной мере расширилось: употребление эвфемизмов в политическом дискурсе и СМИ стало общепринятой нормой. Этим обусловлен интерес лингвистов и переводчиков к данной теме: необходимость адекватной передачи политкорректной лексики и её адаптации для принимающей культуры ставит перед специалистами непростую задачу – с учётом существенных различий в культурных традициях западных стран и России.

Сам термин «политическая корректность» (political correctness, PC) возник во второй половине XX века в связи с общественными процессами в США, включающими в себя борьбу против дискриминации афроамериканцев, а также феминистические движения, однако широкое распространение получил только в 1990-ые годы.

Словари предлагают следующее определение термина: «тактичное, общественно приемлемое отношение к различным общественным и политическим группам, исключающее всякую дискриминацию, ущемление достоинства, прав и свобод отдельных лиц, а также социальных групп по расовым, политическим, религиозным и другим признакам [2, с. 184]. Исследователи акцентируют роль языка в данном явлении политкорректности, поскольку именно лингвистические средства позволяют политкорректности существовать в обществе [2; 4].

Ниже представлены основные приёмы перевода политически корректной терминологии с английского языка на русский; примеры взяты с англоязычных новостных порталов BBC и CNN (проанализированы преимущественно разделы “World News” и “US Politics”). При работе использован метод анализа теоретических источников, метод описания, выборки, а также контекстный и интерпретационный анализ.

1. Переводческие соответствия, как правило, не вызывают затруднений, к ним можно отнести устоявшиеся термины, например, *stereotype* (стереотип), *tolerance* (терпимость), *discrimination* (дискриминация), *minority* (меньшинство), *superiority* (главенство) и др.

Кроме того, зачастую термин в оригинале обладает более широким диапазоном значений, нежели его русское соответствие, поэтому перевод может зависеть от контекста. В качестве примера: “Pope Francis has apologized for the Catholic Church’s role in the *abuse* of Canada’s *indigenous people*” [5]. Наиболее близким соответствием выражения *indigenous people* выступает русское сочетание «коренные народы», в то время как *abuse* является многозначным термином: «жестокое обращение», «насилие» либо «нарушение прав». В данном контексте уместен вариант «оскорбление чувств коренных народов Канады».

2. Транскрипция и транслитерация (первый приём является наиболее популярным, но может применяться в сочетании), например, *racism* (расизм) и *nationalism* (национализм), однако некоторые слова в силу фонетических особенностей могут вызывать сложности: *ageism* (эйджизм), *ableism* (эйблизм) и др., описывающие различные типы дискриминации.

Здесь переводчики, как правило, сопровождают транскрипцию описательным переводом, поясняя значение термина (дискриминация по возрасту, по физическим способностям и др.), поскольку попытки калькирования и ввода в русский язык понятий

«весизм» и «возрастизм» представляются весьма неудачными. Вместе с растущей тенденцией к чуткости и толерантности в современном мире встаёт острая потребность раскрытия того или иного понятия. Например, в предложении “Life over the Polish border brings new hope to *disabled refugees* from Ukraine” [6] речь идёт о «беженцах с ограниченными физическими возможностями», что логично подводит к следующему методу.

3. Экспликация (описательный перевод) является наиболее популярным приёмом, поскольку позволяет передать суть явления, особенно актуально это для таких лексических категорий, как новообразованные фразеологизмы и эвфемизмы.

Некоторые понятия возможно перевести только при помощи описания, как, например, в следующем медийном отрывке: “As far back as the early 1990s, *reverse discrimination* lawsuits have been filed against law enforcement agencies across the country that have implemented affirmative action initiatives” [5]. Слово сочетание *reverse discrimination* означает «сознательную дискриминация по отношению к большинству с целью избежать обвинения в дискриминации меньшинств» [1], причём из контекста становится ясно, что речь идёт именно о расовой дискриминации.

Единственным недостатком экспликации при её эффективности является необходимость использования большего количества слов на русском языке, нежели в оригинальном тексте.

4. Калькирование (перенос прямого значения термина с английского языка на русский через пословный перевод, а также замену его составных частей – морфем) применяется в случаях, когда прямой перевод адекватен, а коннотативные и стилистические особенности лексики передаются в полной мере, например *equal opportunities* (равные возможности) или *biological mother* (биологическая мать).

Данный способ, помимо прочего, позволяет расширить словарный состав принимающего языка за счёт введение новых лексических единиц – понятий, которые прежде в нём не употреблялись. Так, например, в предложении “*Hate speech* has been a problem in India for decades.” [6] выделенное словосочетание можно перевести как «враждебные высказывания» или «язык ненависти», однако наиболее устоявшимся вариантом перевода в СМИ является «язык вражды» [4, с. 172].

5. Комбинированный перевод (сочетающий в себе несколько приёмов) отчасти проанализирован выше, при рассмотрении транскрипции и экспликации, однако описательный метод также широко используется в сочетании с калькированием. Например, выражение *chemically inconvenienced person* переводится на русский язык «человек, страдающий зависимостью от психоактивных веществ», при этом «наркотики» не упоминаются напрямую, а гендерно-нейтральное слово *person* исключает указание на половую принадлежность обозначаемого лица. В данном случае уместно говорить не только о межъязыковом переводе, но также о попытке осуществить внутрисемiotический перевод в рамках русского языка (смещение акцента с осуждение на сочувствие в связи с понятием «зависимость»).

Появление подобных лексем обусловлено, прежде всего, стремительными изменениями в общественной жизни и предоставлением равных прав и возможностей, ведь политкорректность, с точки зрения стилистики, не что иное, как создание и сознательное использование эвфемизмов, т.е. наиболее благозвучных слов и выражений.

Таким образом, можно заключить, что эвфемистические замены, которыми, по своей сути, являются политкорректные термины, становятся эффективным приёмом создания положительных образов или нейтрализации негативных ассоциаций, возникающих у носителей языка при упоминании определённой лексики. Различные переводческие приёмы используются при переводе политкорректной лексики и эвфемизмов, нередко дополняя друга и опираясь на ситуативный контекст. Наиболее частыми приёмами, не считая

переводческих соответствий, выступают описательный перевод и транскрипция, поскольку в русском языке зачастую отсутствуют эквивалентные термины.

1. Англо-русский электронный словарь Multitran. – URL: <http://www.multitran.ru> (дата обращения: 9.01.23).
2. Палажченко М.Ю. О некоторых способах и особенностях перевода политкорректной лексики // Вестник Московского университета. Сер. 22. – 2010. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-sposobah-i-osobennostyah-perevoda-politkorrektnoy-leksiki> (дата обращения: 9.01.2023).
3. Погорельский, Д.Е. Новейший политологический словарь / Д.Е. Погорельский, В. Ю. Фесенко, К. В. Филиппова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 318 с.
4. Шляхтина А.И. Особенности перевода политкорректной терминологии с английского на русский язык // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2014. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-politkorrektnoy-terminologii-s-angliyskogo-na-russkiy-yazyk> (дата обращения: 10.01.2023).
5. CNN Political News, Analysis and Opinion. – URL: <https://edition.cnn.com/politics> (дата обращения: 10.01.23).
6. BBC World News. – URL: <https://www.bbc.com/news/world> (дата обращения: 11.01.23).

Синельникова И.И., Найденко О.Д.

**Феминизация профессиональных наименований мужского рода во французском языке
(на материале французских СМИ)**

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(Россия, Белгород)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-133

Аннотация

В статье рассматривается процесс феминизации существительных мужского рода, обозначающих профессии, должности, звания и титулы на материале современной французской прессы. На основе фактического материала выявляются наиболее частотные случаи образования женского рода профессиональных наименований.

Ключевые слова: феминитив, феминизация, французская пресса, гендерная лингвистика.

Abstract

The article deals with the process of the feminization of the masculine nouns denoting professions, positions, ranks and titles based on the contemporary French press. The most frequent cases of the formation of feminine professional names are revealed on the basis of the factual material.

Keywords: feminitive, feminisation, French press, gender linguistics.

Одной из наиболее актуальных проблем гендерной лингвистики является феминизация имён существительных мужского рода, обозначающих профессии, должности, титулы и звания, у которых до недавнего времени отсутствовали формы женского рода вследствие невовлечённости женщин в данные виды деятельности. Эту проблему рассматривали в своих работах такие отечественные учёные, как М.С. Миретина, В.И. Корж, Т.П. Ильина, Е.А. Богданова и другие.

Процесс феминизации профессиональных наименований в современном французском языке находится в активной стадии развития, о чём свидетельствует большое количество феминитивов в современных средствах массовой информации, где данные гендерные неологизмы проверяют готовность носителей языка к принятию этих новых форм [2, с. 186]. Исследователи подчёркивают, что процесс появления и закрепления феминитивов во французском языке неизбежен, так как в обществе растёт запрос на гендерное равенство между мужчинами и женщинами, одним из проявлений которого является равенство языковое. Тем не менее, процесс закрепления феминитивов в словарях и грамматиках сильно отстаёт от фактического употребления этих слов в прессе, в интернете, в повседневной

устной и письменной коммуникации [3, с. 131]. Так, в последнем издании грамматики французского лингвиста М. Гревиса «Le Bon Usage» указывается, что некоторые существительные традиционно не имеют формы женского рода, так как одновременно обозначают мужчин и женщин. К таким существительным автор относит, например, «un écrivain» (писатель), «un médecin» (врач), «un officier» (офицер), «un peintre» (художник), «un professeur» (профессор), «un sculpteur» (скульптор) [12, с. 658].

Члены Французской Академии в своём докладе от 28 февраля 2019 г. также отмечают несоответствие между существующими социальными реалиями и их отражением в языке, подчёркивая, что с начала двадцать первого века в мире происходит стремительная эволюция в отношении того, какое место в обществе и в профессиональной сфере занимают женщины. Однако, академики отмечают, что сложность феминизации профессиональных наименований заключается в многообразии способов образования женских форм существительных мужского рода, а также в неопределённости, которая наблюдается в выборе этих способов, к которым относится сохранение формы мужского рода с артиклем мужского рода, добавление артикля женского рода к существительному мужского рода и конкуренция между различными феминизированными формами [5, с. 1-2].

Согласно М.С. Миретиной, к проблемам, возникающим при образовании женского рода существительных, обозначающих профессии, должности, титулы и звания, также относятся такие явления, как омонимия и полисемия, которые могут привести к нарушению смысла высказывания. В качестве примера автор приводит существительное женского рода «une gestrice», зарегистрированное в словаре не только как «женщина-ректор», но также и как «рулевое перо у птиц». Следующей проблемой, по мнению автора, является эвфония и сложность звукового восприятия предлагаемых форм женского рода, которые зачастую кажутся носителям языка нелепыми и смешными. К третьей проблеме автор относит уничижительную коннотацию некоторых феминитивов, таких, как «une écrivaine» (писательница), которое рифмуется с прилагательным «vilaine» (плохая, мерзкая), а также существительного женского рода «une cheffesse» (начальница), рифмующимся со словом «une fesse» (ягодица) [2, с. 187-188].

В работе по феминизации «Femme, j'écris ton nom» указывается, что омонимия феминитивов профессиональных наименований была зафиксирована ещё в 16-м веке у существительного «une médecine», обозначавшего не только «медицину», но и «женщину, которая лечит»; и, тем не менее, данное явление не считалось тогда чем-то инородным. Автор отмечает, что омонимия встречается не только у женских форм профессиональных наименований, но также и у профессий мужского рода, таких, как «couturier», которое зарегистрировано в словаре как существительное в значении «кутюрье» и как прилагательное в значении «портяжный». В данной работе также подчёркивается проблема принижения феминитивов, которые теряют свой престиж и авторитет по сравнению с профессиональными наименованиями мужского рода [4, с. 30-32].

В настоящей статье предпринята попытка классификации феминитивов, обозначающих различные сферы профессиональной деятельности.

1. Наблюдения позволили установить, что наиболее часто феминизируются существительные, обозначающие профессии, так как в настоящее время у женщин почти нет ограничений в выборе профессии. В ходе исследования французской прессы были зарегистрированы такие профессиональные феминитивы, как «une animatrice» (ведущая), «une autrice» (женщина-автор), «une cheffe» (начальница), «une chercheuse» (исследовательница), «une créatrice» (создательница), «une compositrice» (женщина-композитор), «une écrivaine» (писательница), «une éditrice» (женщина-редактор), «une formatrice» (основательница), «une guérisseuse» (целительница), «une lectrice» (читательница), «une liseuse» (читательница), «une narratrice» (рассказчица), «une serveuse» (официантка), «une parfumeuse» (женщина-парфюмер), «une productrice» (женщина-продюсер), «une professeure» (женщина-преподаватель, женщина-профессор), «une rapporteuse» (докладчица), «une rappeuse» (женщина-рэпер), «une réalisatrice» (женщина-режиссёр), «une restauratrice»

(женщина-реставратор), «une romancière» (женщина-романист), «une tailleuse de pierre» (женщина-каменотёс).

«Avec le général Jean-Louis Georgelin, en charge de la restauration de la cathédrale, **les tailleuses de pierre, vitraillistes, restauratrices** de ferronnerie, de peintures murales, **architectes** du patrimoine, et **la cheffe** du chantier, entre autres, ont été récompensées d'un prix spécial» [8, с. 52]. – «Вместе с руководителем Жан-Луи Жоржеленом, ответственным за реставрацию собора, **женщины-каменотёсы, женщины-вitraжисты, женщины-реставраторы** металлоконструкций, фресок, **женщины-архитекторы** культурного наследия и **женщина-прораб**, среди прочего, были награждены специальной премией»; «Christine Nagel, **parfumeuse** de la maison Hermès, a construit ce sent-bon non pas autour de la fleur d'oranger mais autour de l'osmanthus, qui joue ici les peaux de pêche façon joues de bébé» [там же, с. 120]. – «Кристина Нагель, **женщина-парфюмер** модного дома «Эрмес», создала этот приятный аромат не вокруг цветков апельсинового дерева, а вокруг османтуса, который представляет здесь бархатную кожу, как щёчки у младенца».

2. Второй группой по количеству феминитивов профессиональных наименований является группа существительных, обозначающих должности. В ходе исследования были зафиксированы такие феминитивы, как «une ambassadrice» (женщина-посол), «une avocate» (женщина-адвокат), «une candidate» (женщина-кандидат), «une cheffe du gouvernement» (женщина-глава правительства), «une cheffe de file» (женщина-лидер партии), «une conseillère» (женщина-советник), «une députée» (женщина-депутат), «une dirigeante» (управляющая), «une gouverneure» (женщина-губернатор), «une magistrate» (женщина-мировой судья), «une maire» (женщина-мэр), «une préfète» (женщина-префект), «une première ministre» (женщина-премьер-министр), «une présidente de la République» (женщина-президент Республики), «une procureure» (женщина-прокурор), «une secrétaire d'Etat» (женщина-государственный секретарь), «une secrétaire générale» (женщина-генеральный секретарь), «une sénatrice» (женщина-сенатор).

«Nous avons interpellé **la Première ministre**, Élisabeth Borne, **la ministre** chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes, Isabelle Lonvis-Rome, et **la présidente** de l'Assemblée nationale, Yaël Braun-Pivet» [8, с. 40]. – «Мы опросили **женщину премьер-министра**, Элизабет Борн, **женщину-министра** по вопросам равенства между женщинами и мужчинами, Изабель Лонви-Ром, и **женщину-президента** Национального собрания, Яэль Брон-Пиве»; «**La gouverneure** du district des Khantys-Mansis, en Sibérie, a été surprise en train de confier à **une maire** le schéma de corruption qui avait cours concernant les constructions de bâtiments publics» [11]. – «**Женщина-губернатор** Ханты-Мансийского округа в Сибири была поймана на передаче **женщине-мэру** коррупционной схемы, которая связана со строительством общественных зданий»; «“Au cours d'une réunion plutôt apaisée, sans tensions particulières”, selon **la sénatrice** Les Républicains Agnès Canayer, **rapporteuse** du texte, la commission des lois a ajouté de “fortes garanties” au texte proposé par le gouvernement» [10, с. 11]. – «“Во время достаточно мирной встречи, без особого напряжения”, согласно **женщине-сенатору** от республиканцев Аньес Канайер, **докладчице** текста, законодательная комиссия добавила “надёжные гарантии” к предложенному правительством тексту».

В своей работе Е.А. Богданова указывает, что должность «un chef d'Etat» (глава государства) с большой долей вероятности не пойдёт по пути феминизации и останется только в форме мужского рода из-за множества вариантов образования женского рода существительного «un chef» (шеф, начальник): «une chèfe», «une cheffesse», «une cheftaine», «une chève» и «une cheffe» [1, с. 1881]. Однако, наблюдения показали, что в настоящее время во французском языке закрепляется форма женского рода «une cheffe» и, следовательно, появляются феминизированные названия должностей с существительным женского рода «une cheffe»: «Jacinda Ardern, **la cheffe du gouvernement** néozélandais, a annoncé, jeudi 19 janvier, sa décision de démissionner» [10, с. 4]. – «Джасинда Ардерн, **женщина-глава правительства** Новой Зеландии, объявила в четверг, 19-го января, о своём решении уйти в

отставку». Из чего можно заключить, что по мере того, как женщина встанет во главе государства и появится необходимость называть её «женщина-глава государства», тогда и возникнет феминитив «une cheffe d'Etat».

3. К третьей группе профессиональных феминитивов относятся существительные женского рода, обозначающие титулы и звания. В ходе исследования было выявлено, что данная группа является самой немногочисленной, из чего можно сделать вывод о том, что женщины пока ещё значительно реже, чем мужчины, удостоиваются каких-либо титулов и званий. В процессе изучения фактического материала были зафиксированы следующие профессиональные наименования женского рода: «une capitaine» (женщина-капитан), «une doctorante» (женщина-кандидат), «une lauréate» (женщина-лауреат), «une soldate» (женщина-солдат), «une officière» (женщина-офицер).

«Nasrin Ghaderi, **doctorante** en philosophie à l'université de Téhéran, morte de ses blessures après avoir reçu des coups de matraque» [8, с. 22]. – «Насрин Гадери, **женщина-кандидат** философских наук Тегеранского университета, погибла от ран, нанесённых полицейской дубинкой»; «Quand des **soldates** dorment avec un couteau sous l'oreiller dans les casernes, c'est un signe qu'elles craignent d'être sexuellement agressées» [6]. – «Когда **женщины-солдаты** спят с ножом под подушкой в казармах, это признак того, что они боятся сексуального насилия».

В ходе анализа фактического материала было зарегистрировано 2 варианта образования женского рода существительного «officier» (офицер): «femme officier» и «officière»: «La marine française a décidé l'affectation à titre expérimental de trois **femmes officiers** à bord d'un sous-marin nucléaire lanceur d'engins» [14]. – «Французский морской флот решил назначить в качестве эксперимента трёх **женщин-офицеров** на борт атомной подводной лодки с баллистическими ракетами»; «Ce 22 janvier 2022, rencontre avec **une officière** de l'armée de Terre: **la capitaine** Mallory» [13]. – «22 января 2022 состоялась встреча с **женщиной-офицером** сухопутных войск: **женщиной-капитаном** Мэллори».

Примечательно, что феминизация профессиональных наименований происходит также и у англицизмов, обозначающих сферу деятельности СМИ, таких, как «blogeuse» (женщина-блогер), «influenceuse» (влиятельная женщина), «podcasteuse» (женщина-подкастер), «youtubeuse» (женщина-ютубер): «Ticket de caisse dans une main et téléphone dans l'autre, les **youtubeuses** jouent la petite musique frondeuse des ménagères en galère» [7, с. 30]. – «Чек в одной руке и телефон в другой, **женщины-ютуберы** играют бунтарскую музыку домохозяйек в проблемах»; «Ce sont désormais les **influenceuses** beauté qui s'en emparent avec un succès fou» [там же, с. 28]. – «Сейчас **влиятельные женщины** в сфере красоты берутся за это с безумным успехом»; «Le concept est né en 2008, lorsque la **blogeuse** américaine Jennifer Allen a identifié cette sensation» [там же, с. 168]. – «Идея родилась в 2008, когда американская **женщина-блогер** Джениффер Аллен обнаружила эту сенсацию»; «Alors que plusieurs **podcasteuses** jouent les exploratrices sentimentales, des femmes nous racontent leurs histoires, qui ne finissent pas si mal, en général!» [там же, с. 127]. – «В то время как несколько **женщин-подкастеров** играют сентиментальных исследователей, женщины рассказывают нам свои истории, которые, в целом, заканчиваются не так уж и плохо!».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что во французском языке значительно сужается круг наименований профессий, у которых отсутствует форма женского рода вследствие влияния феминистического движения и вовлечённости женщин практически во все сферы деятельности человека. Процесс феминизации подобных существительных не происходит случайно, он сопровождает доступ женщин к этим профессиям. В ходе исследования было выявлено, что реже всего образуются женские формы наименований

званий и титулов, что свидетельствует о том, что в настоящий момент женщины довольно редко получают высокие звания или титулы и, следовательно, не возникает необходимости в образовании женских форм данных существительных. При этом образование новых наименований сопровождается использованием самых различных словообразовательных моделей.

1. Богданова Е. А. Феминизация названий профессий (на примере французского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Том 14. Выпуск 6. С. 1878-1882.
2. Миретина М. С. Феминизация названий профессий, должностей, титулов и званий на материале франкоязычной прессы (Франция, Бельгия, Швейцария, Квебек) // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2011. № 130. С. 184-190.
3. Читахова Л. Л., Огородов М. К., Селиванова Н. А. Языковые и социальные аспекты функционирования феминитивов в современном французском языке: словарное исследование // Филология и культура. Philologie and Culture. 2019. № 4(58). С. 129-138.
4. A. Becquer. Femme, j'écris ton nom... Guide d'aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions // Centre national de la recherche scientifique. Institut de la langue française. Paris, 1999. P. 30-32.
5. Académie Française. Féminisation des noms de métiers et de fonctions. URL: https://www.academie-francaise.fr/sites/academie-francaise.fr/files/rapport_feminisation_noms_de_metier_et_de_fonction.pdf
6. Dans l'armée danoise, les femmes face à la question du harcèlement. URL: <https://www.lefigaro.fr/international/dans-l-armee-danoise-les-femmes-face-a-la-question-du-harcelement-20221221>
7. Elle. 2022. №4012. С. 28, 30, 127, 168.
8. Elle. 2022. №4016. С. 22, 40, 52, 120.
9. Jeux olympiques de Paris 2024. URL: https://www.lemonde.fr/sport/live/2023/01/18/jeux-olympiques-de-paris-2024-quels-sont-les-enjeux-pour-la-capitale-anne-hidalgo-repond-a-vos-questions_6158361_3242.html
10. Le Monde. 2023. №24274. С. 4, 11.
11. L'Ukraine, excuse toute trouvée à la corruption en Russie. URL: https://www.lemonde.fr/international/article/2023/01/15/l-ukraine-excuse-toute-trouvee-a-la-corruption-en-russie_6157938_3210.html
12. M. Grevisse, A. Gosse. Le Bon Usage // 2008. С. 658.
13. Officière de l'armée de Terre à Bruz, la capitaine Mallory organise les activités du régiment. URL: <https://www.ouest-france.fr/education/orientation/fiches-metiers/video-officiere-de-l-armee-de-terre-a-bruz-la-capitaine-mallory-organise-les-activites-du-regiment-24ba6e6e-7793-11ec-859b-fff73b380c06>
14. Trois femmes dans un sous-marin dès 2017. URL: <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/2014/04/15/97002-20140415FILWW00166-trois-femmes-dans-un-sous-marin-des-2015.php>

Ситянина Н.В.

Лексика, обозначающая эффект от использования товара как средство привлечения внимания в русскоязычной и англоязычной рекламе продуктов питания

*Брянский государственный технический университет
(Россия, Брянск)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-134

Аннотация

В статье рассматривается эмоционально-экспрессивная лексика как средство привлечения внимания в рекламных текстах продуктов питания. Изучению подвергается группа лексических единиц, обозначающих эффект от использования рекламируемого товара. Автор анализирует особенности данных лексических единиц и их функционирование в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.

Ключевые слова: продукт питания, товар, рекламный текст, лексическая единица, эффект от использования, привлечение внимания.

Abstract

The article considers emotionally expressive lexical units as a means of attracting attention in food advertising texts. The author studies the group of lexical units denoting the effect of using the advertised product and analyzes the features of these lexical units and their functioning in Russian and English advertising texts.

Keywords: food, product, advertising text, lexical unit, the effect of using, attracting attention.

Экспрессивная лексика, обозначающая эффект от использования продукта питания, является мощным средством воздействия на реципиента рекламного текста. Если описание рекламируемого товара соответствует внутреннему состоянию, нуждам и потребностям адресата, эта реклама обязательно привлечет его внимание [Панкратов 2002: 48]. Помимо реализации своей общей функции, единой для всех продуктов данной категории, потребитель желает получить от продукта питания и индивидуальную выгоду, которая у всех потребителей разная [Philip Ward Burton 1981: 463]. Следовательно, рекламный текст должен содержать отсылки на интересы, потребности и желания потребителей и описывать, каким образом рекламируемый товар соответствует данным интересам. Таким образом рекламодатели могут реализовывать с помощью лексических единиц, обозначающих эффект от использования товара, коммуникативную тактику аргументирования, где главным аргументом является соответствие рекламируемого товара ожиданиям потребителя и тот эффект, который потребитель получит при употреблении данного продукта питания.

Сегодня пропаганда здорового образа жизни создает у людей культ здорового питания, формируя у потребителей новые потребности и ожидания от употребления пищевых продуктов. Покупателю уже недостаточно купить качественную еду, с помощью которой он может утолить голод. Он желает также, чтобы пища помогала ему сохранить и поддерживать здоровье, молодость и красоту. Соответственно, потребитель скорее обратит свое внимание на товар, реклама которого содержит яркое и наглядное описание того эффекта, который он получит при употреблении (желательно, регулярном) данного продукта. При этом рекламодатели параллельно могут реализовывать и коммуникативную тактику апелляции к эмоциям, поскольку в качестве эффекта от употребления продуктов питания рекламодатели часто называют внутреннюю энергию, здоровье, внешнюю привлекательность, правильное физическое и умственное развитие.

Снова дали себе обещание питаться правильно в новом году?

*Ешьте Активиа каждый день, это **поможет Вашему пищеварению** - Вы почувствуете **легкость** и готовность выполнить и другие новые обещания!*

Начните новую жизнь с Активиа!

Данное рекламное сообщение не содержит никакой информации о вкусовых качествах продукта или входящих в его состав ингредиентах. Оно полностью сконцентрировано на том, что, по мнению рекламодателей, является наиболее важным для потребителя продукта питания – пользе от его регулярного употребления, а именно легкости и восстановленном пищеварении.

В качестве эффекта от употребления продукта питания рекламодатели приводят не только прямую пользу для физического здоровья покупателя, но и поддержание оптимального веса и хорошей физической формы.

*Новый майонез Calve Экстра Легкий содержит всего 30 ккал в одной ложке! Calve Экстра Легкий просто создан для свежих овощей и легких салатов. И еще он **поможет поддерживать отличную форму**. Calve Экстра Легкий – легко быть в форме!*

В данном сообщении рекламодатели используют фактические данные и количественные характеристики при обещании эффекта от использования товара, а именно его низкую калорийность – 30 ккал. В данном случае это оправданно, поскольку люди, которые хотят поддерживать определенный вес и оптимальную форму, тщательно следят за своим питанием и количеством потребляемых калорий. Что касается следующего эффекта от

использования продукта питания, то здесь невозможно подкрепить результат, используя фактические данные или количественные характеристики. Когда потребителю обещают хорошее настроение и положительные эмоции, это вряд ли можно измерить или зафиксировать с помощью приборов. На это можно только уповать и надеяться.

Почаще выходить из виртуального пространства и уделять внимание своей второй половинке в реальной жизни призывает брэнд Raffaello. Отвлечитесь от смартфона и устройте «живое» свидание в кафе, парке или просто дома на балконе!

Сделать встречу еще более прекрасной помогут конфеты Raffaello – они выразят нежные чувства лучше тысячи слов. Любите и будьте любимы прямо сейчас!

При создании данного сообщения авторы использовали эффект внушения или суггестии. Данный эффект подразумевает процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением критичности и сознательности при восприятии внушаемого содержания. Этот процесс не требует ни фактического подтверждения, ни количественной оценки, ни развернутого анализа. Любой человек хочет получать от жизни только положительные и яркие эмоции, причем чем чаще, тем лучше. И если ему предложат съесть что-то вкусное и одновременно улучшить свое душевное состояние, он вряд ли откажется от такой возможности. Частично данный эффект используют создатели рекламы пищевых продуктов для детей. При покупке питания для детей потребители особенно внимательны и щепетильны. С одной стороны, они тщательно анализируют всю фактическую информацию о составе и качестве пищевых продуктов, которыми собираются кормить своих детей, а также изучают отзывы людей, у которых уже есть опыт использования данных продуктов. С другой стороны, критичность восприятия может снижаться, когда нам обещают пользу для самых дорогих и близких людей, и мы с радостью хватаемся за любую возможность принести им какую-либо пользу. В качестве примера можно привести рекламу детского питания «Малютка».

Малютка поможет Вам окружить ребенка заботой и вниманием и дать ему самое лучшее. А когда он заговорит, то, возможно, его первым словом станет «Спасибо».

Анализируя примеры использования подобной лексики в англоязычной рекламе продуктов питания, можно отметить, что в качестве эффекта от использования пищевых продуктов рекламодатели обещают покупателям удовольствие от вкусной еды, улучшение состояния здоровья, а иногда и внешнюю привлекательность: *heartly meal that's sure to satisfy your family, help reduce the risk of heart disease, help you manage blood sugar levels, help protect against damaging free radicals*. При этом рекламодатели не забывают о духовной жизни реципиентов своих рекламных текстов, тех эмоциях и чувствах, которые они хотят испытать, том душевном состоянии, в которое они хотят войти или продлить, как в приведенном примере рекламы шоколада Kit Kat.

*Now's a great time to take a break with a Kit Kat bar and coffee. While sipping your coffee and enjoying the smooth milk chocolate and light crispy wafers in every Kit Kat bar, you'll feel like you're getting two breaks in one. With Kit Kat bars and coffee – you can make **BREAK TIME.***

ANYTIME.

Подводя итог проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что эмоциональная лексика, обозначающая эффект от использования продуктов питания, вносит существенный вклад в эффективность рекламных текстов. Эту лексику умело используют рекламодатели, предлагая потребителю продукты, которые им непременно должны понравиться, и которые они захотят приобрести.

1. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов [и др.]. – 5-е изд. – М.: «Дашков и К0», 2002. – 364 с.
2. Philip Ward Burton, Which ad pulled best? - Chicago: Crain, 1981. – 259 p.

Хайдарова П.И.

О понятии концепта «friend» в английском языке

ГОУ «Худжандский государственный университет
им. акад. Б.Гафуров»
(Таджикистан, Худжанд)

doi: 10.18411/trnio-02-2023-135

Аннотация

Данная статья посвящена анализу понятия «друг» в английском языке. Отмечено, что в соответствии с отношениями близости дружба делится на несколько групп: лучшие друзья, знакомые, единомышленники, друзья по переписке, товарищи и т. д.

Ключевые слова: понятие, «друг», английский язык, отношения близости, лучшие друзья, знакомые, единомышленники, друзья по переписке, товарищи.

Abstract

The given article dwells on the analysis beset with the notion of “friend” in English. It is noted that in accordance with the relationship of intimacy, friends are divided into several groups: best friends, acquaintances, like-minded people, pen pals, comrades, etc.

Keywords: notion, “friend”, English, relationship of intimacy, best friends, acquaintances, like-minded people, pen pals, comrades.

Человечество никогда не существовало изолировано: каждый человек должен был иметь своё окружение, и определенные отношения с теми, кто окружал его. С древних времен, так как наши предки населяли Землю, появились такие реалии, как семья, любовь, дружба, ненависть и т.д., которые служили дифференцирующим понятием для чувств и отношения к обществу. Изучение такой реальности как друг предполагает изучение культуры определенного общества, которая включает в себя исследование психических процессов (т.е. психология, философия), фольклора, литературы, СМИ, религии и т.д. Происхождение английского «Друга» происходит от старого английского «*frēond*», из германского происхождения; связанные с голландского «*Vriend*» и немецкий «*Фройнд*», от индоевропейского корня, означающего «любить». Таким образом, мы можем констатировать, что в основе этих отношений было «любовь», однако, в настоящее время она имеет несколько иную семантическую окраску [11; 10; 9; 8]

Глядя на историю, мы можем понять, что понятие друга потерпела некоторые изменения в ходе времени. Таким образом, понятие «Друг» сократила эмоциональную глубину в своем значении от «очень близких отношений, основанных на любви». В соответствии с отношением интимности дружба делится на несколько групп: лучших друзей, знакомых, единомышленников, друзей по переписке, товарищи и т.д. Есть несколько факторов, которые повлияли на изменение этого понятия. В основном они имеют социальный характер.

Во-вторых, социальные сети сделали свое влияние в развитии отношений в общинах. Люди стали называть друзьями тех, с кем они болтали, и тех, кого они имеют в своих социальных сетях. И это также привело к искажению представления о друге. Социальные сети разрешили людям общаться на расстоянии без какого-либо контакта тела. До недавнего времени понятие «friending» не было архаичным, ограниченный пыльными фолиантами или поэтическими размышлениями. Теперь, благодаря росту социальных сетей, использование друга как глагол был возрожден, со ссылкой на процессе добавления кого-то в список онлайн-контактов [7; 4; 3; 2; 1].

В-третьих, некоторые виды отношений, особенно кросс-гендерные трудно отличить от других типов отношений. Таким образом, такие термины, как «*Бостонский брак*», который был создан в США, но и широкое распространение в Великобритании, «*свободные*

отношения», «случайные отношения» или «дружбы с пользой», «кровный брат», «брат», «приятель» тесно связаны с другом. Все изложенное выше и другие факторы привели к: обогащению английского словарного запаса; расширению понятия друга. Как и всякая другая наука, языкознание развивается путем выхода за ранее закрепленные за ним границы и привлечения новых понятий и методик. На рубеже двух тысячелетий в языкознании происходит смена научных парадигм. В центре внимания лингвистов оказывается человек как носитель языка, являющийся представителем той или иной культуры. В рамках антропологической лингвистики рассмотрен принципиально новый подход к изучению человека, его языка и культуры. Особое внимание «человеческому фактору» привело к формированию таких категорий, как «концептуальная картина мира», «картина мира», «образ мира», «модель мира», «языковая картина мира», «концептуальная система». В данной главе при анализе концепта «friend» мы будем рассматривать концепт «friend» в английской картине мира, а именно сложноструктурированной целостности, включающей три главных компонента - мировоззрение, мировосприятие и мироощущение. Эти компоненты объединены в картине мира специфическим для данной эпохи, этноса или субкультуры образом.

Лингвокультурология и когнитивная лингвистика, по мнению ученых развивается в тесной взаимосвязи друг с другом. За последнее время посвящено очень много работ ключевому понятию когнитивной лингвистики «концепт», но до сих пор когнитивисты не пришли к единому определению данного термина. Анализ и интерпретация концептов до сих пор имеют сложный и неоднозначный характер. Как отмечает Р.М. Фрумкина и В.А. Маслова, с одной стороны, «не только разные языки «концептуализируют» (т.е. преломляют) действительность по-разному, но и за одним и тем же словом данного языка в сознании разных людей могут стоять разные концепты...» [14, с.31], «...концепты как интерпретаторы смыслов все время поддаются уточнению и модификациям. Они представляют собой реализуемые сущности только в начале своего появления, но затем, оказываясь частью системы, попадают под влияние других концептов и сами видоизменяются» [12, с.39]. С другой стороны, главным свойством языковой картины мира, как указывает С.Н. Плотникова, является ее холистичность, то есть полная содержательная и формальная целостность и завершенность – «языковая картина мира носит всеобъемлющий и пронизывающий характер; холистичность языковой картины мира не должна упускаться из виду при анализе ее отдельных фрагментов» [13, с.77].

Одним из важнейших показателей языковой, когнитивной и лингвосоциальной актуальности концепта в когнитивном сознании народа является частотность его языковых репрезентаций в речи. По закону коммуникативной релевантности частотность репрезентаций концепта «Friend» в речи постоянно возрастает, что свидетельствует о повышении его актуальности как компонента национальной концептосферы и культурной значимости для англоязычного социума. Зачастую отношение к другу не однозначно, что позволяет заключить, что это явление многомерно, многолико и широко распространено, в том числе и в языковом пространстве. Например: «*A best friend is always there, whether you need advice*» (Renee Duvall); «*A friend is someone who fills our lives, with beauty, joy and grace. And make the world we live in, a better and happier place*» (Samantha Sumler). Поэтессы рассматривали концепт «Друг» с положительной стороны. Они описывают лучшего друга, как советника, сравнивают друга с сокровищем. В их понимании друг - это тот, кто наполняет жизнь красотой радостью и грацией, и делает мир лучше и счастливее. Во многих толковых словарях концепт «Friend» рассматривается по-разному, например, «Friend» в английском языке – это человек, с которым кто-либо связан взаимной симпатией, обычно исключая сексуальные и семейные отношения, а также человек, который поддерживает организацию, предоставляя материальную или другую помощь [6, с.1072]. В словаре Oxford Thesaurus of English лексема «Friend» имеет четыре значения как: - человек, который вам нравится и вы знаете его хорошо, но он не член вашей семьи; - человек, который поддерживает общее дело, организацию, как член или пожертвовавший деньги; - человек,

который из одной страны или группы с вами, возможно имеющий одни и те же взгляды и интересы; - очень нужная или знакомая вам вещь [5, с.473]. Первые два значения данного словаря совпадают с предыдущим, но так же в этом словаре концепт «Friend» рассматривается намного обширнее. Надо заметить, что в четвертом значении данный концепт интерпретируется как вещь, что в принципе не свойственно первоначальной этимологии данного концепта. Дружить люди начинают на почве схожих интересов, основных ценностных ориентаций и образа жизни, и это немаловажный факт в человеческих отношениях: «*A man is known by the company he keeps*»

Ранее в английском языке существовало выражение «next friend», означающее «ближайший родственник» и друзья близки как братья. Но сейчас это выражение не встречается, т.е. этот компонент концепта «Friend» утрачен. Для воссоздания этого оттенка дружбы в речи используется выражение «close friend».

1. Ashrapov B.P. Morphological and Semantical Peculiarities and Level of Usage of Су х -гох/goh in “Tarjumai Ta’rikhi Yamini” by Jurfodiqoni. // Stephanos. – 2022. – No 6(56). – P. 52-58. – DOI 10.24249/2309-9917-2022-56-6-52-58.
2. Ashrapov B.P. Some Views on the Usage of Degrees of Comparison of Adjectives in the Tajik Literary Language Referring to 17th-18th Centuries. // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2022. – Vol. 37. – No 3. – P. 58-64.
3. Ashrapov B.P. The level of usage of some non-productive verbal prefixes in “Tuhfat-ul-khoni” by Muhammadvafo Karminagi. // Рефлексия. 2021. No 6. P. 10-12.
4. Ashrapov B.P. The level of usage of the suffix -он/-s/-es in the Tajik literary language referring to the XIX-th century. // Оригинальные исследования. – 2022. – Vol. 12. – No 4. – P. 172-177.
5. Oxford Thesaurus of English. Second edition. - Oxford University Press, 2004. - 1072 p.
6. Oxford Advanced Learner`s dictionary. - Oxford University Press, 1999. – P. 473-474.
7. Ашрапов Б.П. Некоторые соображения, связанные с морфологическими особенностями частиц таджикского литературного языка, относящихся к XVIII веку. // Заметки ученого. – 2022. – № 3-2. – С. 53-56.
8. Ашрапов Б.П. Употребление производных арабских наречий в таджикском литературном языке XVIII-го века. // Заметки ученого. 2022. № 2. С.42-45.
9. Бобоева З. Об одной эквивалентной синтаксической конструкции в таджикском и в английском языках. // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия гуманитарно-общественных наук. – 2012. – № 1(29). – С. 86-97.
10. Бобоева З.Х., Усмонов К.У. Коммуникативные типы предикативных групп состава сложносочиненных предложений (на материале английского и таджикского языков). // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. – 2013. – № 3(55). – С. 265-272.
11. Бобоева З.Х., Усмонов К.У. Общие вопросы теории учения о сложносочиненных предложениях. // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия гуманитарно-общественных наук. – 2013. – № 4(37). – С. 94-99.
12. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика. - Минск., ТетраСистемс, 2004. - 266 с.
13. Плотникова С.Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство // Вестник ИГЛУ. Сер. Филология: Язык. Культура. Коммуникация. - Иркутск: ИГЛУ, 2011. - Вып. 1., - С. 77.
14. Фрумкина Р.М. Концептуальный анализ с точки зрения лингвиста и психолога // НТИ, 1992. - Сер. 2, № 3, С.31

Хакимова Р.Б.

Дистанционное обучение при подготовке к ОГЭ по английскому языку

*Уфимский университет науки и технологий
(Россия, Уфа)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-136

Аннотация

Данная статья нацелена на изучение возможностей системы дистанционного обучения LMS Moodle при подготовке к ОГЭ по английскому языку. Исследование описывает понятийный аппарат дистанционных образовательных технологий, систему управления обучением Moodle, особенности дистанционной подготовки к ОГЭ по английскому языку, а

также разработку заданий для пробного варианта ОГЭ по английскому в электронной среде LMS Moodle.

Ключевые слова: дистанционное обучение, электронная среда, LMS Moodle, пробный вариант ОГЭ, электронный курс, классификация CEFR.

Abstract

This article is aimed at studying the capabilities of the LMS Moodle distance learning system in preparation for the SFA (State Final Assessment) in English. The study describes the conceptual apparatus of distance learning technologies, the Moodle learning management system, the features of remote preparation for the SFA in English, as well as the development of tasks for a trial version of the SFA in English in the LMS Moodle electronic environment.

Keywords: distance learning, electronic environment, LMS Moodle, a trial version of the SFA, an electronic course, CEFR classification.

В современном мире информационные технологии, которые «дают возможность представлять любую информацию в интерактивном режиме во взаимодействии разнообразных форм» [8, с. 5], окутали все сферы жизни человека, включая сферу образования. На сегодняшний день обучение с применением дистанционных технологий открывает возможности доступа к различным ресурсам, находящимся в сети. Потенциал «создания и использования лингвистических информационных продуктов» [4, с. 69] очень высок.

Что подразумевает собой дистанционное обучение? Дистанционное обучение (ДО) определяется как «целенаправленный процесс интерактивного взаимодействия обучающихся и обучающихся между собой и со средствами обучения, инвариантный к их расположению в пространстве и времени, который реализуется в специфической дидактической системе» [1, с. 16]. В законе «Об образовании РФ» под дистанционным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих её обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников [7].

Огромную роль играют LMS платформы (Learning Management System – система управления обучением), которые созданы для дистанционного управления обучением. Одна из наиболее распространённых и известных систем – LMS Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment – модульная объектно-ориентированная динамическая учебная среда). Первая версия системы была выпущена в августе 2002 года. Moodle – это веб-система для организации дистанционного обучения и управления им, которая была запущена австралийцем Мартином Догиамасом [5, с. 64]. Изначально он планировал, что LMS Moodle упростит обучение в школах и университетах. Так и получилось: платформа стала достаточно востребованной, наряду с учебными заведениями, ее используют частные специалисты, коммерческие и государственные организации. В настоящее время, на базе системы Moodle организовано дистанционное обучение во многих крупнейших университетах мира, из 193 стран. По своим техническим возможностям и характеристикам превосходит коммерческие LMS. Программа поддерживает более 120 языков, в том числе русский.

LMS Moodle по своему изобилию возможностей, простоте и удобству использования отвечает большинству требований, которые предъявляются к СДО. Данная платформа даёт огромное количество опций для полноценной поддержки процесса обучения в дистанционной среде, предлагает разные способы представления учебного материала, проверки знаний и контроля успеваемости. Основная информационная единица системы Moodle – курс дистанционного обучения [2, с. 37]. Таким образом, LMS Moodle открывает новые перспективы в современном обучении, предоставляет широкие возможности повышения качества образования.

Сегодня стоит важный вопрос перед педагогами, как подготовить учащихся к успешной сдаче экзамена в условиях ограниченности времени обучения, предусмотренного школьной программой. Современным решением данной задачи является «создание электронной обучающей среды, которая позволяет получать знания большому количеству людей без необходимости посещать учебные заведения» [3, с. 64], следовательно обеспечивает качественную самостоятельную работу обучающегося.

Целью основного государственного экзамена является проверить и оценить знания школьников за 9 лет обучения в общеобразовательных учреждениях [5, с. 192]. Необходимый уровень для успешной сдачи ОГЭ по английскому языку по классификации CEFR – это B1 (Intermediate – средний уровень). Максимальное количество баллов, которое может получить ученик за сдачу экзамена, составляет 68 баллов [9].

Основной государственный экзамен нацелен на проверку всех языковых и речевых навыков учеников. Фонетика проверяется в разделах аудирование и говорение (умение понять высказывания\определённые слова собеседника, его интонацию, а также верно самому произносить слова, высказывания и т.д.). Знание грамматики и лексики тестируется в отдельном разделе, а также при построении собственных высказываний.

Ниже представлены примеры заданий по разделу «Грамматика и Лексика» из разработанного пробного варианта ОГЭ по английскому языку для 9 класса в электронной среде LMS Moodle. Данные задания разработаны учитывая все требования кодификатора ФГБНУ «Федеральный институт педагогических измерений» [9], стандарты не нарушены. Выдержан уровень B1 (Intermediate – средний уровень), состав заданий основного государственного экзамена из раздела «Грамматика и Лексика» соответствует нормам.

Рисунок 1. Пример заданий из разработанного варианта раздела «Грамматика».

Рисунок 2. Пример заданий из разработанного варианта раздела «Лексика».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что дистанционное обучение является на сегодняшний день неделимой частью образовательной системы, наряду с такими формами получения образования как очное или заочное. С дистанционным образованием в процесс обучения включилось много новой техники и платформ для онлайн-встреч, что позволяет

организовать учебный процесс наиболее эффективно и правильно. Новейшие технологии проникли во все сферы жизнедеятельности людей, особенно в образование, и способствует качественному развитию знаний, умений и навыков учащихся.

1. Андреев А.В. Дидактические основы дистанционного обучения. – Москва: РАО, 1999. – 120 с.
2. Андреев А.В. Практика электронного обучения с использованием Moodle. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2008. – 146 с.
3. Варуха И.В. Разработка дистанционного обучающего курса в рамках выпускного квалификационного проекта бакалавра // Языки в диалоге культур: проблемы многоязычия в полиэтничном пространстве: материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Уфа, 5 мая 2022 г.) / отв. ред. А.С. Самигуллина. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2022. – С.63-66 DOI: 10.33184/YVDKU-2022-05-05.13
4. Варуха И.В., Давлетбаева А.Ф. Информационные технологии на филологических специальностях // Рецензируемый научный журнал «Тенденции развития науки и образования». Апрель 2022 г. № 84, Часть 4 Изд. НИЦ «ЛЖурнал», 2022. – С. 68-70. DOI: 10.18411/trnio-04-2022-158
5. Жувагина А.В., Харьковская Е.В. Особенности организации дистанционной подготовки к ОГЭ по английскому языку // Педагогика. Вопросы теории и практики. – 2021. – №2. – С. 191-197 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-distantsionnoy-podgotovki-k-oge-po-angliyskomu-yazyku> (дата обращения: 03.01.2023)
6. Любимова Е.Л., Хисамиева Р.М. Web-технологии как средство развития самостоятельности студентов вузов. – Елабуга: Елабужский институт К(П)ФУ, 2015. – 58 с.
7. Национальный стандарт Российской Федерации / ГОСТ Р 57099-2016 URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200139541> (дата обращения: 23.12.2022)
8. Уразметова А.В. Функциональный потенциал аудиогидов // Филология: научные исследования. – 2021. – № 10. – С. 1 - 9. DOI: 10.7256/2454-0749.2021.10.36496
9. Федеральная служба в сфере образования и науки ФГБНУ «Федеральный институт педагогических измерений» URL: <https://fipi.ru/oge> (дата обращения: 04.01.2023)

Цыб А.В.^{1,2}

Способы достижения эквивалентности в специальном переводе

¹*Московский государственный университет тонких химических технологий имени М. В. Ломоносова*

²*Российский Государственный Социальный Университет
(Россия, Город)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-137

Аннотация

Рассмотрение данной темы невозможно без определения понятия «эквивалентность» и «адекватность» перевода. Многие ошибочно полагают, что это два взаимозаменяемых понятия. Перевод узконаправленных текстов представляет наибольшую сложность, поскольку знания языка зачастую недостаточно для выполнения поставленной задачи. Специалист должен не только владеть языком в совершенстве, но также обладать глубокими знаниями в переводимой области, будь то технические тексты, или деловая документация. Автором предлагаются способы достижения максимальной эквивалентности при переводе преимущественно химических текстов, связанных с переработкой полимеров, пластмасс и эластомеров.

Ключевые слова: адекватность, эквивалентность, язык для специальных целей, узконаправленный перевод, переработка полимеров, перевод химических текстов.

Abstract

We can't discuss this topic without definition of the concepts of "equivalence" and "adequacy". Numerous people believe that these are two interchangeable words. But in fact it's not. Special texts are considered to be the most difficult, as the only knowledge of the language is often not enough to complete the task. A specialist should possess perfect knowledge of the language, but also should be

well-educated in specific field. The author offers different ways to achieve maximum equivalence in the translation of mostly scientific texts on the processing of polymers, plastics and elastomers.

Keywords: adequacy, equivalence, language for special purposes, narrowly focused translation, polymer processing, translation of chemical texts

Не смотря на давнее появление таких понятий как «эквивалентность» и «адекватность» перевода, они до сих пор не могут быть однозначно сформулированы. Обращаясь к трактовке термина «адекватность перевода» В.Н. Комиссарова – это «соответствие перевода требованиям и условиям конкретного акта межъязыковой коммуникации». Для того, чтобы выстроить четкое различие между эквивалентностью перевода и его адекватностью, В.Н. Комиссаров обращает внимание на тип переводимого текста. Он является решающим фактором при выполнении перевода. «Эквивалентность» с точки зрения В.Н. Комиссарова заключается в «максимальной идентичности всех уровней содержания текстов оригинала и перевода». Здесь мы говорим не только о максимальной смысловой близости текста оригинала и текста перевода, но и о цели, преследуемой автором переводимого текста. Иными словами, эквивалентность текста есть результат переводческой деятельности. Адекватность, в свою очередь — способ нахождения подходящего переводческого решения. Т.е. сперва текст будет называться адекватным, а потом уже эквивалентным. Изначально переводчик преобразовывает ИЯ с помощью различных средств трансформации, затем в случае успешного завершения процесса, мы уже можем говорить об эквивалентном переводе. В.Н. Комиссаров предлагает следующие уровни эквивалентности текстов:

Уровень цели коммуникации. Т.е. сохраняется только та часть содержания оригинала, которая составляет цель коммуникации.

Уровень описания ситуации. Здесь же общая часть содержания оригинала и перевода не только передает одинаковую цель коммуникации, но и отражает одну и ту же внеязыковую ситуацию.

Уровень способа описания ситуации. На этом уровне сохраняются предыдущие пункты, а также добавляется сохранение в переводе общих понятий, с помощью которых осуществляется описание ситуации в тексте оригинала, т.е. сохранение той части содержания исходного текста, которая носит название «способ описания ситуации».

Уровень структуры высказывания. Наряду с тремя компонентами содержания на третьем уровне эквивалентности, в тексте перевода воспроизводится значительная часть значений синтаксических структур оригинала.

Уровень лексико-семантического соответствия представляет собой максимальную близость содержания оригинала и перевода.

Важно понимать всю ответственность перевода специализированной лексики в литературе, посвященной технологии переработки полимеров. Химический текст для обычного читателя выглядит как набор слов и символов вперемешку с цифрами. Терминология и систематика этого предмета понятна только специалистам. Ведь от точности передачи таких текстов, зависят как отдельные стадии процесса, так и производство в целом. Ни в коем случае не стоит недооценивать важность знания химического английского языка для сотрудничества в химической промышленности с зарубежными специалистами, при оценке качества производимой продукции, а также проведения различных экспертиз и составления общих характеристик переработанных материалов.

Как уже было упомянуто выше, научные тексты отличаются большим содержанием терминов и определений, причем постоянно происходит их совершенствование, одни термины заменяются другими, появляются более точные определения, совершаются новые открытия. Специальный перевод является одним из самых сложных видов перевода, поскольку одним знанием языка недостаточно чтобы успешно справиться с поставленной задачей. Переводчик по меньшей мере должен быть специалистом в двух областях, переводческой и той, к которой относятся переводимый текст. Большая часть химических терминов имеет греческое и латинское происхождение, поэтому они схожи во многих языках и их перевод не вызывает

затруднений. К примеру, изначально греческий термин «poly» — много и «meros» — часть, в русском звучит как «полимер», в английском как «polymer». Однако, есть такие, названия которых просто невозможно связать: латинское слово «ferrum» переводится в русском как «железо», а в английском как «iron».

Так как же достигнуть максимальной эквивалентности в переводе специальных текстов? Стоит начать с того, что основой для обозначения степени химических элементов служит небезызвестная система СИ (от франц. *Système international d'unités*, SI), где например 10^3 обозначается приставкой «kilo» (K), 10^{12} «tetra» (T) и тд. Универсальной является и химическая номенклатура, в соответствии с правилами ИЮПАК (от англ. *International Union of Pure and Applied Chemistry*, IUPAC): так, 1 это «mono», 2 «di» и тд. Таким образом химическое соединение N_2O_2 знакомое нам как перекись водорода по английски будет звучать как «dinitrogen dioxide». В большинстве случаев международных систем обозначения химических элементов недостаточно, особенно если речь идет об отдельных категориях химической промышленности. Тогда переводчику необходимо прибегнуть к другим вариантам перевода. У переводчика два варианта перевода: прямой и косвенный. К прямому относится калькирование. Заимствование из иностранного языка элементов и их буквальный перевод. Таким образом мы используем синтаксические структуры языка перевода, привнося в него новые экспрессивные элементы, либо калькирование структуры, причем привносим в язык новые конструкции. По словам профессора МГУ М.Н.Володиной, «кальки» помогают «сохранять самобытность того или иного языка, служат важнейшим средством его обогащения и одновременно освобождения от излишних прямых заимствований». В химической терминологии встречаются кальки из латинского и греческого языков, например, лат. «aqua regia» (англ. «royal water») на русский переводится как «царская водка», греч. «hydrogen» («порождающий воду») – рус. водород и тд. Другим вариантом прямого перевода является дословный перевод. Синтаксическая структура оригинала преобразуется в аналогичную структуру ПЯ: англ. «crystal lattice» на русском «кристаллическая решетка». В принципе дословный перевод – это полное решение вопроса. И, наконец, заимствования. К данному способу по большей части прибегают для создания «нужного» эффекта, как например реального описания протекания процесса полимеризации англ. «recombination of macroradicals», «рекомбинация макрорадикалов».

Все было бы гораздо проще, если бы существовали специализированные словари, достаточно было бы найти скажем найти название этапа пластификации полимеров на русском и воспроизвести его на ПЯ, соблюдая обязательные нормы языка. Поскольку таких словарей не существует, нам приходится взаимодействовать с единицами перевода, которые мы должны подвергнуть специальным трансформациям, чтобы получить желаемый результат. Поскольку смысл слова является функцией его места в высказывании, то иногда возникает необходимость в перестановке, а иногда и перестройке всего предложения или текста. Не редко это полностью меняет внешний облик предложения, и ни один словарь не может этого учесть. Поскольку существует бессчётное число материалов, соединений и процессов, нетрудно понять, почему переводчик не может найти в словарях готовых решений своих проблем. Далее будут перечислены способы косвенного перевода. Первым по списку будет особый вид перевода - адаптация. Он применим к случаям, когда ситуации, о которой идет речь в ИЯ, не существует в ПЯ. Следовательно, она должна быть передана посредством другой ситуации, которую мы считаем эквивалентной. Модуляция представляет собой измененную точку зрения автора оригинала, т.е. это варьирование сообщения автора. Обращаться к этому способу можно, когда дословный является грамматически правильным, но неверным по смыслу или настроению языка перевода. Часто переводчики используют транспозицию. Способ состоит в замене одной части речи другой частью речи без изменения смысла всего сообщения. Его используют в том случае, когда получаемый вариант лучше вписывается в текст или позволяет восстановить технологические нюансы.

Основными чертами русского технического стиля являются четкость изложения, строгость определений и лаконичность формы. При переводе английского текста переводчик

должен полно и точно передать мысль автора, облекая ее в форму, присущую русскому техническому стилю и отнюдь не перенося в русский текст специфических черт английского языка.

Ниже рассмотрены некоторые особенности английских текстов:

1. Преобладание личных форм глагола, тогда как русскому научному стилю более свойственны безличные или неопределенно-личные обороты: «We know the primary coil in the ordinary transformer to have more turns than the secondary one». – «Известно, что первичная обмотка обычного трансформатора имеет больше витков, чем вторичная».
2. В английских текстах часто употребляется будущее время для выражения обычного действия. В таких случаях все же стоит переводить в настоящем времени: «The zinc in the dry cell accumulates a great many excess electrons which will move to the carbon electrode». – «Цинк в сухом элементе аккумулирует большое число избыточных электронов, которые движутся к угольному электроду».
3. В английских химических текстах часто встречаются пассивные обороты, тогда как в русском языке страдательный залог практически не употребляется. Следовательно, при переводе мы должны прибегать к замене пассивных конструкций.
4. В английском языке множество сокращения, которые не имеют аналогов в русском: Англ. d.c.«direct current» – «постоянный ток», а. с. «alternating current» – «переменный ток» и тд. Такие сокращения в переводе должны расшифровываться и даваться полным обозначением.

1. Кудашев И.С. Проектирование переводческих словарей специальной лексики. Helsinki: Helsinki University Translation Studies, Monographs 3, 2007. 443 с.
2. Болотов В.И. Фонемика, семантика и речевая деятельность. - Краснодар, 2011. - 280 с.
3. Латышев Л.К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания. М.: Просвещение, 1988. - 160 с.
4. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. - М.: Высш. шк., 1990. - 253 с.
5. Левицкая Т.Р., Фитерман А.М. Теория и практика перевода с английского языка на русский, Издательство литературы на иностранных языках, М. 1963. - 126 с.
6. Федоров А.В. Введение в теорию перевода. - М.: Высшая школа, 1953. - 243 с.

Шапкарina Е.И.

Семантические особенности слова «товарищ»

*ФГБОУ ВО Московский государственный лингвистический университет
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-138

Аннотация

В статье рассматриваются семантические особенности слова «товарищ». Дается характеристика причин появления новых значений слова на разных этапах развития русского языка. При анализе данной проблемы использованы примеры из художественной литературы, пословицы, поговорки.

Ключевые слова: семантические особенности, слово «товарищ», лексический запас, значение слова, русский язык, художественная литература, пословицы, народные песни.

Abstract

The article considers semantic peculiarities of the word «comrade». There is given an explanation to the appearance of new meaning of the word at the different stages of the Russian language development. Examples from fiction, proverbs, sayings are provided to analyze the problem.

Keywords: semantic peculiarities, the word «comrade», lexical vocabulary, the meaning of the word, the Russian language, fiction, proverbs, folk songs.

В пассивном лексическом запасе, то есть в хранилище слов, которыми мы редко пользуемся, находятся как старые, так и совсем новые слова. Жизнь слов необыкновенна: проходит время, и в силу разных причин, как языкового, так и неязыкового характера, возникает необходимость перехода слова из пассивного лексического запаса в активный. Слова наполняются новым содержанием, переосмысливаются, приобретают новые смысловые оттенки. К таким словам относится слово товарищ, анализ особенностей семантики которого является задачей данной статьи.

Слово товарищ было известно на Руси с XIV века в значении «тот, кто связан с кем-либо общей деятельностью». В старорусском языке оно означало соратника, участника похода или торгового путешествия [2, с.64]. Слово это восточное, изначально представлявшее сочетание двух слов: *tavag iŝ* (или *eŝ*), заимствованных из тюркских языков и означавшее «соучастник, компаньон в торговых делах» (слово *tavag* означало «скот», «имущество», предметы торговли, слово *iŝ* употреблялось в значении «друг», «спутник»). Именно это значение и было самым первым значением слова товарищ на Руси.

Долгое время слово товарищ использовалось только среди купцов, объединявшихся для совместной торговли одним товаром, для защиты своего товара от нападения разбойников и создававших так называемые товарищества. Существовали также такие слова, как товарище – место, занимаемое товаром; товарник – сарай, амбар, кладовая; товаринка – лоскуток ткани [1, с.409]. С XV века товарищем называли и соучастника в любых делах, а не только в торговле: «дружка, сверстник, ровня в чем-либо, помощник, сотрудник, собрат» [1, с.409]. В этом значении слово товарищ начинает употребляться в устойчивых сочетаниях, таких как «быть в товарищах кем-либо», «принять в товарищи», «не товарищ кому-либо». Приобретает иное значение и слово товарищество – теперь это связь, союз, взаимные отношения товарищей («Товарищество не дружба, а связывает»).

Изменения, происходившие в семантике слова товарищ, нашли отражения и в пословицах: «в дороге и отец сыну товарищ»; «на это дело товарищи найдутся»; «пеший конному (или голодный сытому) не товарищ» [6].

Значение «соучастник в любых делах» использовалось русскими писателями в исторических художественных произведениях, при этом часто вводилось предложное сочетание с (со) товарищи, являвшееся старой формой творительного падежа множественного числа. Например, этот прием используется в романе А.Н. Толстого «Петр Первый»: «С утра, не пивши, не евши, прели в шубах, – Нарышкины с товарищи и Милославские с товарищи» [8, с.21]. Позднее появилось новое значение слова товарищ: человек, связанный с кем-либо по роду деятельности, месту работы или учебы; коллега. Сочетаемость слова товарищ в этом значении иная: товарищ по чему? (по работе, службе, университету и т.п.).

С XIX века слово товарищ употребляется в значении «попутчик, спутник».

*Раскинулось море широко,
И волны бушуют вдали.
Товарищ, мы едем далеко,
Подальше от нашей земли. [5, с.187]*

Границы употребления слова товарищ продолжают расширяться, оно приобретает значение «человек, связанный с кем-либо узами дружбы», что находит отражение в прилагательном товарищеский: товарищеский поступок; товарищеские отношения; поступить по-товарищески.

Существительное женского рода товарка означает подруга, пособница, помощница («С товарками в лес по грибы ушла») [1, с.409]. Следует отметить, что это существительное употреблялось в разговорной речи и воспринималось как сниженное в языковом регистре. Поэтому в советское время обращением к женщине не стало, сегодня является малоупотребительным и относится к устаревшим словам.

В XIX веке слово товарищ начинает широко использоваться в среде революционно настроенной молодежи в значении, известном еще с начала XVIII века, – единомышленник, соратник. У слова появляется особая политическая окраска, которая усиливается на рубеже XIX-XX веков. «Товарищество Санкт-Петербургских мастеровых» – так называлась одна из первых марксистских организаций в России в 1885-1888 годах. В 1896 году революционный поэт Л.П. Радин пишет стихотворение «Смело, товарищи, в ногу...», опубликованное в 1900 году и пользовавшееся огромной популярностью в революционно настроенных массах.

*Смело, товарищи, в ногу,
Духом окрепнем в борьбе,
В царство свободы дорогу
Грудью проложим себе. [5, с.210].*

Как отмечают исследователи, политическое значение слово товарищ приобрело под влиянием европейского камрад, идущего от испанского камарада, что означало буквально камерный, то есть солдат той же камеры (казармы). Это военное слово вошло в солдатскую речь Европы в XVII веке [2, с.65].

Однако, в XIX веке слово товарищ имело и другие значения, в частности, было составной частью названий некоторых должностей – «товарищ министра», «товарищ прокурора», что означало «помощник, заместитель» [9, с.87].

В советское время слово товарищ приобрело особое значение. «Оказалось, что этим словом можно выразить прямее, сильнее и проще то крепкое творческое, дружеское и ответственное отношение, которое должно было по-новому объединить между собой трудящихся всего мира» [2, с.66].

*Наше слово гордое – «товарищ»
Нам дороже всех красивых слов. [3, с.264].*

Слово товарищ стало многозначным. Его употребляли, если хотели подчеркнуть, что человек – член советского общества, гражданин Советского Союза, член коммунистической партии. Товарищ – это человек нового государства рабочих и крестьян. «Товарищи, в РСФСР власть в руках рабочих и крестьян», – писал В. Маяковский.

Слово товарищ стало формой вежливого обращения к гражданам обоих полов («пришла товарищ Петрова»).

В первые годы Советской власти развивались различные формы сельскохозяйственной кооперации, в частности, ТОЗЫ – товарищество о совместной обработке земли. В конце 80-х годов XX века появились ТОО – товарищества с ограниченной ответственностью (организации нескольких лиц для совместной хозяйственной деятельности).

В годы Великой Отечественной войны часто звучали слова «боевое братство, боевые товарищи».

*И вся родимая держава,
И весь наш тыл, и фронт любой
Несут хвалу и честь по праву
Тебе, товарищ, боевой. [7, с.163].*

В современном русском языке слово товарищ употребляется в следующих значениях: друг, близкий человек; человек, близкий по взглядам, связанный с кем-либо по роду деятельности; человек, дружески расположенный к кому-нибудь [4, с.828].

Подводя итог, следует отметить, что каждое слово имеет свою историю, обусловленную событиями общественной жизни, развитием культуры. Любое слово – это историко-культурное свидетельство, отражающее изменения, происходящие в обществе. Каждая эпоха создает новые слова и оказывает влияние на старые; обычные повседневные слова приобретают новый смысл, с другой стороны, специальная лексика переходит в разряд повседневных обычных слов. И

каждое поколение лингвистов открывает новые явления в развитии языка и изучает природу слов. Анализ семантических особенностей слова товарищ является тому подтверждением.

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 томах. Т.IV. – М.: Государственное Издательство иностранных и национальных словарей, 1956. – 683 с.
2. Казанский Б.В. В мире слов. – СПб.: Авалон. Азбука-классика, 2006. – 316 с.
3. Лебедев-Кумач В.И. Избранное. – М.: Изд-во Художественная литература, 1984. – 373 с.
4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка / РАН. Институт русского языка; Российский фонд культуры. – М.: АЗЪ, 1993. – 960 с.
5. Русские народные песни. – М.: Государственное издательство художественной литературы, 1959. – 223 с.
6. Русские пословицы и поговорки / под ред. В.П. Аникина. – М.: «Художественная литература», 1988. – 430 с.
7. Твардовский А.Т. Стихи о войне. – М.: «Художественная литература», 1983. – 207 с.
8. Толстой А.Н. Петр Первый. Собрание сочинений: В 10 т. Т.7. – М.: «Художественная литература», 1961. – 862 с.
9. Федосюк Ю.А. Что непонятно у классиков или энциклопедия русского быта. – М.: Флинта: Наука, 1998. – 263 с.

Шарифуллина А.Д.,

Семантические особенности фразеологических единиц

*Пермский Государственный Национальный Исследовательский Университет
(Россия, Пермь)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-139

Аннотация

В статье рассматриваются семантические особенности английского языка путем анализа фразеологических единиц. Строение фразеологических единиц представляется очень важным и может быть весьма разнообразным. Фразеологические единицы обладают сложной структурой значения.

Ключевые слова: фразеологическая единица, семантика, устойчивость, структура, словосочетание, фразеологизм, воспроизводимость.

Abstract

The article deals with the semantic features of the English language through the analysis of phraseological units. The structure of phraseological units is very important and can be very diverse. Phraseological units have a complex structure of meaning.

Keywords: phraseological unit, semantics, stability, structure, collocation, phraseology, reproducibility.

Фразеологическая единица – это фразеологизм или можно сказать фразеологический оборот, лексически неделимое, устойчивое в структуре и в своём составе, целостное по значению словосочетание и воспроизводимое как в виде готовой речевой единицы.

Семантический аспект – один из важнейших в фразеологии. Семантическая устойчивость, выражающаяся в осложнённости семантической структуры различных типов фразеологических единиц, проявляется в них по – разному.

Следует сказать, что идиоматика включает идиомы или идиоматизмы, т.е. устойчивые сочетания лексем с полностью или частично переосмысленным значением при высоком удельном весе коннотативного аспекта, т.е. его экспрессивно – безоценочных, эмотивных, образных и других компонентов. Идиоматика включает как фразеологические единства (например: burn one's fingers – обжечься на чем – л.; not all is gold that glitters (посл.) – не все то золото, что блестит, и др.), так и фразеологические сращения (например: kick the bucket (разг.) – загнуться, умереть; ~ протянуть ноги; send smb. to Coventry – бойкотировать кого – л.,

прекратить общение с кем – л. и др.), образность которых может восстанавливаться диахронически.

Целые разряды фразеологических единиц являются однолитеральными, т.е. частично переосмысленными. Это адъективные и глагольные сравнения, в которых первый компонент употребляется в буквальном значении. В составе многих ФЕ встречаются архаизмы, нигде более не употребляемые: *at bay* - загнанный, в безвыходном положении; *hue and cry* – погоня; *in a trice* – в одно мгновение, моментально, в мгновение ока; *spick and span* – щегольской, с иголки; *tit for tat* – зуб за зуб; *to leave smb. in the lurch* – покинуть кого – л. в беде, в минуту опасности и др. Ср. русск. «бить баклуши», во всю Ивановскую», «камень преткновения», «ни зги не видать» и др.

Некоторые фразеологические единицы широко употребляются в качестве различных членов предложения. Например, фразеологическая единица *a white elephant* – обременительное имущество, обуза; подарок, от которого не знаешь как избавиться может употребляться в качестве сказуемого, фразового прямого или косвенного дополнения и др. Но у некоторых фразеологических единиц конструктивно обусловленное значение, т.е. связанное с определенной конструкцией. Примером может служить фразеологическая единица *my (или your) foot* – так я и поверил!; ~ черта с два!, черта лысого! Эта фразеологическая единица выражает решительное несогласие с предыдущим высказыванием и требует повторения слова или слов из этого высказывания. Очень часто после нее идет поясняющее предложение.

J u d I t h: it's so silly to get cross at criticism – it indicates a small mind.

D a v i d: Small mind my foot (N. Coward).

“But it's a serious matter for you!”

“Serious my foot! Why should I worry” (H. E. Bates).

Важно отметить, что отсутствие семантического инварианта, являющегося признаком изменяемости, разрушает тождество фразеологической единицы.

Здесь уместно привести пример деформации, нарушающей тождество фразеологической единицы. Широко распространенная фразеологическая единица *be born with a silver spoon in one's mouth* ~ в сорочке родиться принимает у Дж. Голсуорси следующий вид:

He was staring at a silver spoon. He himself had put it in her mouth at birth! (J. Galsworthy. “The Silver Spoon”).

Деформация значения опирается на лексическую деформацию. Фразеологическая единица расчленяется на две части, из которых одна находится в первом предложении, а другая – во втором. Кроме того, *be born with* заменяется *put in*, что полностью меняет значение.

В результате подобной структурно – семантической деформации фразеологическая единица в данном контексте распадается, хотя связь с прототипом и не полностью утрачена.

Многие фразеологизмы сохраняют свое значение в неизменности в течение столетий. Но отсюда отнюдь не следует делать вывод, что устойчивость значения означает невозможность его изменения, образования новых значений или устаревания некоторых значений. Приведем пример:

Фразеологическая единица *there's no love lost between them (или us)*, появившаяся в XVII в., до первой половины XIX в. означала они (или мы) любят (любим) друг друга, а также употреблялась и в противоположном значении:

Tony ... we grumble a little now and then to be sure. But there's no love lost between us (O. Goldsmith. “She Stoops to Conquer”. Act. IV, sc. I. 1773).

He must needs say, there was no love lost between some of my family and him: but he had not deserved of them what they had of him (S. Richardson. “Clarissa”. Vol. III, 134. 1768).

В современном английском языке первое значение является устаревшим.оборот употребляется только в значении они (или мы) терпеть не могут (не можем) друг друга, они (или мы) не влюбились друг друга.

E I I z a b e t h: It has struck me that whenever they started fripping you took a malicious in goading them on.

C. – C.: I don't think there's much love lost between them now, do you? (W. S. Maugham. "The Circle").

Семантическая устойчивость идиофразеоматических оборотов типа *mark time* – это константность их семантической структуры, выражающаяся в наличии двух фразеосемантических вариантов – буквального, обычно терминологического характера (воен.) (обозначать шаг на месте) и полностью переосмысленного (топтаться на месте, бездействовать). Такие своеобразные сочетания фразеосемантических вариантов создают осложненную семантическую структуру данных оборотов. Второй фразеосемантический вариант – дериват первого, метафорическим переосмыслением которого он является. Аналогичная семантическая структура словосочетания, характерна и для других идиофразеоматизмов.

В состав фразеоматики входят обороты с осложненным значением – результат безобразного преобразования.

Обороты с преобразованным значением, семантическая осложненность которых заключается в том, что их значения не являются суммой значений их компонентов, а новыми значениями, например, *good morning, good day, good afternoon, good night* и т.п.

Обороты с прибавочно – уточнительным значением, например, *an affair of honour* – дело чести, дуэль; *first night* – премьера и т.п.

Так называемые фразеологические совмещения (см. & 84), т.е. обороты с прибавочно – уточнительным значением, означающие символические жесты, например, *knit one's (или the) brows* – нахмуриться; *nod one's head* – кивнуть; *shake one's head* – покачать головой и т.п.

Прибавочно – уточнительное значение отличается от образного значения тем, что возникает в необразных словесных группах и появляется не в результате переосмысления значения оборота, а его уточнения. При этом буквальное значение компонентов входит в значение фразеоматизма в целом и обычно фиксируется в дефиниции, например, *wring one's hands – squeeze them together (indicating despair, sorrow, ALD)*.

Пословицы с буквальным значением, например, *a friend in need is a friend indeed* – друзья познаются в беде; *a good beginning makes a good ending* ~ доброе начало – полдела откатало; *better late than never* – лучше поздно, чем никогда; *so many countries, so many customs* – сколько стран – столько обычаев и т.п. Пословицы имеют обобщающее значение. У приведенных выше пословиц обобщающее значение выражается бинарной структурой, основанной на отождествлении или противопоставлении значений компонентов. В этом выражается осложненность семантической структуры пословиц данного типа.

Обороты с фразеоматически связанным значением. В подобных оборотах значение ведущего компонента выводимо только из тех образований, в составе которых этот компонент используется: *pay a call (a visit)* – нанести визит; *pay attention (heed, no mind)* – обращать внимание; *bear smb. a grudge (malice, rancour, spite или an illfeeling)* – затаить против кого – л. злобу. Обороты *bear kindness, love, sympathy* и др. недопустимы. Это фразеологические сочетания по классификации В. В. Виноградова. В таких оборотах наблюдается тенденция к расширению сочетаемости ведущего компонента, следовательно, к расширению сферы употребления фразеоматически связанного компонента. Подобный процесс ведет к приближению оборотов с фразеоматически связанным значением к переменным словосочетаниям. Вследствие этого границы между ними связанным значением находятся на периферии фразеологического фонда языка.

В традиционных оборотах типа *come to an end* – подойти к концу; *fail in one's duty* – не выполнить свой долг; *hope for the best* – надеяться на лучшее и т.п., а также в описательных наименованиях типа *a book of reference* – справочник нет осложненности значения, и они не являются объектом изучения фразеологии. Спорным является передача всех терминологических оборотов в ведение фразеологии, так как многие из них образованы по порождающей структурно – семантической модели и является переменными – устойчивыми оборотами.

Считается, что семантический аспект является отправным специфическим аспектом фразеологии. Закономерная взаимосвязь речевых функций фразеологизмов с их семантической структурой предопределяет возникновение нового аспекта фразеологии исследования функционально – семантического. В семантическом плане существенны признаки, которые отражают специфику фразеологии в практике общественной коммуникации – устойчивость, воспроизводимость.

1. Алехина, А. И. Семантические группы во фразеологии современного английского языка. М., 1978. С. 84-123.
2. Амосова, Н. Н. Основы английской фразеологии. Л., 1963. С. 29-54.
3. Арнольд, И. В. Лексикология английского языка. М., 1959. С. 112-136.
4. Гаврин, С. Г. Фразеология современного русского языка. П., 1974. С. 120-156.
5. Ярцева, В. Н. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М., 2000. С. 560-561.

Эрназарова Ш.Ф.

Способы передачи тропов англоязычного рекламного текста на русский язык (на материале рекламных текстов ювелирных изделий)

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный социальный университет»
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-140

Научный руководитель: Протасов Е.Б.

Аннотация

Ювелирные изделия во все времена считались признаком социального положения. Сегодня ювелирные изделия производят по всему земному шару. Особенностью ювелирных изделий от других видов продукции является не только уникальность изделия, но и подача с точки зрения рекламы. Рекламный текст ювелирных изделий имеет уйму особенностей которые способствуют успешной продаже продукта. Главной особенностью рекламных текстов ювелирных изделий являются тропы. В данной статье мы затрагиваем вопрос передачи тропов –выразительных средства входящие в состав рекламного текста и то как каким способом происходит передача тропов в рекламном тексте с английского языка на русский язык.

Ключевые слова: стиль, экспрессивность, эмоциональность, реклама ювелирных изделий, тропы, переводческие трансформации.

Abstract

Throughout history, jewelry has been associated with social status. Today, jewelry is manufactured all over the world. The feature that distinguishes jewelry from other types of goods is not only its uniqueness but also its advertising delivery. The advertisement of jewelry has a lot of features that contribute to the successful sale of the product. Tropes are the most prominent feature of jewelry advertising texts. In this article, we touch upon the issue of the transfer of tropes—expressive means included in the advertising text—and how the transfer of tropes in the advertising text from English to Russian takes place.

Keywords: style, expressivity, emotionality, advertising of jewelry, tropes and translation transformations.

Введение

Стиль - это общественно осознанная, функционально обусловленная, внутренне объединённая совокупность приёмов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общенародного, общенационального языка, соотносительная с

другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа [3, с 10].

В различных языковых (и речевых) стилях широко используются такие языковые средства, которые усиливают действенность высказывания, добавляя к его логическому содержанию различные экспрессивно-эмоциональные оттенки [4, с 51].

Экспрессивность (от лат. *expressio* - выражение) - значит выразительность, экспрессивный - содержащий особую экспрессию. На лексическом уровне эта лингвистическая категория получает свое воплощение в «приращении» к номинативному значению слова особых стилистических оттенков, особой экспрессии [2, с 60].

Под эмоциональным компонентом понимается способность языковой единицы выражать и передавать отношение говорящего к какому-либо предмету или явлению. В такой языковой единице обязательно присутствует некоторая характеристика предмета или ситуации плюс эмоциональное отношение к ним [1, с 28].

Слово троп пришло в английский язык от комбинированного происхождения латинских и греческих слов. На латыни слово «*tropus*» означает фигуру речи. Греческий корень троп «*tropus*» дает представление о повороте или изменении направления. В совокупности этимология тропа указывает на использование слова, фразы или изображения таким образом который выходит за рамки его буквального определения. [6]

Согласно классификации И.Р. Гальперина выразительные средства и стилистические приемы делятся на три большие группы: фонетические, лексические и синтаксические. Лексические выразительные средства и стилистические приемы делятся в свою очередь на три подраздела, взаимодействуя с семантической природой слова, но представляя разные критерии выбора средств.

Первый подраздел имеет четыре группы:

- Метафора, метонимия, ирония
- Полисемия, зевгма, каламбур
- Междометия, восклицательные слова, эпитет, оксюморон
- антономасия

Второй подраздел включает в себя: сравнение, перифраз, эфемизмы, гипербола, мейозис, литота, аллегория, олицетворение.

Третий подраздел состоит из: клише, пословицы, поговорки, сентенции, цитаты, аллюзии. [5, с 26]

Для подробного рассмотрения способов передачи тропов рекламного текста ювелирных изделий с английского языка на русский, во-первых, было отобрано несколько наглядных примеров рекламных текстов ювелирного бренда *Tiffany and Co*, в которых присутствуют такие тропы, как сравнение, гипербола, эпитет, оксюморон. Во вторых на примере переводов выбранных рекламных текстов проанализировано какими способами переводчики пользуются для передачи тропов с английского на русский язык.

Оригинальный текст: *Hoop Earrings in Rose Gold with Diamonds, Medium. Streamlined and modern, the Tiffany Metro collection twinkles like a nighttime city skyline. Dazzling diamonds trace the classic shape of these hoop earrings* [7].

Перевод: Серьги-кольца из розового золота с бриллиантами, размер *medium*. Современная и утонченная коллекция *Tiffany Metro* мерцает, словно панорама ночного города. Классическую форму этих серег-колец подчеркивают ослепительные бриллианты [8].

Для передачи сравнения «*twinkles like a nighttime city skyline*» переводчик воспользовался приемом перестановки. Употребление данного приема является следствием того что порядок слов в русском языке свободный в отличие от английского который является строгим. Поскольку порядок слов в русском языке свободный то дается возможным правильной передачи смысла сообщения.

Оригинальный текст: *Diamond Vine Ring in 18k Rose Gold. With an intensity that rivals the night sky, Tiffany Victoria celebrates the blazing brilliance of Tiffany diamonds. The organic vine motif of this ring complements the beauty of mixed-cut diamonds* [11].

Перевод: Кольцо в виде лозы из розового золота 18 карат с бриллиантами. Невероятный блеск и великолепие бриллиантов Tiffany полностью раскрываются в украшениях из коллекции Tiffany Victoria™, затмевающих звезды на ночном небосклоне. Органичный мотив лозы этого кольца подчеркивает красоту бриллиантов смешанной огранки [12].

Гиперболы «that rivals night sky» передается переводчиком с помощью трансформации как добавление. Добавление которое характеризуется словом «звезды» используется в переводе из-за стилистических соображений для организации языковых единиц в единое смысловое и композиционное целое.

Оригинальный текст: T1 Open Hoop Earrings. Rows of striking diamonds illuminate the bold design of these open hoop earrings. A reinvention of a Tiffany icon, Tiffany T1 designs represent individual strength and perpetual power, worn outwardly to express what lies within. Mix and match these distinctive hoops with delicate studs or other Tiffany diamond earrings for a striking look that's sure to turn heads [9].

Перевод: Открытые серьги-кольца T1 из золота 18 карат с бриллиантами. Броский дизайн открытых серег-колец подчеркивают ряды поразительных ослепительных бриллиантов. Коллекция Tiffany T1 — это эволюция коллекции Tiffany T, символ индивидуальной, вечной силы и способ самовыражения. Комбинируйте эти оригинальные серьги-кольца с изящными пусетами или другими бриллиантовыми серьгами Tiffany для создания эффектного образа, который не останется незамеченным [10].

Эпитет «bold design» переводится дословно (синтаксическое уподобление). Это связано с тем что в русском языке и английском языке существует параллельная синтаксическая структура.

Оригинальный текст: Mixed Cluster Pendant. Inspired by the fire and radiance of our superlative diamonds, Tiffany Victoria uses a unique combination of cuts for a distinctly romantic sensibility. The elegant simplicity of this pendant makes it as appropriate for day as it is for evening [13].

Перевод: Подвеска-кластер с бриллиантами различных огранок. Коллекция Tiffany Victoria — уникальная комбинация огранок, вдохновленная блеском превосходных бриллиантов и создающая романтическую утонченность. Благодаря элегантно простоте эта подвеска подходит для ношения как днем, так и вечером [14].

Передача оксюморона «elegant simplicity» переводчик воспользовался приемом добавления. В качестве добавления является стилистически окрашенный причинный союз «благодаря». Союз «благодаря» употребляется когда речь идет о причинах вызвавших положительный эффект. В нашем случае союз «благодаря» использовался для вызова положительного эффекта украшения вызванного его «элегантной простотой».

Вывод

Анализ перевода рекламных текстов ювелирных изделий свидетельствует о том, что переводчик прибегает к определенным приемам переводческих трансформации как добавление и перестановка при передаче таких тропов как сравнение, гипербола, эпитет, оксюморон. Применение грамматических и лексико-грамматических трансформации является инструментом для передачи смысла и эмоционально-экспрессивной окраски слов которая характерна рекламному тексту ювелирных изделий. Поскольку классификация тропов обширна это дает возможность для дальнейшего исследования данной тематики.

1. Воронцова Т.А. Элементарная стилистика: учеб.-метод. пособие / УдГУ.– Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2008. – 130 с.
2. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка / И. Б. Голуб. — 11-е изд. — М.: А йрис-пресс, 2010. — 448 с. — (Высшее образование).
3. Купина, Н. А. Стилистика современного русского языка : учебник для бакалавров/ Н. А. Купина, Т. В. Матвеева. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 415 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.
4. Н.В. Банина, М.В. Мельничук, В.М. Осипова. Основы теории и практики стилистики английского языка: учебник / Н.В. Банина, М.В. Мельничук, В.М. Осипова. - М.: Финансовый университет, 2017. - 136 с.

5. Семенова Е.В. Стилистика английского языка: учеб. пособие / Е.В. Семенова, Н.В. Немчинова. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2017. 104 с.
6. Jeffrey Mettee. What is a trope? Learn the definition and etymology of trope and how tropes are used in writing. See examples of tropes and read about different types of tropes. URL: <https://study.com/academy/lesson/tropes-definition-lesson-quiz.html> (дата обращения: 14.01.2023)
7. Tiffany Metro. Hoop Earrings in Rose Gold with Diamonds, Medium. URL: <https://www.tiffany.com/jewelry/earrings/tiffany-metro-hoop-earrings-67025113/> (дата обращения: 16.01.2023)
8. Tiffany Metro. Серьги-кольца из розового золота с бриллиантами, размер medium. URL: <https://www.tiffany.ru/jewelry/earrings/tiffany-metro-hoop-earrings-67025113/> (дата обращения: 16.01.2023)
9. Tiffany T. T1 Open Hoop Earrings. URL: <https://www.tiffany.com/jewelry/earrings/tiffany-t-t1-open-hoop-earrings-68408091/> (дата обращения: 18.01.2023)
10. Tiffany T. Открытые серьги-кольца T1 из золота 18 карат с бриллиантами. URL: <https://www.tiffany.ru/jewelry/earrings/tiffany-t-t1-open-hoop-earrings-68408091/> (дата обращения: 18.01.2023)
11. Tiffany Victoria. Diamond Vine Ring in 18k Rose Gold. URL: <https://www.tiffany.com/jewelry/rings/tiffany-victoria-diamond-vine-ring-in-18k-rose-gold-GRP11222/> (дата обращения: 23.01.2023)
12. Tiffany Victoria. Кольцо в виде лозы из розового золота 18 карат с бриллиантами. URL: <https://www.tiffany.ru/jewelry/rings/tiffany-victoria-diamond-vine-ring-in-18k-rose-gold-GRP11222/> (дата обращения: 23.01.2023)
13. Tiffany Victoria .Mixed Cluster Pendant. URL: <https://www.tiffany.com/jewelry/necklaces-pendants/tiffany-victoria-mixed-cluster-pendant-GRP11464/> (дата обращения: 27.01.2023)
14. Tiffany Victoria. Подвеска-кластер с бриллиантами различных огранок. URL: <https://www.tiffany.ru/jewelry/necklaces-pendants/tiffany-victoria-mixed-cluster-pendant-GRP11464/> (дата обращения: 27.01.2023)

Эшиев А. М.

«Ши Цзи» Сыма Цяна (II-I вв. до н.э.) и эпос «Манас»: параллели, аналогии

Жалал-Абадский государственный университет

имени Б. Осмонова

(Кыргызстан, Жалал-Абад)

doi: 10.18411/trnio-02-2023-141

Аннотация

В статье речь идет о параллелях, аналогиях в кыргызской редакции «Исторических записок» Сыма Цяна (145–86 гг. до н.э.) и эпосе «Манас» (IX-X вв.). Между этими двумя историко-этнографическими источниками разница в тысячи лет. Отмечается идентичность в традициях, обычаях, военной демократии древних гунов, великих нукусов, восточных лебедей и кыргызских племен. «Исторические записки» именитого историографа эпохи династии Хань переведены с китайского на кыргызский язык («Тарыхый жазмалар») современным китайским ученым-филологом Мамбеттурду Мамбетакунуном.

Ключевые слова: гуны, теңиркут, великие нукусы, восточные лебеди, кыргызы, Чин, Хань, эпос «Манас».

Abstract

The article deals with parallels, analogies in the Kyrgyz edition of Records of the Grand Historian by Sima Qiang (145-86 BC) and the epic "Manas" (IX-X centuries). Between these two historical and ethnographic sources there is a difference of thousands of years. Identity is noted in the traditions, customs, military democracy of the ancient guns, great nukus, eastern swans and Kyrgyz tribes. The Historical Notes of the eminent historiographer of the Han Dynasty era were translated from Chinese into the Kyrgyz language ("Taryhyi zhazmalar") by the modern Chinese philologist Mambetturdu Mambetakun.

Keywords: huns, tenirkut, great nukuses, oriental swans, Kyrgyz, Chin, Han, epic "Manas".

«Исторические записки»: “У гунов был вождь Түмөн теңиркут. Он не смог одолеть царства Чин, и откочевал на север. В это время восточные лебеди усилились, нукусы процветали” [11, с. 4]. (Теңиркут – это царский титул правителя гунов. Очевидно, высший

гунский титул теңиркут состоял из слов теңир (создатель, бог) и кут (дух, счастье). “У Түмөн теңиркута был принц именем Бактуг ... (Түмөн) отправил Бактуга к нүкүсам в заложники (аманат)” [11, с. 4]. (Стало быть, в какое-то время нукусы доминировали над гунами).

По эпосу «Манас» после кончины Ногой хана (дед Манаса), кара китаец Алооке станет правителем Кыргызской земли. Остерегаясь от всяких непредвиденных обстоятельств, он забирает в «ак үйлүү» (в «почетные заложники») представителей ханского рода кыргызов. “Саны кетип тарады... (Рассыпался кто куда...) // Ак үйлүү күттү Алооке... (Алооке ак үйлүү содержал...)” [5, с. 31]. В эпосе говорится об аналогичной кыргызской традиции «ак үйлүү». Так, в Андижане Манас возьмет в «ак үйлүү» Бооке (старшего сына Алооке хана) и сына его (Алооке) же брата - Кошабыша. “Башкы балаң Боокени (Сына старшего Бооке) // Мага жолдош бериңиз! (Мне в сотоварища дайте!) // Ак үйлүүгө алганым... (В ак үйлүү возьму...)” [3, с. 196].

По утверждению китайского летописца во времена правления Бактуга усилился народ восточные лебеди ... [11, с. 5]

В эпосе «Семетей»: “Деп ошентип Айчүрөк ... (Сказав так Айчурек ...) // Ак куу кебин жамынып, (Нарядилась белым лебедем,) // Канатын күнгө каккылап ... (Помахала крыльями солнцу ...)” [8, с. 151]. Главная героиня эпоса «Семетей» (вторая часть эпоса «Манас») Айчүрөк (будущая супруга Семетея (сын Манаса)) могла летать в облике лебедя. Имя Айчүрөк состоит из двух слов: Ай (Луна) и чүрөк (красавица), т.е. Лунная красавица.

В якутском эпосе: «Из плена освободи // Светоликую Туйаарымы Куо // Ездящую на иноходце Гнедом // Прекрасную невесту твою // Чей отец – Саха Сарын Тойон, // Чья мать – Сабыйа Баай Хотун» [7, с. 169]. В эпосе говорится о Светоликкой Туйаарымы Куо (Лебедь). Любопытно, что в якутском эпосе тотем лебедь (Куо) и хатынский род (Хотун) родственно взаимосвязаны. В «Слове о полку Игореве»: “Кричать телеги полунощы // Рци, лебеди распущени”. По версии Д. С. Лихачева “в данном, последнем, случае возможно и другое объяснение: лебеди могли быть тотемом половцев” [9, с. 17]. Не исключено, что половецкие тотемные лебеди могли быть этническими сородичами эпическому клану Лунной крававицы Айчүрөк, соответственно, и якутской эпической Светоликкой Туйаарымы Куо.

“Гунские вазирьы подчеркивали, что “Скакун – аккумуля гунов, его нельзя отдать” [11, с. 4]

В эпосе «Манас»: “Үрпөндөп кытай таарынып, (Неугомонные китайцы,) // Мааникер алса бүгүндө, (Если возьмут Мааникер,) // Эртенки күндө эсирип, (Воодушевившись опосля,) // Аккула кошо албайбы (Аккулу моего забрали бы)” [12]. Манас на тризне Кокотая отчитывает старейшину Кошойа за его малодушие перед ойрото-китайцами Коңурбая, Нескары и Жолоя.

У гунов (при теңиркуте) функционировали титулы “сол кол кан” (хан войска левого крыла) и “оң кол кан” (хан войска правого крыла) [11, с. 6]

В первом походе кыргызских войск Манаса против калмыков Текес хана, ханом войск назначается глава казахских племен Айдаркан. “Азыркысын бу колго (На этот раз) // Камбардын уулу Айдаркан (Айдаркан сын Камбара) // Кан көтөрүп салыптыр (Стал ханом войск)” [3, с. 39]. Во втором боевом походе из Алтая в Туркестан, выбираются ханы войск (колдун каны). Так, в сторону Каркыра ханом войск был выбран Айдаркан, в Чүйскую долину - Үрбү, в Алай-Анжиян - Манас [3, с. 161]. В «Чоң казате» эпоса в походе на Бейджин ханом кыргызских войск назначаются сперва Бакай, затем Алманбет. “Бакайдан кандык кетти деп, (Бакай слагает бразды власти,) // Бадышалык өкүмөт (Царская власть теперь) // Алмамбетке өттү деп (Переходит к Алманбету)” [4, с. 122].

В записках речь идет о “миң башы” (тысячник), “жүз башы” (сотник), “он башы” (десятник) гунских войск [11, с. 6]

В эпосе «Манас» говорится, что войсковой хан (полководец) Алманбет вводит десятичный принцип построения подразделений. По новому походному армейскому уставу, вновь назначаются командиры отделений (он башы), рот (жүз башы), полков (миң башы) и дивизий (корпусов) (түмөн башы). Например, сам Манас был зачислен в отделение Тазбаймата. И в одной проверке личного состава войск Тазбаймат забывает самого Манаса, где он состоял в штате отделения. По воинскому уставу за потери воина в боевом походе командира могли

казнить. “Уруп кеткен Тазбаймат, (Негодяй ты, Тазбаймат,) // Улук киши сен болсоң ... (Ну и начальник ты мой ...) // Он башы ойрон сен болсоң, (Непутевый ты десятник,) // Оюнда жогуң мен болсом (Посмел ты меня забыть)” [4, с. 170].

В «Исторических записках» говорится, что в новогоднем месяце нооруз (начало нового года), где вожди гунов в орде Теңиркута совершали жертвоприношения (“Жаңы жылды нооруз айында (жаңы жылдын башы) гундун журт башчылары теңиркут ордосунда чакан жыйын куруп, түлөө өткөрүшкөн”) [11, с. 7]. По всей вероятности, еще две с половиной тысячи лет назад у гунов и их дальних сородичей (нүкүсов, восточных лебедей, кыргызов, усунов, канга и т.д.) бытовал весенний праздник нооруз. Это многое значит, ибо небезызвестный древнекитайский историограф Сыма Чиян подчеркивает собственно о гунском новогоднем календарном месяце нооруз. Гуны были кочевниками, а не земледельцами, поэтому этот праздник был связан именно с новогодним месяцем.

По сведениям китайского летописца позже “вождь гунов Бактуг теңиркут (сын Түмөн теңиркута) на севере покорил народы гунро, кутча, деңлең, кыргыз, сенле” [11, с. 8]. Примечательно, что этноним кутча наравне с главным этнонимом кыргыз упоминается в «Исторических записках» II в. до н.э.

В эпосе «Манас»: “Кутчулардын Кутчу бий, (Кутчу бий племени кутчу,) // Кыйла тууган жан болот (До боли нам родственны)” [6, с. 299]. Здесь старейшина Бакай наставляет послушашатаю Тазбаймату (сын Үрбү) перед отправкой к племени кутчу, что это племя сородичи кыргызов. Верней всего, это древнее племя будучи суверенным этносом находилось в едином культурно-информационном пространстве сорокаплеменного Кыргыз журту.

Теңиркут гунов (176 г. до н.э.) отправляет императору Хань грозное письмо, содержащее элементы информационной войны: “Великий теңиркут гунов, покровительствованный самим теңиром, желает императору доброго здравия ... С благословения теңира ... разгромили нүкүсов ... Улусы кироран, усун, хагат и подобные 26 народов покорились гунам ... Северная земля успокоилась ...” [11, с. 12]. Хань соглашается с требованиями гунов.

В эпосе «Манас»: “Жетөөң эмес жети кан, (Ну что ж, всего семь ханов?) // Жетимишин чогулуп, (Соберитесь аж семьдесят,) // Жеңер жериң камын кыл! (Сойдемся в поле брани!) [4, с. 136]. Это отрывок из сурового ответного письма Манаса к враждебно настроенным родоплеменным ханам (Төштүк, Көкчө, Жамгырчы, Үрбү, Музбурчак, Санжыбек). После все эти родоплеменные ханы с поклоном придут к Манасу, кроме одного эр Төштүка, который верхом на коне подтверждает свое почтение.

“Вождь Теңиркут каждое утро молился восходящему солнцу, ночью луне”. В гунском письме (китайскому императору) отмечено, что “великий теңиркут гунов, рожденный небом и землей, сотворенный солнцем и луной желает благополучие императору” [11, с. 14]

Из Большой надписи: “(1) когда были образованы на верху голубое небо тенгри и внизу черная земля, появился человеческий род. Человеческим родом правили мои предки Бумын каган, Истеми каган” [1, с. 150]. В эпосе имеются аналогичные метафорические сравнения Манаса: “Асман менен жериңдин (Словно создан из опоры) // Тирөөсүнөн бүткөндөй, (Неба и земли,) // Айың менен күнүңдүн (Словно соткан из светл) // Ширөөсүнөн бүткөндөй (Солнца и луны)” [2, с. 183]. В другом эпизоде кыргызские ханы-сепаратисты клятвенно присягают небом и землей: “Төбөсү ачык көк урсун, (Пусть ударит открытое небо,) // Төшү түктүү жер урсун (Пусть ударит могучая земля)” [4, с. 16].

«Исторические записки»: “140-135 гг. до н.э. после гибели хана Великого нүкүса от войск гунов, они (нүкүсы) на престол посядут наследного принца, завоевывают Бактрию, обосновываются на том месте” [11, с. 37]. Пожалуй, тут говорится о Великих нукусах (возможно, предки каракалпаков) II в. до н.э.

«Сокровенное сказание монголов»: § 218. Тогда Тоорил (сын Чаган-гоа. – А.Э.) и говорит: Как изволит то ведать государь, мои братья - племя Негус - рассеяны по всем концам. Не будет ли мне оказана милость - собрать воедино моих братьев - племя Негус? - Быть по сему - отвечал Чингисхан [10]. Эпос «Манас»: “Уруп кеткен Бозуул, (Бозуул, ты негодяй, забияка,) // Урушуп жаткан Кыргызлың – (Соперник тебе Кыргыз -) // Улуу киши турбайбы, (Видать из

избранных,) // Нукусу сени урбайбы! (Не проклинет ли тебя его Нукус!)” [4, с. 183]. Эпический Ырчы уул обругивает Боз уулу за неуважение старины Кыргызл чала. Главное в том, что Кыргыз был представителем древнего этноса Нукус. Исторические антропоним Негус (и этноним нукуз у Рашид ад-Дина (XIII-XIV вв.)) сильно напоминают эпический эпоним Нукус.

1. Абдыразаков А. Орхон-Енисей байыркы кыргыз-түрк жазуулары жана рух башаттары. Бишкек: Бийиктик, 2004. (Абдыразаков А. Орхон-енисейские древние кыргызско-тюркские письмена и духовные зачатки).
2. Манас. Сагымбай Орозбаковдун варианты боюнча. I китеп. Фрунзе, 1984. (Манас. По варианту Сагымбая Орозбакова. I книга).
3. Манас. Сагымбай Орозбаковдун варианты боюнча. II китеп. Фрунзе, 1980. (Манас. По варианту Сагымбая Орозбакова. II книга).
4. Манас. Сагымбай Орозбаковдун варианты боюнча. IV китеп. Фрунзе, 1982. (Манас. По варианту Сагымбая Орозбакова. IV книга).
5. Манас. Саякбай Каралаевдин варианты боюнча. I китеп. Фрунзе: Кыргызстан, 1984. (Манас. По варианту Саякбая Каралаева. I книга).
6. Манас. Шаабай Азизовдун варианты боюнча. Бишкек: «Кут Бер», 2013. (Манас. По варианту Шаабая Азизова).
7. Нюргун Боотур Стремительный. Якутский эпос. [Текст] // Воссоздал на основе народных сказаний П. А. Ойунский. Пер. на рус. яз. - Якут. кн. изд.-во, 1982.
8. Семетей. «Манас» эпосунун экинчи бөлүгү. 3-китеп. Фрунзе: Кыргызмамбас, 1959. (Жыйнакталган вариант). (Семетей. Вторая часть эпоса «Манас». III книга).
9. Слово о полку Игореве. Ленинград: «Советский писатель», 1990.
10. Сокровенное сказание монголов. [Режим доступа]. URL: <http://altaica.ru/SECRET/tovchoo.php#I> (дата обращения: 04.01.2023)
11. Ханзу жазмаларындагы кыргыздар. Шинжаң коомдук илимдер академиясы. Башкы түзүүчү: Мамбеттурду Мамбетакун. Шинжаң эл басмасы, 2004. (Кыргызы в летописях Ханзу. Шинжанская общественная научная академия. Составитель: Мамбеттурду Мамбетакун).
12. https://new.bizdin.kg/media/books/Manas-eposu-2-tom_t7Xe9ZO.pdf (дата обращения: 05.01.2023).

Tcvetkova S.O.

The «Secret Codes» of Medieval Religious Preaching in Northern India: some features.

*Saint-Petersburg State University
(Russia, Saint-Petersburg)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-142

Abstract

The Middle Ages in Northern India were rich in religious reformist teachers propagating their doctrines in poetical form; the most talented of them were considered great poets in the Indian literary tradition. This paper deals with the problems associated with the “codification” of the language of preaching mystical teachings in the 16th century in Northern India. The present review is confined to some aspects of the literary works of the nirguṇa-bhakti poet Kabīr (1440-1518) and the Sufi poet Malik Muhammad Jāyasī (1500-1558).

Keywords: medieval poetic sermon in North India, the language and style of Kabīr’s poetry, “the language of the twilight” (sandhyā-bhākhā), verses-paradoxes of Kabīr, “the language of the twilight” in the poetry of Malik Muhammad Jāyasī, poetic preaching technique.

Аннотация

В Средние века в Северной Индии сформировалось значительное количество религиозно-реформаторских движений, последователи которых создавали свои проповеди в поэтической форме. Наиболее одаренные из них признаются крупнейшими в литературной традиции Индии поэтами. В статье рассматривается проблематика «кодификации» языка проповеди мистических учений XV-XVI вв. в Северной Индии. Данный обзор затрагивает некоторые аспекты творчества поэта-проповедника религиозного направления ниргуна-бхакти Кабира (1440-1518) и суфийского поэта Малика Мухаммада Джаяси (1500-1558).

Ключевые слова: средневековая поэтическая проповедь в Северной Индии, язык и стиль поэзии Кабира, «сумеречный язык» (*sandhyā-bhākhā*), стихи-парадоксы Кабира, «сумеречный язык» в поэзии Малика Мухаммада Джаяси, техника поэтической проповеди.

The Middle Ages in Northern India were rich in religious reformist teachers propagating their doctrines in poetical form; the most talented of them were considered great poets in the Indian literary tradition. Indeed the recognition and propagation of one or another preached doctrine among the Indian people depended mainly on the poetic talent and skill of the preacher. Not infrequently such preaching poets were revered in their doctrinal tradition as great saints and "true teachers" (*satguru*).

Religious teachers developed specific strategies for their preaching, depending on the reform doctrine they were expounding, at the same time focusing on the popular audience to which they addressed. Poetic sermons were necessarily based on traditional elements of Indian culture that met the expectations of the listeners and were easily comprehensible to them. Actually, the main strategy of the medieval preachers-reformers was the transformation of the rich imagery of Indian folklore and literature into mystical symbols, the sacred meanings of which were accessible only to the initiates. In the profane environment, their poems were perceived as mere artistic examples of folklore or literary poetry.

One of the great poet-preachers of the turn of 15th–16th centuries was Kabīr (1440–1518), who is revered as the founder and "true teacher" of the religious reformist doctrine of *nirguṇa-bhakti* and at the same time — as a renowned poet of Northern India. As it is specific for medieval India, he propagated his religious and philosophical ideas mostly in the form of a poetical confession expounding his mystical experience and feelings. The verses by Kabīr are full of images and symbols projecting his philosophical and religious conceptions, and in view of this it is a specific task to interpret them now.

There is a number of research works and translations, both in India and abroad, dedicated to this author and considering many aspects of his verses, but revealing mostly their religious message and their symbolical and figurative significance. But yet a problem remains: the researchers have not yet paid sufficient attention to the question of considering the works of Kabīr at the same time as a sermon of religious doctrine and as artistic poetic works. The task that I posed before myself in this paper is to consider the medieval techniques of preaching (the rhetorical means) from the point of view of poetics, looking upon them as the means of aesthetical performance of a religious doctrine.

As far as we can see, Kabīr's techniques of preaching borrowed a lot from some Indian religious and philosophical teachings which became the sources and the base of his own ideas. We must say that the doctrine of Kabīr is a very syncretic teaching, a combination of conceptions often not well compatible.

As one of the factors of this syncretic unity, mention should be made of the influence of the *Viṣṇu bhakti* doctrine and of the *Vaiṣṇava* sermons to Kabīr's views. The central idea of *bhakti* was worshipping one Supreme Lord, the god *Viṣṇu*, incarnated on earth as *Kṛṣṇa* or *Rāma*, unmediated serving to the Lord, full devotion to him and communicating him individually through love. The most characteristic for the devotional songs of *Vaiṣṇavas* was lyrical revelation of love assuming the form of an allegory where the soul of an adherent was symbolized by a girl, a bride, a woman longing for her divine lover or husband.

Following the patterns of *bhakti* lyrics, Kabīr also used these techniques of arrangement of popular, mostly women's songs, the stanzas in separation with the beloved one, wedding songs, plaintive songs of a married woman etc [6, p. 43, 78-79]. Besides the poet uses more allegorical devices, gives the symbolical sense to the most part of the significant elements of the verse, submits the ordinary contents of a folk song to the expression of the innermost knowledge. But unlike the *Vaiṣṇava bhaktas* the feelings of the loving soul in Kabīr's lyrics are directed to an abstract essence out of reach of the world, and the goal of this soul is to merge itself fully with the transcendent Absolute, to reabsorb in it.

The base of his philosophical views is the philosophy of *advaita-vedānta* (non-dualism). This doctrine, elaborated by *Śaṅkara* in 8–9th centuries, postulates the faith in the single Absolute Lord, the sole reality beyond the boundaries of the world, the existence and beyond our empirical experience (transcendent). The cognition of this Supreme Being is not possible but by intuition, for example in the

act of yogi spiritual contemplation. This cognition is looked upon as the knowledge of self, of the own real divine nature of the human being (and of the world), which is common to the God. Those bhaktas who got to know the Supreme Truth and their own real nature, surpass the limits of any religion, surpass the worship of the incarnations.

Another origin of Kabīr's views and his means of preaching is the teaching of the Shivaist esoteric Nāth sect. The Nāth cult is distinguished by occultism and trust in the idea that its followers can acquire supernatural powers and even overcome the death, the circle of rebirth (saṃsāra) and reach salvation when being alive. Making use of yoga as a means of psychophysical coordination of the human body and mind, the Nāths were trying to achieve the state of the initial peace and immutability of the Absolute before creation, the state of the Void (śūnya) [3, p. 32]. Keeping their teaching secret from strangers, the Nāth preachers composed didactic verses and poems in which the prescriptions on the yoga ritual and their mystical experience were presented in the allegorical and cryptographic form. They also used to arrange some folklore forms like puzzles and verses-paradoxes, that present the normal order of things in the world as reversed, turned upside-down (ulaṭavaṃsi).

A large number of verses by Kabīr gives us examples of mystical revelation of a yogi, some of them are also instructions for yoga practice. They have a lot of yogic terminology and portray the several altered states of the mind of a self-absorbed mystic, immersed in concentration. The allegorical, codified language of these works of Kabīr is apparently the same as of those of the Nāth preachers. In the same manner does Kabīr use the folk techniques, including puzzles and paradoxical verses, but also he gives us a lot of his own images and allegories.

This language of esoteric symbols, adopted by Kabīr, was given the name "sandhyā-bhākhā" (the language of the twilight, the sacred language). Using such a cryptic language the poet tried to convey the inexpressible experience of a mystic, whom a revelation of the Supreme Essence was given to.

We can suggest that some of Kabīr's works reproduce a very archaic Indian tradition of the esoteric so called "training texts", or instructions in some spiritual practice. These texts were used as a means of spiritual training and step by step alteration of the mind of a disciple, who was given initiation to a secret doctrine. Such verses include series of reference images, which serve for the concentration of the mind of the meditating person on a certain state or object and show him the way and the stages of the ascension to the Supreme Essence and Spirit [5, p. 22-23]. Verses-paradoxes, or unheard of folklore origin, found among the works of Kabīr in his revision, served the same goal, because they forced the mind of the disciple to go out of the state of balance and disposed it to an irrational perception of the sacred transcendent truth.

As an illustration, the following from the paradoxical verses of Kabīr is quite a bright example [4, p. 495-496], in which the images require detailed explanation and interpretation:

*Such wonderment happened,
The cause was wiped out by the effect (or: by an action).
The action, which destroyed the karma was such,
that a flower bloomed amidst a fire.
When the fire flamed up in the flower,
the illusion of the sin and virtue was eliminated.
A scent was manifest and the wishes were washed out,
a kindred was born and all the kindred was lost.
A thought was born and all the thoughts were wiped out,
and it happened that the delusion disappeared.
The Ganges reversed itself and flew towards the Meru mountain,
the earth reversed itself and joined with the sky.
The slave Kabīr tells such a truth:
the moon reversed itself and devoured the Rāhu demon.*

This poem contains many contradictions, which constitute series of symbols or images, codifying the states of the altered or reversed mind of meditating yogi. The first is: "The cause was wiped out by the effect (karaṇī)". But there is double meaning: the word "karaṇī" means also "action".

And then one can see the next contradiction, because the action is just the thing, which produces karma (deeds) and never can destroy it.

But indeed these words are not so much conflicting. “Karaṇī” here stands for the yoga posture viparīta-karaṇī (“inverted action”), in which the yogi lays down on his back, the face upwards and raises the body and legs over the head, so he is in an inverted position. The “cause” here is the symbol of deeds (karma). When in a mystical trance the yogi comes into union with the Supreme Essence and Spirit (or enjoys the mysterious state of sahaja), he can “burn down” the traces of the former deeds and thus to come out of the realm of the karma and saṃsāra.

As the commentators say [2, p. 329; 4, p. 495-496], “fire” stands for the the central canal in the human body (Suṣumṇā nāḍī), where the prāṇa (the breath and the life energy) and the Kuṇḍalinī śakti (the power) are to be lifted up to the head by the yogi.

“Flower” is here one of the lotuses, symbolizing in yoga the cakras, or the energy centers in the body. When the prāṇa begins to rise up, the lotuses “open” one after another.

The next “fire” is the sensation of a burning fire in the lower (bottom) cakra when the Kuṇḍalinī śakti (the power, represented in yoga in the form of a snake) wakes up and begins to rise too.

Then one more reference image - the “scent”, means the internal feeling of a sweet smell, that comes to the yogi at a certain stage of the mystical trance.

The “kindred” means in a time all the social relations, that are to be destroyed, and the knowledge of the real unity (kinship) of the human soul with God as the Soul of the World.

The “Ganges” here stands for the power Kuṇḍalinī, which moves in the reverse direction, that means from the lower cakra upwards through all the cakras to the head. The upper or the head cakra is that place where God resides in the human body, for the human being is a microcosm, isomorphous to the macrocosm, or the Universe.

The “Meru mountain” symbolizes the so called Merudaṇḍa, or the spinal column, where the Suṣumṇā nāḍī runs and along which the cakras are situated.

The “earth” and the “sky” stand for the lower and the upper cakras; they are inverted in the viparīta-karaṇī posture and they are joined together when the power Kuṇḍalinī moves upwards.

The “moon” is the symbol of the mind purified by the Bliss, that means the knowledge of the union with the Supreme Essence. And the “Rāhu demon” is a mythological personage, which, at enmity with the moon, sometimes swallow it, causing its eclipse. In the yogi terminology it means the inner sun fire, that absorbs the drink of immortality (amṛta) of the moon, which pours from the upper cakra and which the yogi drinks, becoming immortal. When the yogi is in the “inverted” posture, he can put an end to the process of absorbing amṛta by fire.

These are a few symbols or reference images, used by Kabīr. Besides, in the Kabīr’s verses there is a lot of other important images, such as the “Fortress”, symbolizing the Void or the Universe where God resides, and the “tenth door”, or the tenth hole in the human body on the head, namely, the brahma-randhra, that leads to the residence of the Void, or the Absolute.

The researchers say that in Kabīr’s verses we find an “extra-poetical sensibility communicated through poetry” [7, p.65]. The above mentioned technical means of preaching root in the Indian folklore tradition of poetry. They have been accommodated to the didactic and religious dogmatic needs, but in Kabīr’s poetry they still remain poetical, they still remain artistic, ornamental means, and one can see in them even the manifestation of the principle of “suggestive sense” (dhvani) of the Indian classical poetics.

In the age after Kabīr (in the 16th century and later on) these techniques became the genre means of the poetics of religious sermon, especially in the case of the teachings, typologically similar to the doctrine of nirguṇa bhakti. And it can be seen quite clear even in the poetry of the Indian Sufis, Muslim mystics, for example in the famous poem “Padmāvat” by Malik Muhammad Jāyasī (1500–1558).

The Sufis were composing lyric verses and big poems, based on folklore love stories, giving their characters and images an allegorical meaning, that is depicting the feelings of love and devotion of a human soul to the God and the hard way of the soul (as a man) seeking the union with the Divine

Mistress. The poetry of the Sufis, and of Jāyasī among them, is distinguished by the assimilation of all the Indian canonical poetical means, and its style can be defined as a very embellished one.

The “Padmāvat” by Jāyasī is a story of Ratnasena, the king of the Rajput principality of Cittaūr (symbolizing here the human soul), who was seeking for the princess of the Laṅka island Padmāvat (the God). Having heard from a parrot (symbolizing the teacher) the description of the beauty of the princess Padmāvat, Ratnasena left his kingdom, his first wife, and, wearing the clothes of an ascetic yogi, he went in search of the beloved mistress. He at last reached Laṅka and saw there a very high and inaccessible Fortress, in which the princess Padmāvati lived. So he began to pray the god Śīva and to ask him the way to the Fortress. And Śīva gave the knowledge to Ratnasena. Jāyasī describes it as the way to penetrate the Fortress, but indeed this description has another meaning, it codifies the knowledge of the yoga methods.

Below is an example of a stanza from the “Padmāvat” poem [1, p. 272-275]. Before telling to Ratnasena the way Śīva says to him the following:

This Fortress is as complex as your body, the human body is its mere reflection...

The nine entrances lead inside this Fortress,

and there the five guards are walking around,

It has one secret door - the tenth one,

this door is inaccessible, and the path is so crooked!

And then Śīva proceeds, telling the way to the Fortress. This is one example of what he says:

This tenth door is lofty as a palm tree crown, only those can see it who inverted his glance,

Those will pass through, who managed to suppress (or: to control) his breath and heart (or: mind),

just like Kṛṣṇa subdued the serpent in the Yāmūnā river,

O, king, having suppressed (or: taken control of) your breath and your heart (mind),

you should destroy at once all that could die.

(or: if you would die - you could obliterate [your Self]).

Openly you should talk about the worldly objects,

secretly concentrate your mind upon the beloved one.

Crying “Me, it’s Me!” all to a man have lost their reason,

if you are not like them, then everything is yours.

Who, being alive, come to die, those die only once,

Then what is the death for them? Who can slay in the world?

Those are teachers for themselves and the own pupils,

those are the everything and those are the One.

Here one can see, that Jāyasī uses the same sandhyā-bhākhā, the cryptic language of Kabīr as a stylistic means or a means of esthetical performance of a sermon of the yoga teaching, but not only the yoga. The context of these passages also needs some clarification: “the five guards” in the yogi’s language mean the five senses of the human body; “Kṛṣṇa subdued the serpent in the Yāmūnā river” — this is a reference to one of the earthly exploits of Kṛṣṇa, the incarnation of Viṣṇu. In order to protect the cowherds and cows in the village where he was brought up, Kṛṣṇa defeated and drove away the snake Kāliya, who poisoned the waters of the river with his poison.

In other places, in other stanzas of the poem Jāyasī states the Sufi teaching using the same symbols and images and even the turns of speech, specific for Kabīr’s verses. So in Jāyasī’s poetry, as in the poetry of many other poets of the Indian Middle Ages who preached mystical teachings, this kind of expression became a poetical stylistic feature as well as the genre feature of preaching.

1. Jāyasī-Granthāvalī (Padmāvat — with commentary). / Ed. Rājnāth Sharmā. Agrā, 2003.
2. Kabīr granthāvalī. / Ed. Mātāprasād Gupta. Ilāhābād, 1988.
3. Kabīr granthāvalī (collected works). / Transl. from Braj and comm. N.B.Gafurova. M., 1992.
4. Kabīr granthāvalī (with commentary). / Ed. L.B.Rām Anant. Foreword by Jayacandr Rāy. Delhi, 2007.
5. Shokhin V.K. Brahmanist philosophy. Initial and early classical periods. M., 1994.
6. Tsvetkova S.O. Medieval poetry of Northern India. Part I (Amīr Khusro Dehlevī. Kabīr). SPb., 2011.
7. Vaudeville Ch. Kabir. London, 1974.

РАЗДЕЛ XI. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Байгузина Л.З.

Внедрение финансовых технологии в цифровизацию

ФГБОУ ВО Уфимский университет науки и технологии
(Россия, Уфа)

doi: 10.18411/trnio-02-2023-143

Аннотация

Статья посвящена актуальной теме на сегодняшний день теме цифровизации финансовой системы. Автор продолжает исследование в этой области. Цель научной работы заключается в теоретическом исследовании внедрения современных финансовых технологий, продуктов, элементов цифровизации в финансовую систему. Автор рассматривает эту проблему как трансформацию, которая определяется вызовами времени.

Ключевые слова: Финансовые технологии, цифровизация, финансы, финансовая система.

Abstract

The article is devoted to the actual topic today, the topic of digitalization of the financial system. The author continues research in this area. The purpose of the scientific work is to theoretically research the introduction of modern financial technologies, products, elements of digitalization into the financial system. The author considers this problem as a transformation, which is determined by the challenges of time.

Keywords: Financial technologies, digitalization, finance, financial

В своих научных исследованиях, направленные на изучение причин экономического кризиса и его последствий многие авторы, ученые считают, что это есть бифуркационный процесс, который дает начало новому. Автор определяет, что с точки зрения синергизма одни авторы считают происходящее как «эволюционный процесс». С другой стороны, это процесс «трансформации цифровизации финансовой системы». В связи с этим, по мнению автора перспективным представляется рассмотрение закономерностей действия финансовой системы в Российской Федерации с точки зрения «синергетического подхода», который проявляется через функционирование финансового рынка и его влияние на финансовую, банковскую систему на уровне Российской Федерации, а это несомненно приводит к внедрению и использованию технологий, новых продуктов, услуг цифровизации в финансовой системе на уровне региона, страны. [1]

Метод исследования направлен на выявление объектов трансформации цифровых технологий, использование продуктов и услуг в финансовой системе. Для этого применимы следующие методы как статистический, метода наблюдения, группировки и аналитические методы. При решении задачи прогнозирования свойств объекта «цифровая экономика» важно отслеживать динамику изученных показателей, анализ больших массивов данных дает большой ряд потока аналитических исследований, основанный на применении математических методов, позволяет спрогнозировать поведение спроса и дальнейшую стратегию развития. Кроме того, показатели «цифровой экономики» отражены в официальных статистических сборниках, которые зарегистрированы Госкомстатом РФ.

Как отмечает автор Корень А.В. если рассмотреть «инфраструктуру финансовых рынков», то она вынуждена непрерывно трансформироваться под воздействием новых технологических решений. Современный уровень цифровых технологий позволяет компаниям накапливать огромный объем массива различной рода информации (big data), которую можно использовать для анализа разнообразных процессов и впоследствии монетизировать. Отдельным вопросом становится «персональные данные», анализ которых предоставляет информацию о человеческих привычках, предпочтениях, моделях экономического поведения.

Нужно отметить не все отгостятся к этому положительно. Далее в статье мы дадим этому объяснение. [4]

На практике трансформация финансовой системы показало, что мировая проблем вызванная COVID-19 заставило переосмыслить и изыскать новые инструменты на финансовом рынке, и благодаря проводимой в предыдущие годы политике Банка России по «очистке финансового сектора» от слабых и «недобросовестных игроков», а также по повышению устойчивости финансовых посредников к разного род шокам.[5] Так по данным, в 2020-2021 годах большинство российских банков пересмотрели приоритеты в области цифровизации.[5] Например, по данным МТС банке в 2020 году использовали расширять внутренние мощности ИТ-кластера, увеличился штат ИТ-специалистов в два раза, многие процессы были автоматизированы, цифровое обслуживание физических лиц и малого бизнеса улучшилось. Банк активно выпускает виртуальные карты, речь идет о таких картах, как MTS Cashback Digital и MTS Cashback Lite.[6] При этом у нас уже есть сервисы для новых клиентов, которые позволяют получить продукт онлайн, пройдя идентификацию через Единую биометрическую систему (ЕБС), но пока низкий уровень проникновения ЕБС среди граждан России делает данный путь скорее экспериментальным, чем коммерческим. Нужно отметить, что важное влияние на финансовом рынке на цифровизацию формирует Центральный банк развитие практик кибербезопасности, и цифровой рубль. [7]

Однако есть и проблемы реализации потребителям финансовых продуктов, не отвечающих их интересам и опыту, в полной мере актуальны и для российского финансового рынка. Это прежде всего, большое разнообразие финансовых продуктов, которые доступны широкому кругу потребителей. И еще, отсутствие достаточной и сопоставимой информации о них, множество форматов и способов продвижения, а также использование финансовыми организациями различных неприемлемых практик обуславливают необходимость (помимо надзорного реагирования) совершенствования превентивных инструментов защиты прав потребителей, в том числе таких, как тестирование (оценка) финансовых продуктов, унификация требований к информированию потребителей о значимых для принятия решения свойствах и рисках финансового продукта, внедрение процедур, направленных на обеспечение распространения финансового продукта среди целевых групп потребителей. [12]

Можем сделать следующие выводы, что цифровизация в финансовой среде необходима, с точки зрения передачи продуктов, услуг, которые должны быть доступны для населения, организаций, предприятий, быть комфортными, и главное, направлена на удаленное получение услуг, которые взаимодействуют с провайдером финансовых услуг. Рассмотрим уровни цифровизации в таблице 1.

Таблица 1

Уровни цифровизации в финансовой системе.

№	Уровень	Содержание
1	Ускоренная цифровизация	В связи со сложившимися реалиями государство побуждает правительство к проведению политики системной экономики с помощью «цифровой трансформации». Одним из главных документов является национальная программа «Цифровая экономика». Цель программы - сделать интернет-ресурсы доступным для всех граждан, покрыть крупнейшие города связью 5G, подготовить кадры для работы в цифровой среде, увеличить долю затрат на развитие цифровой экономики и т. д.[5]
2	Экосистемная трансформация	Это сочетание «механистического» (регламенты, инструкции, расписания) и органического (ценности, смыслы, сообщества, сетевое взаимодействие) управленческих подходов.
3	Массовый приход граждан на рынок капитала	Все больше граждан инвестируют сбережения в «финансовые инструменты, как акции и облигации. Применение «цифровых технологий» приводит население к изменениям принципов предоставления финансовых услуг и взаимодействия компаний с клиентами, а также увеличению объемов и скорости транзакций.[5]

Волковой А.А. отмечают 2 основных источника рисков цифровой экономики:

1. Риски и угрозы, присущие именно цифровой экономике, связанные с ее технологическими особенностями.
2. Обусловленная переходом к цифровой экономике «институциональная трансформация, которая сама по себе, независимо от ее причин и природы, является мощным дестабилизирующим фактором для устойчивого и успешного социально-экономического развития» [8, С. 45].

Авторы исследований в области угроз и рисков цифровой трансформации экономики выделяют следующие ключевые риски в настоящее время:

1. Чрезвычайная зависимость экономических агентов от интернета и информационно-телекоммуникационных систем в целом [9; 10]. Цифровая экономика обусловлена использованием участниками рынка информационно-телекоммуникационных систем, в том числе сети Интернет. Возникновение технических сбоев, недоступности сети, ввода запретительных ограничений может привести к потере способности быть участником экономических отношений в цифровой среде.
2. Зависимость российского сегмента сети Интернет от зарубежных компаний [10, С. 383]. Опасность частичного отключения или ограничения доступности доступа к сети повлечет за собой угрозу блокирования отдельных операций или целых систем в различных сферах деятельности человека. Сегодня актуальным становится вопрос о создании «национального интернета», ориентированного на защиту национального цифрового пространства от внешних вредоносных воздействий [8, С. 41]. Примером здесь может выступить суверенный интернет в Китае, где заблокированы одни из самых крупных трансграничных сервисов и сайтов, признанные властями как опасные в распространении нежелательной информации: Google – поисковик и все сервисы Google, Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram, Pinterest, the New York Times, Bloomberg, BBC, Wall Street Journal, Reuters и другие. В Российской Федерации также действуют ограничения в сети Интернет, но они носят не столь масштабный характер как в КНР: блокируются сайты экстремистской и террористической направленности, детской порнографии и других запрещенных в РФ материалов.
3. Критический отказ информационной инфраструктуры является одним из основных рисков, он отмечается в работах большинства авторов работ в области анализа рисков цифровизации экономики [9]. В случае наступления указанного события нарушится нормальное функционирование созданной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, что повлечет за собой остановку деятельности не только на отдельных предприятиях, организациях, но и целых городов и регионов. Возможные катастрофические последствия технологической уязвимости технологий информационно-телекоммуникационной инфраструктуры уже имели место быть. Так в марте 2019 года в Венесуэле произошло самое масштабное в истории страны отключение электроэнергии, приведшее к блэкауту почти на всей территории страны. По словам министра информации страны Хорхе Родригеса, причиной стала кибератака на автоматическую систему контроля ГЭС «Гури» [4, С. 41]. В качестве менее масштабных примеров можно привести также «ситуации массовой эвакуации машин из-за неработающего сервиса оплаты парковок, возвращения к «живой» очереди при неполадках в системах электронных очередей в государственных учреждениях и др.» [8, С. 45].
4. Риск увеличения технологической зависимости от зарубежных поставщиков. Следует отметить, что активно развивающиеся процессы цифровизации в России происходят на фоне существенного отставания собственных технологий, что с одной стороны ставит отечественную экономику в

зависимое положение от иностранных партнеров, а с другой «навязываемое заимствование западных технологий приводит к быстрой деградации собственных возможностей» [8].

На сегодня Россия преимущественно импортирует западные технологии, поскольку собственные технологии либо отсутствуют, либо не соответствуют мировому уровню [11, С. 10]. Так в 2015 году всего 12% разработанных технологий имели конкурентоспособность на внешних рынках, а в сфере производственных информационных систем таких технологий было всего 7,6% [11, С. 10].

Таким образом, увеличение технологической зависимости ослабляет технологическую и экономическую безопасность как отдельных предприятий, отраслей, так и страны в целом [8, С. 45].

Сегодня практически каждый член общества так или иначе взаимодействует с продуктами иностранных технологий и программного обеспечения, так как операционные системы, MSOffice, SAP, интернет-сервисы, планшеты, смартфоны, телевизоры, средства управления производством, ЧПУ станки, связанные с Интернетом и по сути управляемые извне [11, С. 10]. Некоторыми экспертами высказывается также мнение о риске цифровой колонизации для России, когда «выстроенная цифровая экономика <...> будет управляться извне, служить чужим интересам» [11, С. 10].

Центробанк России выделил основные направления развития финансового рынка в нашей стране, которые создают условия на повышение эффективности, технологичности и клиентоориентированности рыночных игроков: усиление инвестиционной, финансовой цифровой и киберграмотности; поддержание цифровизации; повышение доступности финансовых услуг для граждан и бизнеса; содействие конкуренции на финансовом рынке; обеспечение финансовой стабильности; расширение вклада финансового рынка в достижение целей устойчивого развития и ESG-трансформации российского бизнеса; развитие регулирования секторов финансового рынка; благоприятствование развитию долгосрочного финансирования (длинных денег).[5]

1. Байгузина, Л. З. Формирование финансового потенциала региона с точки зрения синергизма / Л. З. Байгузина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 8 (88). — С. 458-463. URL: <https://moluch.ru/archive/88/17123/> (дата обращения: 18.03.2022).
2. Цифровизация финансового рынка: история развития и актуальные тенденции. [Электронный ресурс]. URL:https://doczilla.pro/ru/blog/cifrovizaciya-finansovogo-rynka/#_Doczilla (дата обращения: 14.03.2022).
3. Авран В.В., Егиазарян Г.Д., Ежова К.А., Далалоян К.А. Цифровая трансформация финансового сектора // Сборник научных трудов по материалам XXVIII Международной научно-практической конференции. Анапа, 2022 – С. 35-41 [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47978701>
4. Корень А.В., Пустоваров АА. Развитие финансовых продуктов на основе использования цифровых инновационных технологий // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. –2018. –Т. 7. – № 3(24).– С. 130-133.
5. Цифровизация финансового рынка: история развития и актуальные тенденции. [Электронный ресурс]. URL: https://doczilla.pro/ru/blog/cifrovizaciya-finansovogo-rynka/#_Doczilla (дата обращения: 14.03.2022).
6. Как пандемия отразилась на задачах и приоритетах цифровизации российских банков [Электронный ресурс]. URL: [//tadviser.ru](https://tadviser.ru) (дата обращения: 12.03.2022)
7. Цифровая трансформация российских банков [Электронный ресурс]. URL: [// https://tadviser.ru /](https://tadviser.ru) (дата обращения: 14.03.2022)
8. Волкова А.А., Плотников В.А., Рукинов М.В. Цифровая экономика: сущность явления, проблемы и риски формирования и развития – Управленческое консультирование. 2019. Вып.4. С. 38–49.
9. Абдурахманов К.Х., Кудбиев Ш.К., Магруппов А.Ю. Эффекты и риски использования цифровых технологий в экономике. – European research: innovation in science, education and technology / Collection of scientific articles LXI International correspondence scientific and practical conference (London, United Kingdom, March 11-12, 2020). London. 2020. P. 29–35.
10. Графова Т.О., Шаповалов А.Ф. Риски и угрозы экономической безопасности в цифровой экономике. – Азимут научных исследований: экономика и управление. Т. 9, вып. 1 (30). –2020. –С. 382–386.
11. Формирование цифровой экономики в России: проблемы, риски, перспективы: Коллективный научно-аналитический доклад // Под редакцией д.э.н. Е.Б. Ленчук. –2018. – С. 4–44.

12. Управление финансовым продуктом: подходы к оценке и управлению потребительскими рисками. Доклад для общественных консультаций. – декабрь 2021 года. [Электронный ресурс]. URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/131265/Consultation_Paper_06122021.pdf (дата обращения: 14.03.2022).
13. Ромир: большинство россиян положительно относятся к цифровизации [Электронный ресурс]. URL: <https://romir.ru/studies/romir-bolshinstvo-rossiyan-polojitelno-otnosyatsya-k-cifrovizacii> (дата обращения: 12.03.2022)

Байкалова Н.А.

Учет труда и заработной платы: трудовые отношения

*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»
(Россия, Новосибирск)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-144

Аннотация

Достижению желаемых результатов работы компании способствует эффективное использование трудовых ресурсов с разрешением проблем и противоречий правового регулирования трудовых отношений в условиях кризиса экономики в контексте специальной военной операции (СВО), необоснованных увольнений, нарушений прав работника в сфере труда, прекращения трудовых договоров.

Ключевые слова: правовое регулирование, специальная военная операция, трудовой договор, трудовые отношения, трудовые ресурсы, увольнение.

Abstract

The achievement of the desired results of the company's work is facilitated by the effective use of labor resources with the resolution of problems and contradictions of the legal regulation of labor relations in the context of an economic crisis in the context of a special military operation (SMO), unjustified dismissals, violations of employee rights in the field of labor, conclusion of employment contracts.

Keywords: legal regulation, special military operation, employment contract, labor relations, labor resources, dismissal.

Главной производительной силой организации является именно персонал, одновременно являющийся и основным фактором производства, и экономическим ресурсом. Трудовые отношения, регулирование которых достигается заключением трудового договора, занимают особое место в жизни человека, определяя уровень его благосостояния, социального статуса и способа самореализации в обществе. При переходе к мобилизационной экономике особое значение уделяется построению специфичного рынка труда с выделением новых категорий работников. Таких как:

1. Призванные по мобилизации имеют статус военнослужащих, проходящих военную службу по контракту. Контракты продолжают свое действие до окончания периода частичной мобилизации.
2. Граждане, прибывающие в запасе, изъявившие желание поступить на военную службу по контракту. С ними заключается контракт о прохождении военной службы на период до одного года. У них на руках никакой повестки нет, потому что они сами изъявили желание поучаствовать в происходящем и у них будет на руках уведомление от Минобороны «О заключении контракта»
3. Добровольцы заключают контракт о добровольном содействии в выполнении задач, возложенных на военные силы Российской Федерации (ВС РФ).

Третья группа – это добровольцы, те кто не находился в запасе, кто не получал повестки, тем не менее они добровольно заключили контракт. Это контракт на добровольном содействии по выполнению задач возложенных на вооруженные силы РФ. У них тоже будет уведомление Минобороны о заключение добровольческого контракта.

Деление на эти группы основано не только на новой статье 351.7 ТК РФ, также на Указе Президента РФ от 21.09.2022 № 647 и п.7 статьи 38 Федерального закона от 28.03.1998 № 53-ФЗ «О воинской обязанности и военной службе».

С точки зрения налогов и разных льгот следует обозначить, что все участники СВО, а также те, кто изначально были военнослужащими и потом уволившись с военной службы, может быть, придут работать в организацию и согласно требованиям Федерального закона от 12.01.1995 № 5-ФЗ (редакция от 04.08.2022) «О ветеранах» все будут считаться ветеранами военных действий. Как только операция началась, весной уже были внесены изменения в закон о ветеранах и был присвоен статус ветерана боевых действий участникам СВО.

Необходимо отметить, что роль работодателя возможна в передаче повестки. Значит будем исходить из того, что первый этап мобилизации закончен, но не исключено, что будут какие-то еще моменты в этом отношении. В соответствии с пп.7 п.1 ст.9 Федерального закона от 26.02.1997 № 31-ФЗ «О мобилизационной подготовке и мобилизации в Российской Федерации» работодатель может быть вовлечен в процедуру передачи повестки. Работодатель обязан содействовать военкомату, обязан вручить повестку не позднее чем за три дня до указанного срока явки в военкомат. Сделать это нужно под роспись и лично самому мобилизуемому человеку.

Следует учесть моменты, которые решаются в отношении труда этих сотрудников. Появилось два документа: изменения в ТК, приведшие к появлению ст.351.7; Постановление правительства № 1677, которые запрещают расторгать по инициативе работодателя трудовой договор с работником в период, пока он является одним из перечисленных выше. Но с оговорками, нельзя расторгать по инициативе работодателя трудовой договор в период приостановления действия этого договора за исключением случаев ликвидации организации либо прекращения деятельности ИП, а также истечения в указанный период срока действия трудового договора, если он был заключен на определенный срок.

По срочному договору из формулировки вытекает, что срок действия договора при его приостановлении не приостанавливается, т.е. если с человеком заключили срочный договор на два года раньше начала мобилизации и пока он мобилизован срок заканчивается, то возникает проблемная ситуация. Либо уволить работника по истечении срока действия этого договора и ничего при этом не нарушить, либо администрация решает, что не будет увольнять. Однако при этом стоит не забывать, что как только не прекращается в установленный срок трудовой договор в связи с окончанием, то он сразу превращается заключенный на неопределенный срок, и будут трудовые отношения с сотрудником, принятым на обычный бессрочный договор.

Следующая ситуация, когда нельзя мобилизованных работников сокращать, увольнять по основанию призыв на военную службу. С другой стороны, работник сам может уволиться по каким-то причинам. Работник подает заявление с приложением либо повестки из военкомата, либо прилагает уведомление от Минобороны, подтверждающее основание направления на СВО. И на основании этого заявления с приложением контракта или уведомления издается приказ о приостановлении действия трудового договора на период прохождения им службы по контракту или добровольчество. В случае, когда сотрудник не успевает подать заявление по ряду причин необходимо решить ситуацию в пользу работника.

В Письме Минтруда от 27.09.2022 №14-6/10/-13042 указано, что как заявление так и прилагаемые документы сотрудник может отправить по ЭДО. В том случае, если ему этот вариант не подходит, то он может уполномочить кого-то выступать от его имени на основе доверенности.

Согласно требованиям статьи 185.1 ГК РФ при отсутствии возможности выдать доверенность с участием нотариуса, можно оформить доверенность непосредственно в части, которую заверит начальник или командир воинской части, соединения.

Необходимо отметить, в том случае, если заявления не будет следует руководствоваться Письмом Минтруда России от 27.09.2022 № 14-6/10/В-13042, где указано, что подлежат приостановлению срочные трудовые договоры, трудовые договоры, по которым было выдано уведомление, что его сокращают. В ситуации, когда не прошло еще двух месяцев до

стандартной отработки при сокращении и он еще продолжал работать, тогда этот договор тоже должен быть приостановлен. И приостановке подлежат также договоры, по которым работник находился на испытательном сроке. Что касается испытательного срока, необходимо сразу отметить норму ст.70 ТК, предполагающую, что в те дни, когда человек фактически на работе отсутствовал. Или в случае принятия на работу установили трехмесячный испытательный срок, а через месяц приходит повестка и он отправляется на СВО. Соответственно приостанавливается с ним по его заявлению трудовой договор, вместе с ним перестает исчисляться испытательный срок. По возвращении возобновится трудовой договор, по которому останется два месяца испытательного срока, другими словами, срок замораживается. Руководство имеет полное право рассчитывать на продолжение испытательного срока, однако также может пойти на встречу и отменить испытательный срок. В трудовом кодексе в настоящее время отсутствует данная норма.

При приостановлении трудового договора осуществление всех прав и обязанностей, которые установлены трудовым законодательством, коллективными трудовыми договорами, включая исполнения работниками трудовой функции. То есть в период приостановления нельзя выполнять трудовую функцию даже в том случае если даже физически, интеллектуально человек готов был это делать. Ещё один момент, указывающий на приостановку трудового договора, она всегда происходит по заявлению работника. Нигде не сказано, что она происходит с момента мобилизации так, что здесь ситуацией немножко можно управлять. За работником в период приостановления трудового договора обязательно сохраняется рабочее место и должность, сохраняются все социально-трудовые гарантии и права, которые у него были до мобилизации, а именно дополнительное страхование, негосударственное пенсионное обеспечение, улучшение жилищно-бытовых условий работника и членов семьи.

Следует отметить, что приостановление срочного трудового договора не приостанавливает течение его срока. Требования ст 351.7 ТК РФ указывают, что можно мобилизованного уволить в связи с окончанием срока действия трудового договора. Это значит, что договор может закончиться в период мобилизации из чего и следует, что срок его продолжает отсчитываться. Однако руководство компании должно помнить, что если работника не уволить своевременно в этой ситуации, то договор превратиться в заключенный на неопределенный срок.

Согласно требованиям п.3 ст.14 Федерального закона «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством» от 29.12.2006 № 255-ФЗ следует, что из 730 дней расчетного периода количество дней мобилизации, воинской службы по контракту, добровольно количество дней вычитается.

Таким образом, регулирования трудовых отношений новых категорий работников в условиях специальной военной операции происходит в соответствии с нормами трудового законодательства и других нормативных актов, в которых отражаются изменения.

1. Артыкова С.Н., Крайнова И.М. Актуальные аспекты исчисления НДФЛ и страховых взносов с вознаграждений по лицензированным договорам о предоставлении результатов интеллектуальной деятельности. // Экономика и бизнес: теория и практика. Новосибирск. №5-1 (75). 2021. С. 31-35.
2. Зайков Д.Е. Особенности обеспечения трудовых прав работников, призванных на военную службу по мобилизации // Право в вооруженных силах – военно-правовое обозрение. М., № 11 (304). 2022. С. 74-80.
3. Чилилов А.М., Кадыров Ф.Н. Вопросы изменения трудовых отношений в условиях частичной мобилизации // Менеджер здравоохранения. М., №8. 2022. С. 85-88.

Боробов В.Н.^{1,2}**Бренды как фактор минимизации транзакционных издержек**

Московский экономический институт
 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
 (Россия, Москва)

doi: 10.18411/trnio-02-2023-145

Аннотация

В научной статье раскрывается сущность бренда. Рассматриваются теоретические основы бренда, транзакционные издержки. Проводится анализ, определяется роль бренда и брендинговая политика в минимизации транзакционных издержек.

Ключевые слова: бренд, транзакционные издержки, производители, ресурсы, товарный знак, конкуренция, брендинговая политика.

Abstract

The scientific article reveals the essence of the brand. The theoretical foundations of the brand, transaction costs are considered. The analysis is carried out, the role of the brand and branding policy in minimizing transaction costs are determined.

Keywords: Brand, transaction costs, manufacturers, resources, trademark, competition, branding policy.

В современном мире существует множество компаний, появление которых было обусловлено историческими и экономическими процессами, одним из которых стало стремление минимизировать транзакционные издержки. Транзакционные издержки не относятся к производственным процессам напрямую, к сырью или заработной плате. Но они должны быть учтены при определении цен на продукт. Согласно экономической теории, транзакционные издержки представляют собой затраты, на обеспечение перехода прав собственности от одного к другому в процессе производства продукции. То, что они не относятся к производству, делает их более сложными к пониманию и вычислению, чаще всего они представляют собой выбор альтернатив, где возможно более эффективно их минимизировать. Одним из факторов снижения транзакционных издержек является бренд.

Бренд — это обобщенное понятие, включающее в себя образ производителя товаров, имеющего положительную репутацию на рынке. Говоря о производителе у покупателя, сразу возникает мысленная ассоциация о его товарах. Отличие бренда от товарного знака то, что бренд законодательно не закреплен и не является интеллектуальной собственностью производителя.

Продажи товаров под зарегистрированными правами на товарные знаки повышает конкурентоспособность производителей товаров и торговых сетей, которые реализуют данную продукцию. Обладание таким нематериальным активом нуждается в правильной оценке его стоимости. Но в тоже время следует различать понятие товарного знака от бренда или торговой марки (таблица 1).

Таблица 1

Различия между понятиями бренд, товарный знак и торговая марка.

Наименование	Экономическое содержание
Бренд	Больше не защищенный юридическими правами образ, который сложился в течение определенного времени в глазах потребителя товара и легко узнаваемый при упоминании его. У потребителя складывается устойчивое понимание при упоминании бренда, какой товар производит компания. Обычно бренд имеет символику и ассоциируется с высоким качеством, сервисом и прочими характеристиками.

Товарный знак	Регистрируется в государственных органах, как товар, обладающий уникальными свойствами и защищен со стороны закона. Но не всегда обладающий характеристиками бренда, он может быть зарегистрирован, но не вызывать ассоциаций у потребителя. Чтобы товарный знак стал брендом должно пройти время, и он должен соответствовать ожиданиям потребителя.
Торговая марка	Выпуск товара под определенной маркой позволяет ему выделяться по отношению к другим товарам. Доверие к торговой марке выше, так как предоставляет определенные гарантии качества, известность.

В России регистрируется только товарный знак, остальные понятия не являются юридически закрепленными, бренд формируется за счёт каких-либо достижений компании в сфере качества сервиса и пр. Торговая марка позволяет выделить товар из общей массы.

Произвести оценку стоимости нематериальных активов возможно только в случае регистрации товарного знака, и она вычисляется расходами на его изобретение, внедрение, известность. Стоимостное выражение известных знаков может оцениваться очень высоко. Если брать иностранные американские компании, то стоимость таких знаков может достигать уровня свыше 100 млн.долларов. К таким товарным знакам относятся IT гиганты Google, Apple, немного ниже оцениваются Coca-Cola и Microsoft (данные консалтинговой группы Interbrand).

Товарные знаки создаются четырьмя основными способами:

- 1) компания сама разрабатывает свой товарный знак;
- 2) специализированные компании, привлекаемые для целей создания знака;
- 3) заключение договоров-цессий, по которому компании не обладающие знаками, приобретают права у других. Очень часто практикуется в торговых сетях X5 Retail Group, Globus и др.
- 4) товарный знак может вкладываться в уставной капитал компании.

При этом когда говорят о товарном знаке, обычно подразумевают бренд. Чаще всего имея в виду товарный знак, используют понятие «бренд» (brand). Данное понятие имеет более широкое значение, нежели другие.

Вложенные средства в формирование бренда, направленные на привлечение внимания и осознания потребителями особых свойств товара в дальнейшем должны быть возмещены за счет большей востребованности товара. Т.е. имя товара начинает работать на обладателя бренда. При этом предпосылкой для появления бренда является товарный знак, наделенный какими-то востребованными свойствами. В результате качества товара, рекламы, стратегии продвижения простой товар становится брендом.

Таким образом, брендом становится товар, который наделен особенными свойствами со стороны покупателя товара и не имеет отношение к юридической составляющей – регистрации бренда, а также сами компании не влияют на его появление.

Отношения покупателя к бренду характеризуется пятью стадиями, которые показывают ценность бренда:

- покупатель не лоялен к товару;
- отсутствуют предпосылки для смены товара;
- можно получить убытки, если отказаться от брендового товара;
- осознание ценности бренда для покупателя;
- покупатель верен бренду.

Если затронуть вопрос классификации товарных знаков, которые представляют собой следующие выражения:

- 1) словесное выражение – различные слова при произношении, которых у покупателя складываются ассоциации с известным ему товаром;
- 2) художественное – выражается в осязании определенных изображений, человек понимает, что видит бренд – это не обязательно товарные знаки, могут быть и здания, памятники архитектуры и пр.
- 3) комбинационные – представляют собой комбинации различных восприятий;
- 4) объемное выражение бренда.

5) различные знаки, воспринимаемые как бренд.

В дальнейшем рассмотрим понятие транзакционных издержек и возможную их минимизацию с помощью фактора «бренд». Рассмотрим теоретические основы транзакционных издержек.

К издержкам на производстве относят трансформационные издержки, т.е. сырье и материалы, затраты необходимые непосредственно для производства, но также относят и транзакционные издержки. Транзакционные издержки относятся к защите авторских прав, информационные затраты на поиск, подписание договоров. Поэтому при ведении хозяйственной деятельности важным является ведение учета, оценки и вычисления в структуре затрат, так как они тоже влияют на конечную стоимость товара.

Стремительное развитие коммерческих отношений, появление новых технологий, ускорение технического прогресса, способствовали формированию затрат на сертификацию, определение прав собственности, а также связанных с проведением денежных операций – транзакций. При этом все большую долю в структуре издержек занимают издержки транзакций. Определение долей издержек от транзакций и трансформационных издержек для снижения общих издержек связано с необходимостью разработки деловой стратегии. На рисунке 1 представлены составляющие транзакционных издержек.

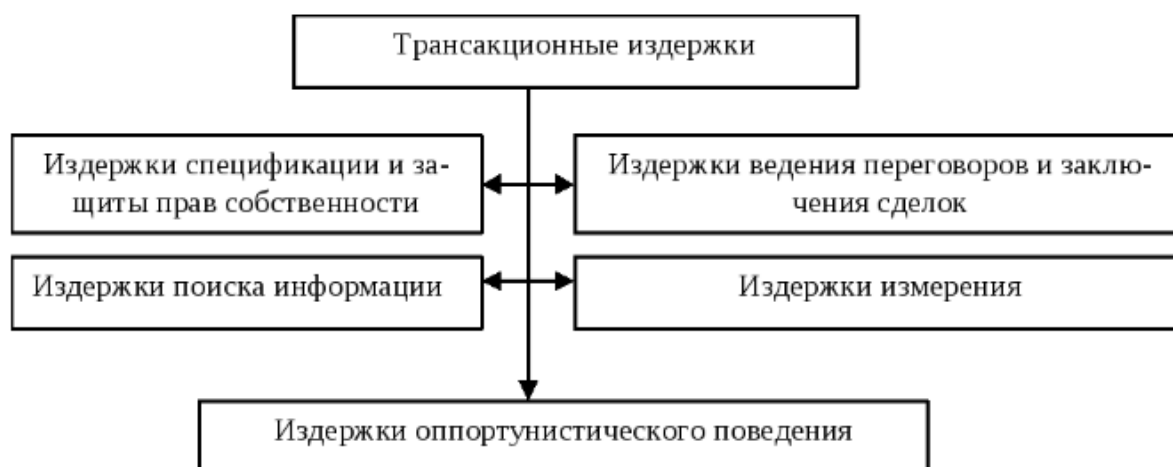


Рисунок 1. Транзакционные издержки.

Необходимость включения транзакционных издержек в общие издержки производства, ставят задачи перед корпорациями ведения учёта по ним. Обобщенную информацию об издержках транзакций собирают с помощью первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов ведения хозяйственной деятельности. Транзакционные издержки имеют следующую типологию, структуру, которая отражается в учете (таблица 2).

Таблица 2

Транзакционные издержки – типология и структура.

Типология	Структура	Порядок отражения в корпоративном учете
Права собственности	Затраты на регистрацию, формирование учредительных документов	Включают в расходы от обычной деятельности и прочие расходы.
Ресурсы	Расходы на лицензии по различным видам деятельности.	Включены в расходы от обычной деятельности
	Расходы на патенты для защиты интеллектуальной собственности.	Включены в расходы от обычной деятельности

	Обслуживание кредитных обязательств.	Включены в прочие расходы. Капитализация
Поиск и мониторинг информации	Затраты на поиск необходимой информации для ведения бизнеса.	Капитализируются. Включают в расходы от обычной деятельности и прочие расходы.
	Изучение потенциальных покупателей, их лояльность.	Расходы от продаж и прочие расходы.
Договорная деятельность – заключение, ведение	Затраты, связанные с заключением, ведением договоров, контрактов. Юридические консультации, проведение переговоров с потенциальными клиентами	Капитализация и обычные виды деятельности. Также относят от продаж.
Проведение контроля за качеством ресурсов	Затраты связанные с оценкой качества товаров, экспертное мнение, обратная связь.	Капитализируются. Включают в расходы от обычной деятельности.
Правовая защита – на собственность, ресурсы	Затраты на юристов, охрана прав.	Включают в расходы от обычной деятельности и прочие расходы.
Предотвращение оппортунистического поведения	Затраты на соблюдение заключенных договоров, страховка, арбитражная нагрузка, возврат долгов.	Включают в расходы от обычной деятельности и прочие расходы.

Одним из инструментов ведения конкуренции является инновационные разработки, направленные на снижение транзакционных и трансформационных издержек, стремление к снижению определяется конкуренцией на рынке, чем ниже издержки, тем более гибкой может быть цена.

Изучив структуру и типологии транзакционных издержек, а также понятия «бренда» определим, каким образом бренды могут влиять на минимизацию издержек от транзакций.

Выбор товара является сложным процессом для потребителя, при выборе потребитель несет транзакционные издержки. А бренды осуществляют манипуляции при выборе. Так как брендовые товары хорошо известны потребителю, то скорее всего он предпочтет их, в случае выбора других товаров могут возрасти издержки.

Для продвижения компании необходимо проведение мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей покупателя, для этого формируются уникальные ценности товара в глазах покупателя, что облегчает:

- сам выбор товара;
- возможности для формирования приверженности покупателя;
- управление повторными обращениями со стороны покупателей;
- воздействие по средствам коммуникаций с целью демонстрации уникальных ценностей товара и формирование их у потребителя;
- потребитель становится тем, кто продвигает бренд, так как сам его использует;
- одной из стратегий компании становится брендинговая политика.

Таким образом, политика компании, направленная на формирование бренда – это деятельность формирующая в образе покупателя уникальные ценности, предлагаемые при приобретении данного товара, что формируется за счет действий по рекламе, маркетингу. Брендинговая политика отражает ценности компании, ее миссию и создает образ более привлекательный для потребителя.

Можно выделить следующие преимущества использования бренда:

- ценовые – товар под брендовым названием будет дороже, но при этом не потеряет в спросе на него;
- снижаются входные барьеры для входа на новые рынки;
- возможности снижения транзакционных издержек, также возможно за счет бренда, который снижает риски, связанные с защитой прав, получением информации, предоставляет возможность выбора проверенного товара.

Особую роль для компаний играет возможность снижения издержек от транзакций. Минимизация издержек представлена в таблице 3.

Таблица 3

Виды транзакционных издержек потребителей и производителей на рынке, минимизируемые за счет создания бренда.

Издержки потребителя	Издержки производителя
Издержки неопределенной информации.	Расходы, связанные с поиском необходимой и достоверной информации (компания, обладающие брендом, снижают затраты для производителей продукции, так как есть компания, давно работающая на рынке и имеющая положительную репутацию).
Издержки оппортунистического поведения.	Конкурентная борьба и затраты, связанные с ее ведением, (бренд способствует преодолению демпингового давления со стороны конкурентов, так как товар под брендом менее подвержен снижению спроса на него, помогает выйти на новые рынки и снижает риски появления новых конкурентов).
Издержки измерения качества продукции.	Ошибки при управлении в организации и затраты на них (договорные нарушения).
Затраты на поиск и отбор нужного товара. Экономия на поиске обеспечивается за счет того, что компания ориентирована на определенный товар	Адаптация к новым товарам, их характеристика ведет к росту издержек. Не востребованность части создаваемой стоимости товара из-за несовершенства производства, либо потеря полной стоимости из-за порчи, создает большие потери для компании. Поэтому в особенно сложных ситуациях компании обращаются к экспертам отрасли.

Бренд также способствует минимизации рисков:

- риск функционирования – надежность не брендового товара не проверена;
- угроза здоровью при приобретении не известных товаров;
- снижение финансовых потерь от приобретения брендового товара, который обладает набором всех необходимых характеристик, даже если он дороже, так как нет гарантий, что неизвестный товар подойдет вам полностью;
- страхование риска потери репутации.
- На основе всего вышесказанного необходимо сделать ряд выводов.

Бренд – это закрепленная в сознании потребителей продукт, услуга или организация, обладающая какими то запоминающимися свойствами. Бренд формируется благодаря проведению мероприятий по маркетингу, сертификации, рекламе, и с помощью этого приобретает особую ценность. Вложенные средства в формирование бренда, направленные на привлечение внимания и осознания потребителями особых свойств товара в дальнейшем должны быть возмещены за счет большей востребованности товара.

Стремительное развитие коммерческих отношений, появление новых технологий, ускорение технического прогресса, способствовали формированию затрат на сертификации, определение прав собственности, а также связанных с проведением денежных операций – транзакций. При этом все большую долю в структуре издержек занимают издержки транзакций.

Можно выделить следующие преимущества использования бренда:

- ценовые – товар под брендовым названием будет дороже, но при этом не потеряет в спросе на него;
- снижаются входные барьеры для входа на новые рынки;
- возможности снижения транзакционных издержек, также возможно за счет бренда, который снижает риски, связанные с защитой прав, получением информации, предоставляет возможность выбора проверенного товара.

Таким образом, бренд способствует снижению транзакционных издержек для потребителя и производителя, на рынке уменьшается неопределенность, риск оппортунистического поведения снижается. Создание качественного узнаваемого бренда является одной из задач компаний на рынке.

1. Басовский, Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. — 260 с.
2. Литвинова, Т. Н. Планирование на предприятии (в организации): Учебное пособие / Литвинова Т.Н., Морозова И.А., Попкова Е.Г. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. — 156 с
3. Савкина, Р. В. Экономика предприятия : Учебник для бакалавров / Р. В. Савкина. — М.: Дашков и К, 2021. — 324 с
4. Сергушина, Е.С., Максинаева, Р.М. Учет и анализ доходов и расходов торгового предприятия / Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2020. № 5-1 (81). С. 245-248.
5. Касимова А.И. Применение терминов «расходы», «издержки», «затраты» в различных системах учета финансовой информации [Электронный ресурс] / А.И. Касимова — 2019 – URL: <http://dis.ru/library/709/28730/>
6. Складенко В.К. В чем разница между затратами, расходами и издержками / В.К. Складенко — Российская экономическая академия им. Г.В.Плеханова. URL:http://www.elitarium.ru/2007/10/30/zatraty_raskhody_izderzhki.html

Букина Е.В., Панина Е.Б.

Методические аспекты выявления внутренних резервов производственной деятельности организации для целей проектного финансирования

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

doi: 10.18411/trnio-02-2023-146

Аннотация

Любые коммерческие организации стремятся к расширению своей производственной деятельности, реализации инфраструктурных проектов. Соответственно, им нередко требуется финансирование от кредитных организаций. Крупномасштабное привлечение кредитных средств требует, в том числе, расчет величины собственного участия коммерческой организации в реализации проекта на основе анализа ее производственной деятельности.

Ключевые слова: проектное финансирование, расширение производственной деятельности, внутренние резервы производства, инфраструктурные проекты.

Abstract

Any commercial organizations seek to expand their production activities and, for implementation, they often need funding from credit organizations. Large-scale attraction of credit funds requires, among other things, the calculation of the value of the commercial organization's own participation in the implementation of the project based on an analysis of its production activities.

Keywords: project financing, expansion of production activities, internal production reserves, infrastructure projects.

Объектом исследования послужила производственно-финансовая деятельность одной из крупнейших сельскохозяйственных организаций Воронежской области – ООО «ЭкоНиваАгро»

Лискинского района, специализирующейся на производстве продукции животноводства (молока и мяса КРС).

В организации, в 2022 году было поставлено руководством задание, к концу 2023 года создать новое направление, а именно, строительство жилой и коммерческой недвижимости для своих работников и специалистов [1].

Для реализации такого плана, ставится задача выявить необходимый объем денежных средств для достижения поставленной цели. В первую очередь, необходимо определить резервы увеличения чистой прибыли исследуемой организации для обоснования внутренних источников финансирования проекта [7].

Комплексный, системный подход обуславливает применение процедур экономического анализа производственно-хозяйственной деятельности изучаемой организации [2]. При этом особого внимания требует исследование общей суммы затрат на производство сельскохозяйственной продукции и определение резервов их снижения, как основного фактора, определяющего увеличение финансового результата деятельности организации [5].

Исследование проводится в три этапа:

1. На себестоимость единицы продукции влияют два крупных агрегированных фактора: затраты на 1 голову, руб. (затраты на 1 га в растениеводстве) и продуктивность 1 головы (урожайность с 1 га). Для измерения их влияния используется метод цепной подстановки в виде аналитической таблицы, количественно определяющей влияние данных факторов на себестоимость продукции. Для дальнейших расчетов, необходимо рассмотреть структуру себестоимости по статьям затрат. Факторный анализ статей прямых затрат. Составляется на основе форм годовой бухгалтерской отчетности сельскохозяйственной организации (а именно, формы 9 и 13 АПК).
2. Чтобы определить резерв снижения затрат по каждой статье, необходимо раскрыть общее отклонение для каждой статьи прямой стоимости за счет факторов, влияющих на эту статью. Статьи затрат для факторного анализа выбираются в соответствии со следующим правилом: в обязательном порядке отбираются статьи с высоким удельным весом, плюс те, по которым было выявлено превышение фактических затрат над плановыми.
3. Данный этап используется для расчета резервов по сокращению затрат по статье «Организация производства и управления», который включает общепроизводственные затраты (затраты на организацию производства и управления в бригадах, цехах, фермах и других подразделениях организации) и общие бизнес-затраты.

Заключительным этапом в определении резервов снижения себестоимости продукции, является обобщение полученных резервов по прямым и накладным расходам.

Из выявленных резервов снижения производственных затрат, полученных расчетным путем, составляется план по наращиванию чистой прибыли организации [6; 3]. Часть дополнительной прибыли можно использовать в 2 направлениях:

1. Создание внутренних финансовых резервов для реализации цели руководства по строительству жилой и коммерческой недвижимости для своих работников и специалистов.
2. Направить чистую прибыль на:
 - внедрение новых интенсивных и ресурсосберегающих технологий производства продукции, снижение трудоемкости и материалоемкости производства, рост производительности труда работников отрасли и, в конечном итоге, расширение производственной деятельности;
 - в животноводстве улучшить условия содержания и кормления животных за счет комплексной механизации и автоматизации работ на фермах, сбалансированности рационов по питательным веществам.

К концу 2022 года, организация начала работу по определению земельного участка, по нахождению генерального проектировщика и подрядчика, разработку всех проектных и сметных документаций и получений разрешений на строительство [4].

К середине 2023 года данная организация планирует обратиться в коммерческий банк за получением финансирования проекта [8]. Организация должна будет предоставить следующую проектную документацию:

- бухгалтерский баланс,
- правоустанавливающие документы на застройщика и на генерального подрядчика,
- проектная документация и сметные расчеты,
- разрешение на строительство и документы по земельному участку,
- бюджет проекта.

Согласно проекту, жилая площадь составит 8 тыс. м², а бюджет проекта - 260 млн. руб. По внутренним нормативам банка, бюджет должен быть увеличен до 320 млн. руб., по причине нормативных закладываний резервов на непредвиденные расходы (5% от стоимости строительных работ) и на инфляционное удорожание (27,5% на первый год строительства; 7,3% на второй год строительства).

Процентная ставка - средневзвешенная. Она состоит из базовой ставки на инвестиционную фазу (как правило, идет ключевая ставка + 3%), специальной ставки 1 (зависит от наполняемости счетов эскроу. Ставка меньше, если на счетах превышение ссудной задолженности более чем 100%), специальной ставки 2 (если на эскроу более 50% от ссудной задолженности) и ставки по аккредитиву.

Через 3 недели, от поступления заявки в Банк, будет направлен Тершит со следующей структурой сделки:

- Кредит составит 82% от бюджета проекта.
- Собственное участие организации составит 18% от бюджета проекта (нормативное значение, согласно 214 ФЗ, составляет 10% от бюджета [9]).

Поведем итог, выявление внутренних производственных резервов необходимо не только для расширения уже созданного предприятия, но и для реализации целей руководства. Данный пример показал нам актуальность обоснования резервов роста чистой прибыли, как внутреннего источника финансирования, ведь необходимы огромные первоначальные вложения для строительства объектов жилой недвижимости.

1. Гончаров Г.А. Финансирование инвестиционных проектов в социальной сфере в рамках государственно-частного партнерства / Г.А. Гончаров // В сборнике: Экономика и управление в сфере услуг: современное состояние и перспективы развития. Материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции. - Санкт-Петербург, 2022. - С. 44-46.
2. Ефимова Л.А. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций АПК / Л.А. Ефимова. – Тверь: Издательство: ООО "Приоритет", 2021. – 155с.
3. Кудрявцева М. П. Методика факторного анализа прибыли от продаж как инструмент управления и формирования финансовых ресурсов / М. П. Кудрявцева// Молодой ученый. — 2021. — № 52 (394). — С. 230-232.
4. Минакова И.В. Инвестиционные процессы в аграрном секторе стран ЕАЭС / И.В. Минакова, Т.С. Кравченко, Ю.В. Бухвостов, И.М. Семенов // Конкуренентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. - 2022. - № 7. - С. 129-134.
5. Панина, Е.Б. Актуальные аспекты анализа затрат в коммерческих организациях аграрного сектора / Е.Б. Панина, М.Ю. Кудинова // Финансовый вестник. – Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2020. – № 4 (51). – С. 26-35.
6. Панина Е.Б. Детерминированные и стохастические методы в анализе финансовых результатов деятельности коммерческих организаций / Е.Б. Панина, С.И. Панин, О.С. Воищева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2021. - № 12 (144). – С. 51 – 63.
7. Трашкин И.С. Разработка алгоритма выбора финансовых схем реализации инвестиционных инфраструктурных проектов / И.С. Трашкин // Банковское дело. - 2022. - № 8. - С. 11-19.

8. Тугова Ю.Д. Финансирование инвестиционных проектов на предприятии / Ю.Д. Тугова, А.В. Руднева // В сборнике: Современные проектные технологии: теория и практика реализации: материалы II Межрегиональной научно-практической конференции. - Орёл, 2022. - С. 71-75.
9. Федеральный закон № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]: принят Гос. Думой от 30 декабря 2004 г. (ред. от 28.12.2022 г.) // СПС «Консультант Плюс».

Джабраилов Д.Х., Бексултанова Х.А., Чураев И.Б.
Понятие франчайзинга в рыночной экономике

*«Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
(Россия, Грозный)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-147

Аннотация

В статье рассматривается такой вид предпринимательской деятельности, как франчайзинг. Определяются его преимущества и недостатки. Франчайзинг - это один из способов организации бизнеса, где собственник передают другому лицу право использования своего бренда, логотипа и маркетингового механизма.

Ключевые слова: франчайзинг, малый и средний бизнес, франшиза, бренд, экономика, товары и услуги

Abstract

The article deals with such type of entrepreneurial activity as franchising. Its advantages and disadvantages are determined. Franchising is one of the ways to organize a business, where the owner transfers to another person the right to use their brand, logo and marketing mechanism.

Keywords: franchising, small and medium business, franchise, brand, economy, goods and services

В современной рыночной экономике франчайзинг выражается во взаимовыгодных партнерских отношениях между субъектами рынка, где продавец представляет покупателю определенный вид бизнеса. Подобные отношения закрепляются договором и правовыми и финансовыми нормами. В России развитие франчайзинга началось в сферах быстрого питания, поскольку быстрое приготовление еды наиболее актуально. Такого большого распространения, как в других странах, франчайзинг в России пока не получил, однако потенциал для его осуществления достаточно большой. У франчайзинга есть несколько преимуществ [4].

1. Уже раскрученный среди населения успешный бренд приводит к хорошему результату. К примеру, работа под брендом McDonalds, будет иметь такие преимущества для франчайзи, как финансирование от крупной корпорации, следование определенной последовательности действий, экономия издержек на рекламные акции, и это все будет гарантировать дополнительную безопасность для организации.
2. Помощь от франчайзера. Покупатель франшизы может получить от франчайзера как на финансовую поддержку, так и помощь по управлению данным бизнесом. Также, франчайзеры могут помочь привлечь новую и удержать старую клиентскую базу.
3. Территория. Это преимущество считается главным, поскольку франчайзеры внимательно отбирают территорию и место для открытия своего бизнеса, для получения большего количества покупателей. Особенное внимание оказывается расположению прямых конкурентов. Помимо этого, франчайзеры начинают свой бизнес в первоклассных торговых помещениях, в отличие от старта бизнеса с нуля [4].

4. Расширенный доступ к финансированию. В случае предоставления кредитов, банковские организации относятся к франчайзи более благосклонно, поскольку они более надежны.

Однако, у франчайзинга присутствуют и недостатки:

1. Высокие стартовые затраты. Открытие франшизы требует больших финансовых вложений, нежели малого бизнеса, и поэтому необходимо заранее провести сравнительный анализ возможностей.
2. Невысокая гибкость. Франчайзи надо соблюдать правила франчайзера а также условия договора. По своему желанию изменить производственный товар, логотип, форму персонала он не может. С франшизой возможность для инноваций и персонализации бизнеса намного меньше[3].
3. Отсутствие контроля над франшизой. То есть, даже управляя успешным торговым бизнесом, есть вероятность все потерять, если франчайзер где-то ошибется, то предприятие может потерпеть неудачу.
4. Низкая конкурентоспособность. Франчайзи являются сильно уязвимыми, в случае если клиентская база отвернется от бренда, так как на рынке продвигаются все новые и современные фирмы, которые становятся популярными.
5. Требуется больших усилий. внедрение, применение и усовершенствование методов деятельности франчайзера, а это сложная работа, которая требует много времени и большой экономической поддержки.

В настоящий момент в российском законодательстве прямо нигде не упоминается ни о франшизе, ни о франчайзинге, и это создает определенные сложности для выхода иностранных предпринимателей на рынок России. Зарубежные франчайзеры опасаются отсутствия четкого механизма регулирования франчайзинга, и они сомневаются в защищенности своих интересов. Государство также не дает поддержку субъектам франчайзинга [5]. По этим причинам большинство иностранных франчайзеров отказываются выходить на российский рынок. Франчайзинг в нынешнее время выгоден и эффективен для обеих сторон[2].

Необходимо изучить главные различия франчайзинга от других видов бизнеса. Франчайзинг и сетевой бизнес. Франчайзинг - это такой путь организации и ведения бизнеса, при котором партнер передает право франчайзеру использовать интеллектуальную собственность и наработки, предоставляет поставку продукции и технологий, и обязывает франчайзера осуществлять свой бизнес в рамках единой маркетинговой стратегии за определенную плату.

Следовательно сущность франчайзинга состоит в построении эффективного бизнеса для продвижения товаров и услуг[1].

А сетевой бизнес - это такой способ организации бизнеса, который основан на создании сети независимых дистрибьютеров, где продукция направляется от производителя к потребителю, и весь полученный опыт и бизнес-модель при этом передаются дистрибьютеру бесплатно. Основное различие сетевого бизнеса и франчайзинга состоит в том, что у франшизы в каждой торговой точке свой определенный владелец, а сетевым бизнесом владеет единоличный собственник.

1. Алексеенко А.Г. Франчайзинг: сущность, понятия и история возникновения // Аллея науки. – 2017. – № 3. – С. 280-284 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: (открыть ссылку)
2. Акулова А.Ш. Сущность и роли франчайзинга в современной экономике России / А.Ш. Акулова, А.В. Зыкова, Е.И. Гольченко // Региональное развитие. – 2020. – № 2. – С. 1. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://regrazvitie.ru/sushhnost-i-rol-i-franchajzinga-v-sovremennoj-ekonomike-rossii/>
3. Андреева А.В. Франчайзинг: особенности и перспективы развития в России / А.В. Андреева, Е.С. Григорьева // Наука сегодня : проблемы и пути решения : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Вологда, 2017. – С. 67-69 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://volconf.ru/files/archive/01_29.03.2017.pdf

4. Гаджимусиева А.А. Франчайзинг: проблемы и перспективы развития в России / А.А. Гаджимусиева, К.В. Балуева // Young science. – 2019. – № 3. – С. 81-84.
5. Саралинова, Д. С. Потенциал повышения устойчивости и конкурентоспособности розничного торгового предприятия / Д. С. Саралинова // ФГУ Science. – 2019. – № 1(13). – С. 102-107. – EDN ZCRYJF.

Джабраилов Д.Х., Чураев И.Б., Бексултанова Х.А.

Сравнительный анализ американской и японской моделей менеджмента

*«Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
(Россия, Грозный)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-148

Аннотация

Управление персоналом – одна из важнейших функций менеджмента. Управление – основная производственная, творческая сила. В современном сложном производстве растет роль человека, в результате чего предъявляются высокие требования к способностям, уровню знаний и квалификации работника.

Теория и практика менеджмента показывают два четко разработанных подхода к управлению – японскую и американскую модели менеджмента. Хотя общие стратегические направления борьбы за лидерство совпадают, существуют также особенности в подходах ведущих японских и американских компаний к тому, как обеспечить свои преимущества в экономической борьбе на мировом рынке.

Ключевые слова: управление, японский менеджмент, американский менеджмент, организационная структура.

Abstract

Personnel management is one of the most important management functions. Management is the main production, creative force. In modern complex production, the role of a person is growing, as a result of which high demands are placed on the abilities, level of knowledge and qualifications of the employee.

The theory and practice of management show two clearly developed approaches to management – Japanese and American management models. Although the general strategic directions of the struggle for leadership coincide, there are also differences in the approaches of leading Japanese and American companies to how to ensure their advantages in the economic struggle in the world market.

Keywords: management, Japanese management, American management, organizational structure.

Менеджеры среднего звена сталкиваются с серьезным давлением на рабочем месте в эпоху повсеместной реструктуризации корпоративного и государственного секторов в Японии, США и Великобритании. Что еще более важно, центральная задача руководства среднего звена переходит от управления подчиненными в иерархии к управлению проектами в разветвленных организациях. Эти изменения соответствуют новой организационной идеологии, которая продолжает влиять на изменения в государственных и частных организациях в условиях скоординированной или свободной рыночной экономики. Хотя эта идеология быстро распространилась, ей не удалось добиться гегемонии. Организации могут быть трудно измениться и бюрократические элементы будут сохраняться, несмотря на изменения. Японская скоординированная модель и модель свободного рынка США и Великобритании подвергаются одинаковому давлению, но фактические организационные изменения проявляются по-разному из-за различий в институциональных механизмах [1].

В связи с тем, что экономический рост Японии в 1980-х годах привел ее к тому, что она смогла составить устойчивую конкуренцию США, в литературе была отражена осознанная необходимость интеграции японских методов управления в западный контекст [2]. Японская

система обладала тремя «священными сокровищами»: продвижение по службе на основе выслуги лет, пожизненная занятость и профсоюзы предприятий. Утверждалось, что интересы сотрудников совпадают с интересами компании. Было известно, что менеджеры берут всего лишь 60 процентов своих отпускных. Видя такие завидные отношения на рабочем месте, организации США и Великобритании стремились использовать японские методы управления, по крайней мере, на идеологическом уровне. Японский «бум» ознаменовался продвижением ряда концепций и теорий для западной управленческой системы. Сравнение американской и японской моделей менеджмента отражено на таблице 1.

Таблица 1

Сравнение американской и японской моделей менеджмента.

Объект сравнения	США	Япония
Характер решений	Индивидуальный	Коллективный
Преобладающие цели	Тактические	Стратегические
Разграничение обязанностей и полномочий	Четкое	Расплывчатое
Специализация работника	Узкая	Широкая, со знанием смежных сфер
Ответственность	Индивидуальная	Коллективная
Приверженность работника	Профессии	Фирме
Оценка и продвижение	Быстрые	Медленные
Разделяемые ценности	Индивидуальные	Коллективные
Направленность руководства	На индивида	На коллектив
Идеал менеджера	Лидер, сильная личность	Координатор, мозговой центр
Способы контроля	Руководителем – по индивидуально количественным показателям	Коллективно – по совместно выработанным качественным критериям
Обусловленность карьеры	Личными результатами	Коллективными достижениями, возрастом, стажем
Структура управления	Жесткая, формализованная	Гибкая
Оплата труда	По индивидуальным результатам	По коллективным результатам, возрасту и стажу
Найм	Краткосрочный	Пожизненный

Широко цитировался Кайдзен Имаи и «Теория Z», последняя с подзаголовком «Как американский бизнес сможет справиться с японским вызовом». «Теория Z» представила идею «клана», формы организации, характеризующейся высоким уровнем горизонтального и вертикального доверия, пожизненным взаимным уважением между работодателями и персоналом и долгосрочными, сердечными отношениями между поставщиками и материнскими компаниями. Фирмы и банки пользовались взаимовыгодными кредитными соглашениями, риски были разделены, и не было ни одного выкупа с привлечением заемных средств или корпоративного «рейдерства». Бюрократы из Министерства международной торговли и промышленности (MITI) контролировали систему, когда Япония поднялась, чтобы бросить вызов экономической гегемонии США. Таков был оптимистичный взгляд на Японию, как на новую версию капитализма. Объединенная, но инновационная, сильная, но гибкая, «Japan Inc» могла многому научить Запад [3].

Японские системы учета и контроля подчиняются корпоративной стратегии и в основном используются для влияния на поведение. С другой стороны, в США системы учета и контроля использовались главным образом для информирования руководства о результатах деятельности компании. В Японии планирование и контроль основаны на подходе «снизу вверх», когда рабочие и менеджеры более низкого уровня участвуют в разработке целей и

получают значительную обратную связь по мере реализации планов. В США планирование и контроль основаны на подходе «сверху вниз», когда финансовый бюджет передается в организацию. Мнение о том, что японцы очень привержены планированию и обратной связи, подтверждается их почти фанатичным использованием системы под названием «Планируй-Делай-Проверяй-Действуй» (PDCA). Шаг «Выполнить» включает в себя пробный запуск, чтобы определить, работает ли план. На этапе «Проверяй» пробный запуск оценивается и при необходимости вносятся исправления. Завершающим этапом действия является реализация плана. Подход PDCA – это бесконечная работа для японцев, которые очень тщательно предоставляют документацию практически для каждого решения.

Японцы сравнивают фактические затраты с целевыми затратами, определяемыми рынком. Целевые затраты устанавливаются где-то между стандартными затратами и допустимыми затратами, которые определяются путем вычитания целевой нормы прибыли из целевой цены. Целевая цена – это цена, которая обеспечит компании конкурентное преимущество на рынке. Этот подход является динамичным, поскольку целевые затраты постоянно снижаются как на этапе проектирования, так и после него, что способствует постоянному совершенствованию. Традиционный американский подход заключается в сравнении фактических затрат с гибкими бюджетами, основанными на стандартных затратах, определяемых инженерами. Однако стандартные затраты основаны на концепции статической оптимизации, при которой стандарты устанавливаются на основе текущих ограничений завода и ресурсов.

Японцы также используют подход долгосрочного жизненного цикла к стоимости продукта и уделяют значительное внимание нефинансовым показателям производительности, таким как качество, время выполнения заказа и гибкость. Некоторые из более конкретных измерений включают в себя: среднее количество заданий, освоенных одним сотрудником, среднее время настройки, количество остановок линии, время простоя, время обработки, объем запасов и количество жалоб клиентов. Американские фирмы традиционно уделяли больше внимания краткосрочным отклонениям от стандартных затрат, при этом значительное внимание уделялось измерению эффективности труда. Однако стандартная концепция контроля затрат подвергалась критике, поскольку традиционные отклонения могут мотивировать менеджеров действовать таким образом, чтобы снизить, а не повысить конкурентоспособность компании [4].

Японские решения по обоснованию инвестиций основаны на долгосрочной перспективе, где упор делается на рост, увеличение доли рынка, гибкость и потребности клиентов. Решения принимаются с использованием подхода Намаваси, который предполагает большее участие менеджеров более низкого уровня. По сравнению с японцами американские компании, похоже, больше внимания уделяют краткосрочным финансовым последствиям инвестиционных решений и быстрой окупаемости [5]. Таким образом, традиционные американские методы принятия инвестиционных решений не учитывают должным образом нематериальные факторы, влияющие на долгосрочную конкурентоспособность компании. Японцы также находятся в лучшем положении для использования взаимосвязей между бизнес-подразделениями для достижения или сохранения конкурентного преимущества.

1. Кузнецова Н. В. История менеджмента: Учебное пособие // Владивосток: ТИДОТ ДВГУ. – 2001. – С. 180-199;
2. Герчикова, И. Н. Менеджмент: учеб. для экон. специальностей вузов / И. Н. Герчикова. – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2000. – С. 520-534;
3. Кадышева М.А. Развитие теории и практики менеджмента в инновационной экономике: японский опыт. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-teorii-i-praktiki-menedzhmenta-v-innovatsionnoy-ekonomike-yaponskiy-opyt>;
4. Алексеев В. В. Экономика Японии. — М.: Издательство «МГИМО–Университет», 2006. – С. 80-83.
5. Саралинова, Д. С. Потенциал повышения устойчивости и конкурентоспособности розничного торгового предприятия / Д. С. Саралинова // ФГУ Science. – 2019. – № 1(13). – С. 102-107. – EDN ZCRYJF.

Завьялова Д. Д., Кицис В. М.

Кризисы и их влияние на банкротство российских туристских предприятий

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва
(Россия, Саранск)

doi: 10.18411/trnio-02-2023-149

Аннотация

Актуальность темы исследования обусловлена чередой банкротства российских туристских организаций и определяется необходимостью обеспечения «выживания» туристских предприятий в условиях жесткой конкуренции туристского рынка. Определение причин наступления банкротства предприятия, среди которых главную роль играют разного рода кризисы, необходимо как для самих организаций, так и их клиентов, желающих иметь информацию о финансовой надежности своего туроператора или туристского агента, принимающих непосредственное участие в организации отдыха туристов. Отсюда, цель статьи – выявить влияние кризисов на банкротство российских туристских предприятий.

Ключевые слова: банкротство, кризис, туризм, туристское предприятие, туроператор.

Abstract

The relevance of the research topic is due to a series of bankruptcy of Russian tourist organizations and is determined by the need to ensure the "survival" of tourist enterprises in the conditions of fierce competition in the tourist market. Determining the reasons for the onset of bankruptcy of an enterprise, among which various kinds of crises play the main role, is necessary both for the organizations themselves and their clients who want to have information about the financial reliability of their tour operator or travel agent directly involved in the organization of recreation tourists. Hence, the purpose of the article is to reveal the impact of crises on the bankruptcy of Russian tourism enterprises.

Keywords: bankruptcy, crisis, tourism, tourist enterprise, tour operator.

Банкротство определяется как неспособность должника произвести оплату по всем своим обязательствам в силу недостаточности денежных ресурсов и потерь, как в личном, так и в заемном капитале. Таким образом, организация признается юридически несостоятельной, но только по совокупности факторов, которые предопределяют невозможность ее дальнейшего полноценного восстановления и функционирования.

Туристская деятельность по праву считается одним из числа наиболее динамичных видов деятельности. До кризиса, вызванного пандемией коронавирусной инфекции и охватившего практически все страны мира и все мировое хозяйство, темпы роста международного туризма были самыми динамичными по сравнению с другими отраслями мировой экономики, что привело к достижению максимальных результатов к концу второго десятилетия XXI в.

В 2020 г. все это обрушилось из-за начала пандемии и введения различных запретов, начался и кризис, который парализовал все туристские потоки. Начиная с марта 2020 г., в результате пандемии COVID-19 были закрыты не только границы между странами, но даже введены ограничения на внутренние перемещения населения. Как итог – глобальный кризис международного и внутреннего туризма и обнуление туристских потоков. В результате международные туристические потоки в 2020 г. сократились на 73 % по сравнению с 2019 г. [6].

Согласно данным отчета Всемирного совета по туризму и путешествиям, если в 2019 г. вклад индустрии туризма в мировой ВВП составлял 10,4 %, или \$9,2 трлн, то в 2020 г. из-за пандемии коронавируса сектор потерял почти \$4,5 трлн и его доля в ВВП сократилась до 5,5 % [5]. В 2021 г. в мировом туризме наблюдался небольшой рост – на 4 % (+15 млн международных туристских прибытий), но остался на 72 % ниже уровня допандемического 2019 г. [6].

Очень редкое явление, когда туристские потоки полностью останавливаются из-за кризисов. Туристская индустрия остро реагирует на надвигающиеся кризисы, но, по сравнению с другими отраслями хозяйства, быстрее адаптируется к изменившимся условиям и быстрее преодолевает отрицательные последствия кризисов. Это приводит к тому, что турпотоки достаточно быстро восстанавливаются, хотя в ряде случаев туризм вызывает такие локальные проявления, как овертуризм и туризмофобия. Избыточность туристского потока в том или ином регионе приводит к всплеску антитуристских настроений у местного населения.

Сам по себе туризм не является источником кризисов. Они возникают в других отраслях и секторах экономики, но при этом отрицательно воздействуют на предприятия туристской сферы, отражаясь на финансовом положении туроператоров и турагентств. В итоге можно наблюдать банкротство туристских предприятий, увольнение сотрудников, финансовые потери, изменение направлений и масштабов туристских потоков.

Современный мировой кризис туристской индустрии вызван кумулятивным воздействием медико-биологического и экономического кризисов одновременно, а в 2022 г. к ним присоединился и политический кризис. В итоге резко упали размеры и интенсивность туристских потоков, изменились их направление и плотность. Кризисы, происходившие ранее, возникали под влиянием какого-либо одного фактора – экономического или политического. Поэтому их воздействие на мировой туризм было значительно слабее и туристский рынок довольно быстро восстанавливался, чему в немалой степени способствовал рост доходов населения и увеличение его платежеспособности.

За период с 2000 г. по 2020 г. туризм России пережил несколько локальных кризисов в результате таких причин, как локальные военные и политические конфликты, административные запреты, относительно высокая изменчивость курса рубля и др. [4, с. 183–184]. Лишь в 2008–2009 гг. кризис в российском туризме был вызван глобальным экономическим кризисом, который привел к череде банкротств туристских предприятий.

На конец 2020 г. в Едином федеральном реестре туроператоров России было зарегистрировано 4 298 туроператоров. Изменение их количества за период с 2010 г. по 2020 г. показано на рисунке.

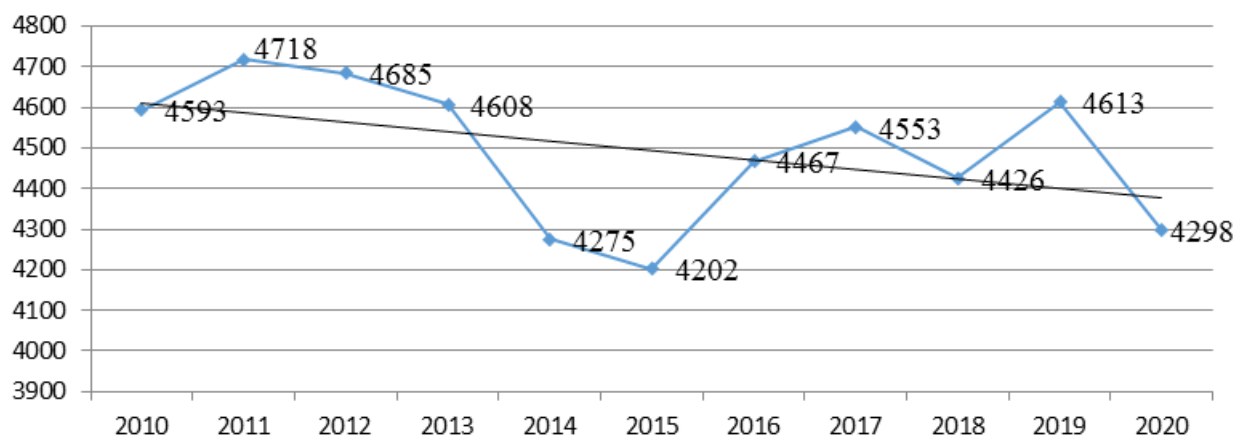


Рисунок 1. Динамика числа туроператоров в Едином федеральном реестре [1].

Из данных рисунка можно сделать ряд выводов:

- количество туроператоров в России постоянно изменяется и характеризуется значительными колебаниями по годам. Так, максимальное число туроператоров (4718 ед.) наблюдалось в 2011 г., что было, по нашему мнению, с быстрым выходом российской экономики из мирового финансового кризиса 2008–2009 гг. и ростом спроса российских туристов на поездки, который был удовлетворен, в том числе, за счет появления новых туроператоров;
- в 2014 г. сокращение числа туроператоров произошло из-за падения курса национальной валюты вследствие введения санкций со стороны стран Запада

- после воссоединения Крыма с Россией. Туристский рынок значительно сократился;
- минимальное количество туроператоров было зарегистрировано в реестре в 2015 г. – 4202 ед., что на 516 единиц, или на 18,9 %, меньше, чем в 2011 г. Причины сокращения числа туроператоров связаны с их банкротством вследствие девальвации национальной валюты по отношению к доллару и евро, а также административного запрета на авиасообщения с Египтом и Турцией (соответственно из-за теракта 31 октября 2015 г. на борту самолета Airbus A321-231 и сбитого 24 ноября военного самолета Су-24М в Сирии), которые являлись основными туристскими направлениями российских граждан;
 - оживление туристского рынка, начавшееся в 2016 г., привело к росту числа туроператоров в 2017 г., однако внутриотраслевой кризис повлиял на уменьшение числа туроператоров в 2018 г. Практически большинство руководителей туристских компаний, ушедших с рынка в 2018 г., называют одни и те же причины: волатильность курса рубля; постоянный рост цен на авиатопливо; повышение цен на проживание в зарубежных отелях; переход ряда туроператоров на прямую работу с туристами; самостоятельные поездки туристов без посредничества туристских организаций и др. При этом отметим, что эти причины действительно осложняли работу туристских организаций на рынке. Однако все туроператоры в 2018 г. находились в равных экономических условиях и основная часть из них не подверглись процедуре банкротства, тогда как некоторые (по разным оценкам более десятка достаточно известных в стране туроператоров) ушли с рынка [2];
 - число туроператоров в 2020 г. по сравнению с 2019 г. сократилось на 6,8 %, что обусловлено влиянием пандемии коронавирусной инфекции. Процесс банкротства туристских предприятий продолжился в 2021 г. и в 2022 г. Только за январь и февраль 2022 г. из единого федерального реестра туроператоров Ростуризм исключил более 200 фирм, включая 186 компаний, исключенных из реестра за непредставление сведений о финансовом обеспечении на новый срок [3];
 - четко прослеживается за рассматриваемый период тренд на снижение количества туроператоров, что свидетельствует о нестабильности туристского рынка России и банкротстве туристских предприятий. Закрытие границ между странами в значительной мере отразилось на количестве туроператоров, которые специализируются на международном выездном и въездном туризме: их число в 2020 г. по сравнению с 2019 г. сократилось на 22,2 %. В меньшей степени пандемия отразилась на туроператорах, специализирующихся на внутреннем туризме, так как их число за год сократилось лишь на 1,3 % [1]. Это связано с тем, что в структуре туроператоров, оказывающих услуги на внутреннем туристском рынке, преобладают субъекты малого и среднего предпринимательства. Благодаря программам государственной поддержки они понесли меньше потерь.

Наряду с рядом объективных причин несостоятельности туристских предприятий существуют и субъективные причины: махинации с клиентскими деньгами, демпинг цен и продажа турпродуктов ниже себестоимости, невыполнение договорных обязательств, перевод средств подставным компаниям, безграмотность руководства и отсутствие постоянного мониторинга финансового состояния предприятия и др.

Таким образом, на банкротство российских туристских предприятий оказывают влияние как глобальные, так и локальные кризисы. К числу глобальных следует отнести экономические и политические кризисы, а в числе локальных российских кризисов надо отметить девальвацию национальной валюты, административные запреты на совершение поездок, снижение реальных доходов населения, внутриотраслевые кризисы и др. Исключением является кризис 2020–2022

гг., когда мощное комбинированное воздействие на туристский рынок оказали три разнохарактерных фактора – экономический, медико-биологический и политический кризисы. Их кумулятивный эффект привел к тому, что туристский рынок был практически парализован.

1. Единый федеральный реестр туроператоров – Ростуризм : Официальный сайт. – URL: <https://tourism.gov.ru/contents/deyatelnost/gosudarstvennye-uslugi/edinyy-federalnyy-reestr-turoperatorov/> (дата обращения: 19.12.2022).
2. Кицис В. М. Банкротство туристских компаний в 2018 – 2020 гг.: причины и особенности / В. М. Кицис, М. В. Крысин. – Текст : электронный // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. – 2021. – № 1. – URL: <https://srjournal.ru/2021/id282/> (дата обращения: 22.12.2022).
3. Ростуризм с начала года исключил из реестра более 200 туроператоров : Интерфакс-Туризм. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/85781/> (дата обращения: 20.12.2022).
4. Симонян Г. А. Особенности формирования туристских потоков в современных условиях / Г. А. Симонян, А. А. Сарян // Современная научная мысль. – 2021. – № 2. – С. 181–189.
5. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 19. Issue 1. January 2021. – URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.11> (дата обращения: 19.12.2022).
6. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 20. Issue 1. January 2022. – URL: <https://www.e-unwto.org/content/w83v37> (дата обращения: 19.12.2022).

Киселев Д.Н., Гасанов В.М.

Оценка динамики основных макроэкономических показателей Российской Федерации за период 2017-2021 гг.

*«Московский международный университет»
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-150

Научный руководитель: Кузяшев А.Н

Аннотация

В настоящем исследовании представлена информация об основных макроэкономических показателях Российской Федерации, в табличной форме приведены динамические ряды следующих показателей: ВВП РФ в текущих ценах; ИФО ВВП РФ, в % к предыдущему году; индексов-дефляторов ВВП в постоянных ценах 2016 года. Также в статье показана динамика показателя ИФО ВДС ключевых отраслей экономики за период 2017–2021 гг.

Ключевые слова: ВВП, динамика ВВП, макроэкономические показатели, национальная экономика Российской Федерации.

Abstract

The present article provides information on the main macroeconomic indicators of the Russian Federation, the dynamics of the following indicators is presented in tabular form: The GDP of the Russian Federation in current prices; the quantum indexes (QIs) of the GDP of the Russian Federation, in % to the previous year; the GDP deflator indices in constant prices of 2016. The article also shows the dynamics of the GVA QIs indicators of key sectors of the economy for the period 2017-2021.

Keywords: GDP, GDP dynamics, macroeconomic indicators, national economy of the Russian Federation.

Одной из ключевых задач моделирования и прогнозирования развития национальной экономики РФ является оценка динамики основных макроэкономических показателей.

Макроэкономические показатели (МП) - сводные числовые показатели, отражающие состояние экономики государства, её эффективность и структуру, темпы роста.

К основным макроэкономическим показателям национального объема производства, характеризующим функционирование экономики в целом и служащим индикаторами для

оценки экономической ситуации национальной экономики относятся: валовой внутренний продукт (далее - ВВП), валовой внутренний продукт на душу населения, уровень безработицы, уровень инфляции, а также темпы экономического роста [2, 4, 5].

Помимо основных МП выделяется группа показателей, которые оказывают не меньшее влияние на экономику Российской Федерации. К таковым относятся следующие: индекс промышленного производства, сальдо внешней торговли, уровень занятости, дефлятор ВВП и индекс потребительских цен (ИПЦ).

Все эти макроэкономические показатели находятся в тесной взаимозависимости и имеют большое значение для принятия правительством тех или иных действий и решений в экономической, социальной и политической сферах страны, поскольку составляют основу и структуру национального счетоводства.

ВВП является центральным макроэкономическим показателем в статистике всех стран, а также международных организаций, поскольку его динамика отражает развитие экономики в целом. ВВП - суммарный объем продукции и услуг, произведенный всеми факторами производства, расположенными в пределах данной страны, независимо от национальной принадлежности этих факторов [3, 5, 6].

Для отражения реального оборота продукции в экономике ВВП оценивается в текущих ценах, что определяет его общую величину (уровень развития национальной экономики, анализ отраслевой структуры экономики).

В таблице 1 представлены данные ВВП РФ в текущих ценах в млрд. руб. за период 2017-2021 гг. (см. табл. 1).

Таблица 1

ВВП РФ в текущих ценах в млрд. руб. за период 2017-2021 гг.

	2017	2018	2019	2020	2021
ВВП	91 843,2	103 861,7	109 608,3	107 315,3	130 795,3

Для определения изменения физического объема производственных и использованных товаров и услуг осуществляется оценка ВВП в постоянных ценах — осуществляется расчёт индексов физического объема ВВП (ИФО ВВП).

Данные об ИФО ВВП РФ, в % к предыдущему году отражены в таблице 2. (см. табл.2).

Таблица 2

Индекс физического объема ВВП РФ в % за 2018-2021 гг.

	2018	2019	2020	2021
ИФО ВВП	102,8	102,2	97,3	104,7

В соответствии с представленными в текущей таблице 2 данными, прослеживается тенденция колебаний экономической активности экономики за период 2017–2021 гг. В период 2018, 2021 гг. наблюдается экономический рост — увеличение количества производимых товаров и услуг, и как исход отсюда — увеличение объемов производства. Однако в 2019 и 2020 гг. наблюдается экономический спад (влияние Covid-19 на экономику) — восстановление равновесия между совокупным спросом и совокупным предложением, закрытие неэффективно работающих предприятия. Исход — создание основ для будущего экономического роста.

В следующих отраслях экономики: сельское хозяйство, промышленность, строительство, торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов, транспортировка и хранение прослеживается наибольший рост ИФО ВВП к соответствующему периоду предыдущего года.

В таблице 3 представлены показатели Индекс физического объема валовой добавленной стоимости отраслей экономики России за период 2018–2021 гг. (см. табл. 3).

Таблица 3

Индекс физического объема валовой добавленной стоимости отраслей экономики России в % за период 2018–2021 гг.

Отрасли экономики	2018	2019	2020	2021
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	101.5	101.7	103.5	100.2
Добыча полезных ископаемых	102.3	102.5	93.4	104.2
Обрабатывающие производства	104.0	102.9	100.5	104.6
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	102.2	99.0	97.2	106.1
Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	100.3	103.2	100.5	113.8
Строительство	101.9	98.2	98.0	105.8
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	101.5	100.2	97.4	108.1
Транспортировка и хранение	103.0	101.7	89.3	107.8

Для того, чтобы устранить влияние инфляции на темп роста ВВП используется индекс-дефлятор ВВП, который характеризует среднее изменение цен в экономике за определенный период. Он рассчитывается двумя методами: 1) путем деления индекса стоимости ВВП в текущих ценах на ИФО ВВП; 2) путем деления стоимости ВВП в текущем периоде на его стоимость в текущем периоде, оцененную в ценах базисного года [1].

В качестве постоянных цен для оценки индекс-дефлятора ВВП используются средние текущие цены 2016 года, принятого в качестве базисного. Соответственно, в таблице 4 представлена информация об индексах-дефляторах ВВП в постоянных ценах 2016 года в % к предыдущему периоду за 2017–2021 гг. (см. табл. 4).

Таблица 4

Индексы-дефляторы ВВП в постоянных ценах 2016 года в % к предыдущему периоду за 2017–2021 гг.

	2017	2018	2019	2020	2021
ВВП	105.3	110.0	103.3	100.6	116.4

Представленные в данной статье динамические ряды основных макроэкономических показателей являются надежными, поскольку взяты с официального сайта федерального органа исполнительной власти — Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, которая формирует официальную статистическую информацию в соответствии с Федеральным планом статистических работ, утвержденным Распоряжением Правительства Российской Федерации от 6 мая 2008 № 671-р (с учетом изменений, внесенных распоряжением Правительства Российской Федерации от 12.09.2022 № 2594-р) [7, 8].

Все макроэкономические показатели косвенно связаны друг с другом, падение одного показателя провоцирует падение других. Они используются для измерения результатов функционирования национальной экономики РФ.

1. Алексеев К. А. Оценка динамики макроэкономических показателей в российской Федерации // Россия: тенденции и перспективы развития. 2020. №15-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-dinamiki-makroekonomicheskikh-pokazateley-v-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения: 06.10.2022).
2. Матвеева, Т. Ю. Макроэкономика: учебник для вузов: в 2 ч. / Т. Ю. Матвеева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
3. Нечаев В. И., Михайлушкин П. В. Экономический словарь: справочное издание. Краснодар./ Краснодар, «Атри», 2011. — 464 с.
4. Экономика Башкортостана : учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений Республики Башкортостан / Х. А. Барлыбаев, М. Р. Абдуллин, Р. Х. Аллагулов [и др.]. — 3-е издание, переработанное и дополненное. — Уфа : Без издательства, 2007. — 544 с. — ISBN 978-5-85051-420-4. — EDN QSKHWL.
5. Экономика : в 2-х томах / Р. Х. Аллагулов, Г. И. Брялина, И. М. Габитов [и др.]. Том 1. — Уфа : Башкирский государственный университет, 2006. — 160 с. — ISBN 5-7477-1544-5. — EDN XSGZMF.
6. Экономическая реализация собственности через кооперацию / В. Я. Ахметов, А. Н. Кузяшев, З. Т. Насретдинова, Г. Б. Ахмедина // Вестник евразийской науки. — 2019. — Т. 11. — № 4. — С. 51. — EDN KFDAFJ.
7. <https://rosstat.gov.ru>
8. <https://www.gks.ru>

Ковригина Н.Н.

Методы управления корпоративными финансами

*«Московский Финансово-промышленный университет «Синергия»
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-151

Аннотация

В научной статье представлены результаты анализа характеристики основных методов управления корпоративными финансами. Актуальность исследования обусловлена сложностью и многофункциональностью системы управления корпоративными финансами. В работе выделены особенности управления финансами корпораций на современном этапе. Определены качества основных методов, применяемых в управлении корпоративными финансами.

Ключевые слова: корпоративные финансы; управление корпоративными финансами; финансы корпорации; методы управления; корпоративное управление.

Abstract

The scientific article presents the results of the analysis of the characteristics of the main methods of corporate finance management. The relevance of the study is due to the complexity and versatility of the corporate finance management system. The paper highlights the features of corporate financial management at the present stage. The qualities of the main methods used in corporate finance management are determined.

Keywords: corporate finance; corporate finance management; corporate finance; management methods; corporate governance.

На сегодняшний день, современные методы управления корпоративными финансами претерпели кардинальные изменения и трансформации. Основное внимание заострено на управление корпоративными финансами, где оценочная стоимость бизнеса компаний начинает определяться иным способом. Ключевыми признаками современных корпоративных финансов выступает следующее [3]:

- изменение приоритетов в определении стратегических целей – уход от максимизации выручки и прибыли компаний до оценочной ее рыночной стоимости;
- изменение критериев, применяемых при оценке инвестиционной стоимости бизнеса компании;
- перенос акцентов с внутренних факторов роста стоимости бизнеса на внешние факторы;
- переход от применения балансовых оценок по финансовой отчетности компании до рыночных;
- изменение ориентации корпоративного финансового управления с процедуры контроля за текущими операциями до применения финансовых стратегий и их эффективной реализации;
- расширение временного диапазона;
- совершенствование методического инструментария управления финансовыми потоками компании.

Современный механизм управления финансами корпораций – это многоуровневая, многофункциональная, динамическая система с сильным воздействием субъективного фактора. Система, которая позволяет балансировать все финансовые ресурсы корпораций по видам деятельности и во времени, определяя необходимость производственно-технического и организационного развития [1].

В рамках управления корпоративными финансами используются различные методы, широкий список которых позволяет решать разнообразные задачи, начиная с обеспечения финансовой безопасности и заканчивая увеличением инвестиционной привлекательности и стоимости бизнеса.

В современных условиях и реалиях санкционного ограничения корпоративные структуры бизнеса России сталкиваются с различными проблемами, которые приводят к сложностям управления финансовыми ресурсами, средствами и капиталом. Все большую роль начинает занимать процесс мониторинга внешней среды, целью чего является определение факторов-рисков, приводящих к ухудшению финансовой устойчивости организации [2].

Помимо мониторинга внешней среды важную роль в обеспечении эффективного управления корпоративными финансами занимает организация внутреннего контроля в системе корпоративного финансового управления, которая обеспечивает надежность учетной политики, достоверность финансовой отчетности и противодействие различным внутрикорпоративным формам мошенничества. При этом внутренний контроль проводит управление рисками, снижая угрозы для устойчивости бизнес-деятельности.

Система управления рисками в корпоративном финансовом менеджменте компании направлена на анализ и определение основных угроз с целью их мониторинга и дальнейшего устранения. Минимизация различных категорий рисков повышает экономическую эффективность финансовой деятельности корпорации. Обеспечивается ее финансовая устойчивость перед новыми вызовами в период нестабильности внешней среды.

Другим методом управления корпоративными финансами выступает бюджетирование, под которым подразумевается производственно-финансовое планирование деятельности организации путем составления общего бюджета предприятия, а также бюджетов отдельных подразделений с целью определения их финансовых затрат и результатов [4].

Достоинствами и преимуществами системы бюджетирования при финансовом управлении корпорацией выступают:

- повышение скоординированности совместной работы специалистов в области финансов и учета;
- повышение уровня мотивации и стимулирования труда персонала к достижению поставленных целей;
- формирование эффективного процесса использования финансовых ресурсов организации;

- повышение качества принятых управленческих решений в финансовом управлении;
- увеличение массива ценной финансовой информации, позволяющей проводить экономический анализ формирования прибыли организации.

В процессе финансового управления корпорацией применяются различные виды финансовых моделей. Под ними подразумевается аналог процесса, явления, предмета, отображающего свойства моделируемого объекта с точки зрения финансов.

При отсутствии разработанной финансовой модели корпорация может столкнуться с негативными последствиями неустойчивости, как неконтролируемый рост расходов до полного провала, неоплачиваемых долгов и банкротства организации. Благодаря финансовому моделированию демонстрируется текущее финансовое состояние предприятия в рамках его стратегического развития. Построение финансовой модели определяет сильные и слабые стороны компании, позволяя генерировать решения по оптимизации затрат и максимизации прибыли [5].

В рамках управления корпоративными финансами зачастую используются такие модели, как модель слияния и поглощения, модель консолидации и модель первичного публичного размещения акций:

1. Модель слияния и поглощения – это модель, характеристикой которой является проведение предварительной оценки экономической эффективности выхода организации на рынок M&A. Модель слияния и поглощения применима для корпоративных управляющих, которые ищут перспективные сделки для слияния и поглощения, цель чего – повышение конкурентоспособности и оценки бизнеса.
2. Модель консолидации – это модель, характеристикой которой является формирование наподобие модели трех отчетов консолидированного финансового отчета, где добавлены несколько бизнес-единиц в одну финансовую модель. Применение консолидированного подхода к финансовому моделированию актуально для компаний, имеющих холдинговую структуру управления.
3. Модель первичного публичного размещения акций – это модель, которая используется для корпорации, имеющих высокую публичность. Проводится оценка инвестиционной привлекательности бизнеса при сопоставлении с подобными компаниями. Модель IPO включает в себя прогноз того, что акции организации будут пользоваться спросом на биржевом рынке после их первичного размещения.

Таким образом, в рамках управления корпоративными финансами применяются различные методы, цели и задачи которых имеют сильные различия. Так, в целях обеспечения финансовой безопасности корпорации используется финансовый мониторинг, внутренний контроль и риск-менеджмент. С целью обеспечения устойчивого стратегического развития бизнеса применяются различные модели, как модель слияния и поглощения, модель консолидации и модель первичного публичного размещения акций.

1. Шнуряев И.С., Хвостенко О.А., Османкина Е.С. Современные методы управления корпоративными финансами // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. 2018. № 2. С. 164-168.
2. Калимуллин Д.М., Головкина А.О. Методы управления корпоративными финансами // Современная парадигма и механизмы экономического роста российской экономики и ее регионов. 2019. С. 115-117.
3. Мандрыкин А.В., Пахомова Ю.В. Методы управления корпоративными финансами // Организационно-экономические и управленческие аспекты функционирования и развития социально-экономических систем в условиях инновационной экономики. 2022. С. 17-24.
4. Шалаева И.А. Система бюджетирования на предприятии // Вопросы устойчивого развития общества. 2020. № 2. С. 79-83.
5. Смирнова О.В. Финансовое моделирование как инструмент финансового анализа и планирования на предприятии // Проблемы реформирования учета, аудита и налогообложения в современной экономике. 2021. С. 121-125.

Кокшаева Т.С., Шарафуллина Р.Р.
Формирование стратегии цифровой трансформации предприятия

*Уфимский университет науки и технологии
(Россия, Уфа)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-152

Аннотация:

В данной статье рассмотрены ключевые аспекты формирования стратегии цифровой трансформации и выделены основные элементы стратегии. А также составлен пример паспорта данной стратегии, выделены ключевые направления центра компетенций по цифровой трансформации. Целью данной статьи является анализ ключевых аспектов формирования стратегии цифровой трансформации.

Ключевые слова: цифровая трансформация, стратегическое планирование, центр компетенций, система обучения.

Abstract

The article considers the key aspects of formation of a digital transformation strategy and identifies the key elements of the strategy. It also provides an example of a passport for this strategy and identifies the key areas of the digital transformation competence centre. The purpose of the present article is the analysis of the key aspects of formation of a digital transformation strategy.

Keywords: digital transformation, strategic planning, competence centre, training system.

Развитие любой компании должно быть комплексным за счет регулирования отрасли, человеческого капитала, а также внедрения цифровых решений для повышения эффективности текущей деятельности.

В целях развития компании в рамках цифровой трансформации одним из главных условий является формирование стратегии, которая будет регулировать процесс внедрения цифровых решений.

Стратегия является самостоятельным документом, она разрабатывается с учетом действующих в компании документов стратегического планирования (перспективный план, программа инновационного развития, долгосрочная программа развития, инвестиционная программа и другие документы) [1].

При разработке стратегии важно учитывать уровень технологического развития компании с уровнем развития конкурентов, сопоставить значения ключевых показателей эффективности с их показателями [2].

Основные задачи стратегии должны учитывать следующие аспекты:

1. обеспечение эффективности от внедрения цифровых решений;
2. развитие корпоративной культуры, раскрытие потенциала персонала;
3. формирование ключевых показателей эффективности для сотрудников и руководителей, участвующих в цифровой трансформации;
4. формирование цифровой среды и цифровых компетенций персонала.

Задачи стратегии формируются с учетом их целесообразности, обоснованности и экономической эффективности.

Основные элементы стратегии представлены ниже на рисунке 1.

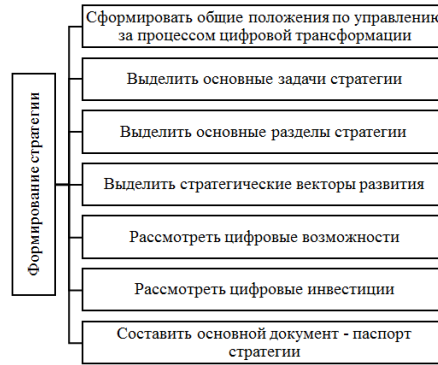


Рисунок 1. Элементы стратегии развития цифровой трансформации*
*Составлено автором.

Также при разработке стратегии необходимо создание центра компетенций, который будет заниматься вопросами цифровой трансформации, в центре будет консультационная, методическая и экспертная поддержка по вопросам внедрения цифровых решений и сопровождения процессов цифровой трансформации.

В рамках центра компетенций возможно формирование системы обучения сотрудников компании, их вовлечение в реализацию стратегии. Необходимо выделить ключевые направления центра компетенций, они представлены ниже на рисунке 2.

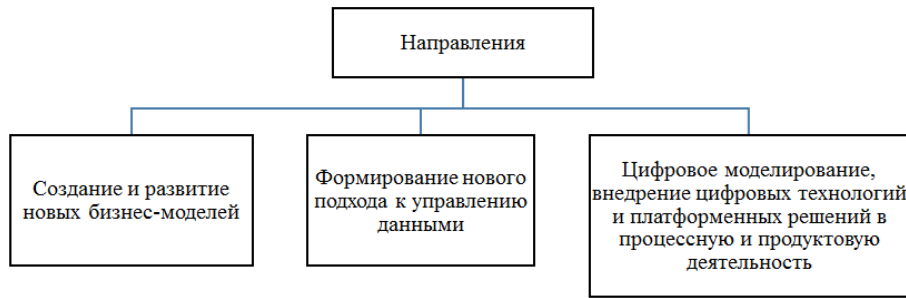


Рисунок 2. Ключевые направления центра компетенций по цифровой трансформации*.

Конечным результатом реализации стратегии является паспорт, который должен состоять из элементов таблицы 1.

Таблица 1

Пример паспорта стратегии*.

Цели и задачи: ...	Текущий статус реализации: ...	Основные мероприятия программы (или ключевые события/ вехи):
Основные результаты реализации программы:	Управление (ответственные лица): ...	Интеграция и/или пересечение с другими программами Стратегии: ...
Цели и задачи: ...	Текущий статус реализации: ...	Основные мероприятия программы (или ключевые события/ вехи):
Состав и роли:	Горизонты планирования: описание ключевых мероприятий/ событий, результатов краткосрочный горизонт среднесрочный горизонт долгосрочный горизонт ...	Ресурсы: описание потребности в ресурсах краткосрочный горизонт (план): среднесрочный горизонт (прогноз) долгосрочный горизонт (прогноз)

Стратегия в рамках внедрения цифровых решений [4] должна состоять из следующих разделов:

1. миссия, ценность;
2. корпоративная культура;
3. результаты, ключевые виды деятельности;
4. управленческая деятельность;
5. взаимоотношения с потребителями, маркетинг;
6. инновационный потенциал;
7. ключевые процессы;
8. нормативное регулирование;
9. ключевые ресурсы.

Таким образом, при разработке стратегии, а также при выборе конкретных цифровых технологий, необходимо применять подход, ориентированный на достижение стратегических целей конкретной компании [3]. Также важную роль играют специалисты, которые развивают цифровую среду и работники, которые ее используют для поиска, анализа данных, выработке и реализации управленческих решений. Соответственно, следует решать задачи по подготовке квалифицированных специалистов и обеспечению повышения цифровой грамотности всего персонала компании.

1. Стратегия цифровой трансформации: написать, чтобы выполнить / под ред. Е. Г. Потаповой, П. М. Потеева, М. С. Шклярчук. М.: РАНХиГС, 2021. 184 с.: [электронный ресурс]: <https://storage.strategy24.ru/files/news/202102/ff00a177b3fa0bb25513e8e59ad097d5.pdf>
2. Шарафуллина Р.Р., Габитов И.М., Байкова Э.Р. Влияние корпоративной культуры на трудовые ресурсы в условиях цифровизации // Экономика и управление. 2021. № 6 (162). С. 174-179.
3. Швайко И.В., Залилова З.А., Шарафуллина Р.Р. Цифровизация институтов рынка труда в условиях современных вызовов // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2022. №3 (41). С.33-38. DOI: 10.17122/2541-8904-2022-3-41-33-38
4. Шарафуллина Р.Р., Гайнанова Л.М. Цифровизация и инновации в бережливом производстве // Вектор экономики. 2020. № 5 (47). С. 94.

Комарова А.В., Кузяшев А.Н.

Социальный капитал и влияние цифровизации на его формирование

Института экономики, управления и финансов
АНО ВО «Российский новый университет»
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/trnio-02-2023-153

Аннотация

В данной статье раскрыто понятие социального капитала и его трансформация в цифровом мире. Развитие современных информационных технологий послужило толчком в модернизации и расширении влияния социального капитала на многие процессы, происходящие в мире. Растет взаимосвязь и взаимопроникновение человеческого капитала в социальный капитал в информационном пространстве.

Ключевые слова: социальный капитал, цифровизация, общество, организация.

Abstract

The article discusses the concept of social capital and its transformation in the digital world. The development of modern information technologies has served as an impetus for the modernization and expansion of the influence of social capital on many processes taking place in the world. The interconnection and interpenetration of human capital into social capital in the information space is growing.

Keywords: social capital, digitalization, society, organization.

Человек по своей сути является социальным существом и пытается через отношения с другими удовлетворить свои потребности и достичь своих целей. Люди в сообществе активно

участвуют в социальных сетях, чтобы улучшить качество своих отношений. В этом процессе возникает социальный капитал, выражающий наличие общественных отношений и ценностей, общих норм, качество и прочность этих отношений. Эпоха цифровых технологий изменила то, как люди взаимодействуют друг с другом, и на цифровой мир приходится наибольшая доля отношений людей друг с другом. В этом контексте кажется необходимым уделять особое внимание социальному капиталу в цифровом мире.

Концепция социального капитала определяет социальные и культурные процессы как полезные, важные и ценные, используя язык нашей доминирующей парадигмы: капитализма. Не может быть никакой ошибки в ценности «социального», когда оно связано с ярлыком «капитал», и это может быть легко оценено учеными от экономики до бухгалтерского учета и всех социальных наук, а также людьми, занимающимися политикой, бизнесом и всем остальным.

Социальный капитал позволяет людям работать вместе и получать доступ к преимуществам социальных отношений. Социальный капитал позволяет современной экономике функционировать эффективно. Наше общество, экономика, институты и политическая система не могли бы существовать без социального капитала, так как он относится к внутренней социальной и культурной согласованности общества.

С финансовой точки зрения социальный капитал в основном включает ценность социальных отношений и связей, которые дополняют экономический капитал для экономического роста организации. С точки зрения бизнеса такой вид капитала является важной составляющей процветания организации. Социальные связи в организации включают в себя доверие между сотрудниками, уровень их удовлетворенности работой, а также качество общения с коллегами, старшими и подчиненными. Сильные социальные связи в сочетании с эффективной работой сотрудников означают здоровое положение дел в компании. Так социальный капитал подчеркивает важность этих социальных связей и отношений и стремится использовать их наилучшим образом для достижения целей и процветания организации.

Преимущества социального капитала можно отчетливо проследить в период пандемии COVID-19. Осознавая, что образование должно соответствовать интересам и потребностям общества, для многих учреждений системы образования, ежедневные звонки в Zoom, лекционные и семинарские занятия через Тимс стали достаточно эффективными средствами получения доступа к социальному взаимодействию [5]. Социальный капитал - один из самых важных активов, который может иметь компания в трудные времена, будь то глобальная пандемия, рецессия или реструктуризация команды.

Создание и поддержание прочных деловых отношений высоко ценится компаниями и может быть достигнуто за счет надлежащего использования социального капитала. Из-за технологических разработок и роста социальных сетей и сайтов онлайн-сетей социальный капитал больше не накапливается только в автономном режиме. Более того, Интернет создал новый способ накопления социального капитала в режиме онлайн, используя новые каналы связи, и тем самым позволяет менеджерам укреплять свои связи в деловом мире. Такой способ может улучшить не только отношения между бизнесом, но и отношения между бизнесом и клиентами. Социальные сети и сетевые сайты, такие как Вконтакте и другие, испытывают постоянный рост числа пользователей. Сети, которые начинались как платформы для общения друзей и частных лиц, все больше и больше превращаются в бизнес-платформы и предлагают новые возможности для построения отношений между деловыми людьми. Пользователи полагаются на других пользователей и развивают доверие друг к другу. Не только крупные, хорошо зарекомендовавшие себя фирмы, но и более мелкие фирмы и стартапы могут значительно выиграть от этого менее затратного способа построения деловых отношений. Далее будет обсуждаться, как можно накапливать социальный капитал в эпоху цифровых технологий и в какой степени это может быть выгодно для предпринимательских фирм.

Менеджеры могут извлечь выгоду из социального капитала, поскольку концепция социального капитала подразумевает, что менеджеры могут получить доступ к широкому спектру ресурсов благодаря прочным отношениям с другими менеджерами. Поэтому

социальный капитал необходим для создания сети сотрудничающих предприятий и инвесторов. Кроме того, менеджеры могут обращаться к более широкому кругу людей в Интернете. Это открывает новые возможности саморекламы и приобретения финансовых ресурсов. Эти прочные деловые связи, особенно во времена нестабильности и экономических кризисов, могут быть использованы для защиты компаний внутри и снаружи и, следовательно, для предотвращения огромных убытков.

Таким образом, изменения, происходящие в человеческом капитале напрямую связаны с развитием цифровых технологий. Меняющаяся социальная среда предоставляет не только новые возможности формирования и использования социального капитала, но и предъявляет повышенные требования к его содержанию. Для обеспечения конкурентоспособности предприятия принимаются меры по выживанию на рынке [4]. В этих условиях развитие социального капитала является необходимым фактором для повышения не только конкурентоспособности организации, но и усиления ее роли в прогрессивном социально-экономическом обществе в целом.

1. Бляхман Л.С. Конкурентоспособность фирмы в глобальной контрактной экономике / Проблемы современной экономики. — 2006. — № 3–4. — С.95.
2. Бурдые П. Формы капитала / Экономическая социология. — 2002. — № 5. — С. 60–74.
3. Коулмен Дж. Капитал социальный и человеческий / Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 121–139.
4. Кузяшев, А. Н. Методы подбора персонала в организации: проблемы и пути их решения / А. Н. Кузяшев, А. Т. Утяшев // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 11-2(57). – С. 42-45. – DOI 10.24411/2411-0450-2019-11347. – EDN MWFQEX.
5. Сайтгареева, Р. Ш. Электронное обучение с применением технологий 1С / Р. Ш. Сайтгареева, А. Н. Кузяшев // Преподавание информационных технологий в Российской Федерации : Материалы Семнадцатой открытой Всероссийской конференции, Новосибирск, 16–17 мая 2019 года / Ответственный редактор А. В. Альминдеров. – Новосибирск: Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2019. – С. 422-424. – EDN QTDJWV.
6. Философия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В. Н. Лавриненко, проф. В. П. Ратникова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 372–420.
7. Социальный капитал / Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Минск: Интерпрессервис, 2003. С. 405.
8. Portes A. Social Capital: Its Origins and Application in Modern Sociology // Annual Review of Sociology. 1998. Vol. 24. P. 21.

Коноваленко О.С., Панина Е.Б.

К вопросу о совершенствовании методики управленческого анализа затрат и себестоимости продукции

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

doi: 10.18411/trnio-02-2023-154

Аннотация

В статье рассматривается применение существующих методов в управленческом анализе затрат и себестоимости продукции сельскохозяйственного предприятия, а также вносятся предложения по их совершенствованию.

Ключевые слова: управленческий анализ затрат, себестоимость продукции, совершенствование методики.

Abstract

The article discusses the application of existing methods in the management analysis of costs and prime cost of an agricultural enterprise, and makes suggestions for their improvement.

Keywords: managerial analysis of costs, cost of production, improvement of methodology.

Одним из важнейших направлений улучшения финансовых результатов деятельности любого коммерческого предприятия является строгий контроль и эффективное управление собственными издержками производства [1, стр. 265]. Осуществлению этой цели способствует системное и комплексное применение процедур экономического анализа себестоимости продукции [4, стр. 320].

Методологические и методические аспекты экономического анализа в нашей стране отражены в трудах таких отечественных ученых, как: М.И. Баканов, Л.Г. Гиляровская, В.И. Завгородний, Н.Е. Зимин, В.В. Ковалев, Н.П. Любушин, Т.Е. Малофеев, А.Ш. Маргулис, А.С. Овсянников, Г.А. Ораевская, В.Ф. Палий, С.М. Пястолов, П.В. Смекалов, В.И. Солопова, И.Т. Трубилин, Н.Г. Чумаченко, А.Д. Шеремет и других.

Теоретические и методические основы заключительного анализа затрат по итогам года широко проработаны в трудах многих отечественных экономистов и ученых-аграрников: И.Б. Загайтова, Е.В. Закшевской, Л.А. Запорожцевой, В.В. Кузнецова, А.П. Курносова, В.И. Кушлина, А.Н. Люкшинова, А.Н. Семина, И.М. Суркова, К.С. Терновых, А.В. Улезько, В.Г. Широбокова, А.Ф. Шишкина и других.

В то же время вопросы управленческого анализа затрат и себестоимости продукции требуют дальнейшей разработки, систематизации подходов, теоретического обоснования применяемых аналитических процедур. В связи с этим, актуальность данного исследования не вызывает сомнений.

Объектом исследования послужила производственная деятельность, в частности, производственные затраты в отрасли растениеводства, типичного сельскохозяйственного предприятия региона – ПСК «им. Калинина» Терновского района Воронежской области. Исходные данные представляют собой годовую отчетность изучаемого предприятия, представленную на сайте Федеральной службы государственной статистики [7].



Рисунок 1. Затраты на производство продукции растениеводства в ПСК «им. Калинина» в 2019 – 2021 гг.

Для общей оценки динамики, нами были рассчитаны средние абсолютные приросты и темпы роста затрат [5, стр. 142]. За рассматриваемый период сумма производственных затрат в отрасли растениеводства изучаемого предприятия характеризовалась стабильным ростом – на 19063,5 тыс. руб. или 24,1% ежегодно. Увеличение общей суммы затрат может быть связано с ростом объема произведенной продукции и увеличением себестоимости единицы продукции. При этом, расширение производства не является резервом снижения затрат на производство [3, стр. 517]. Резервы уменьшения производственных издержек могут быть выявлены лишь при

анализе себестоимости единицы продукции. В первую очередь, управленческом оперативном анализе, так как он позволяет управлять издержками в течение отчетного периода.

В соответствии с существующей методикой, предложенной доктором экономических наук, профессором И.М. Сурковым, на начальном этапе необходимо провести факторный анализ затрат по отдельным видам работ и изучить влияние изменения объема произведенных работ и затрат на единицу работ [6, с. 49].

Рассмотрим применение данной методики на примере затрат на производство зерна по отдельным видам работ в исследуемом сельскохозяйственном предприятии.

Таблица 1

Анализ затрат на производство яровых зерновых по отдельным видам работ в ПСК «им. Калинина» в 2021 году.

Вид работ	Объем работ, га		Затраты на единицу работ, руб.		Всего затрат, тыс. руб.			Отклонение фактических затрат от плановых (+,-), тыс. руб.		
	план	факт	план	факт	план	факт	при план. затратах и факт. объеме работ	всего	в т. ч. за счет	
									объема работ	затрат
Боронование	2280	2247	3528	3878	8044	8714	7927	670	-116	786
Культивация	2280	2247	2289	2673	5219	6006	5143	787	-76	863
Сев	2280	2247	6715	7028	15310	15792	15089	482	-222	703
За цикл работ	6840	6741	х	х	28573	30512	28159	1939	-414	2353
За месяц (апрель)	4560	4494	х	х	13263	14720	13071	1457	-192	1649
С начала года	6840	6741	х	х	28573	30512	28159	1939	-414	2353

В связи с тем, что план по площади посева яровых зерновых не был выполнен, общая сумма затрат на производство за счет объема работ уменьшилась на 192 тыс. руб. за месяц (апрель) и на 414 тыс. руб. за цикл работ. В то же время, за счет роста затрат на единицу работ, общая сумма затрат возросла на 1649 тыс. руб. за месяц и на 2353 тыс. руб. за цикл работ.

Таким образом, была выявлена негативная тенденция удорожания единицы произведенных работ [2, стр. 99]. В перспективе это приведет к росту общей суммы затрат на производство, создаст угрозы снижения прибыли и рентабельности предприятия.

Очевидно, что требуется дальнейший анализ и разработка методических подходов к выявлению причин удорожания единицы произведенных работ. В связи с этим, мы предлагаем провести факторный анализ статей затрат, из которых складываются затраты на единицу работ, с выделением влияния количественных и качественных факторов, на основании данных и документов первичного бухгалтерского учета. Это позволит в режиме текущего времени контролировать расходование средств, исключить нерациональное использование ресурсов, приписки.

В анализе предлагаем воспользоваться способом элиминирования (или цепных подстановок), с дополнительным расчетом относительных отклонений, что позволит производить сравнения показателей, имеющих разные базы сравнения. В результате, будут повышаться контрольные функции анализа, будет разрабатываться обоснование принимаемых управленческих решений по оперативному контролю за производственными издержками на предприятии.

1. Мазеина М.В. Анализ и пути снижения себестоимости сахарной свеклы для повышения финансовой устойчивости сельскохозяйственных предприятий Воронежской области / Мазеина М.В., Панина Е.Б. // Молодежный вектор развития аграрной науки: материалы 73-й национальной научно-практической конференции студентов и магистрантов. – Ч. 8. – Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2022. – С. 265 – 274.

2. Панин С.И. Статистико-экономическое исследование эффективности использования земли в сельскохозяйственных предприятиях Воронежской области / С.И. Панин, У.Н. Кабанова, В.А. Смагина, В.В. Красикова // В сборнике: Современная экономика России: достижения, актуальные проблемы и перспективы развития. Сборник материалов Всероссийской научной конференции, посвященной памяти профессора Н.Г. Нечаева. - 2019. - С. 99-107.
3. Рознина Н.В. Оценка себестоимости сельскохозяйственной продукции / Н.В. Рознина, М.В. Карпова // В сборнике: Итоги и перспективы развития агропромышленного комплекса. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Составитель Н.А. Щербакова, 2019. - С. 516-520.
4. Селютина Т.В. Современные проблемы анализа затрат на производство продукции сельскохозяйственной организации / Т.В. Селютина, Е.Б. Панина // В сборнике: Актуальные проблемы и перспективы развития аудита, бухгалтерского учета, экономического анализа и налогообложения: Материалы национальной (всероссийской) научно-практической и методической конференции, 07 ноября 2019 г., ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ – Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2019. – С. 320 – 323.
5. Статистика с основами социально-экономической статистики: учебное пособие / Хаустова Г.И., Панина Е.Б., Степанова Т.А. и др.; под ред. В.А. Лубкова. – Воронеж, изд-во ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2020. – 157с.
6. Сурков И.М. Управленческий анализ в сельскохозяйственных организациях: учебное пособие / И.М. Сурков. - Воронеж: ФГОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2014. – 78 с.
7. Федеральная служба государственной статистики: [сайт] [Электронный ресурс]. – URL: [http:// gks.ru/](http://gks.ru/) (дата обращения: 07.10.2022).

Коробкина А.Е., Измалкова И.В.

Анализ финансового состояния организации

*Финансовый университет при правительстве
Российской Федерации, Липецкий филиал г. Липецк
(Россия, Липецк)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-155

Аннотация

В статье рассматривается значение анализа финансового состояния предприятия в условиях нестабильной экономики. Актуальность данной темы определена стабилизацией положения предприятия на экономическом рынке, по результатам финансового анализа определяют повышение ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости и деловой активности предприятия.

Ключевые слова: экономический анализ, анализ финансового состояния, ликвидность, финансовая устойчивость, эффективность.

Abstract

The article discusses the importance of analyzing the financial condition of an enterprise in an unstable economy. The relevance of this topic is determined by the stabilization of the company's position in the economic market, according to the results of financial analysis, an increase in liquidity, solvency, financial stability and business activity of the enterprise is determined.

Keywords: economic analysis, financial condition analysis, liquidity, financial stability, efficiency.

В современных финансово-экономических обстоятельствах деятельность каждого хозяйствующего субъекта представляется объектом внимания обширного диапазона участников рыночных отношений, заинтересованных в результатах его работы. Для того чтобы разработать планы на перспективу при текущей экономической ситуации в стране, управленческому персоналу необходимо обладать способностью оценивать финансовое состояние предприятия, а также направления развития отрасли его деятельности в современных условиях.

Уровень финансового состояния определяется конкурентоспособностью предприятия, его экономическим потенциалом, деловой активностью, являясь гарантом эффективной реализации экономических интересов всех участников финансово-хозяйственной деятельности.

Оценивая и анализируя финансовое состояние предприятия в настоящий момент, финансово-экономические и управленческие службы на предприятии получают возможность спрогнозировать развитие предприятия в будущем и улучшить его положение.

Актуальность поставленных практических вопросов проведения анализа финансового состояния предприятия, необходимость финансового планирования, направленных на обеспечение предприятия необходимыми финансовыми ресурсами с целью экономического развития и повышения эффективности его финансово-хозяйственной деятельности на долгосрочный период обусловили внешние и внутренние условия экономических взаимоотношений.

Комплексное изучение методики анализа финансового состояния субъектов хозяйствования, а также разработка операционных и финансовых планов на основе данных анализа способствует устойчивому развитию любого субъекта хозяйствования.

Теоретической и методологической основой проведения анализа финансового состояния являются теории и концепции, представленные в научных трудах российских и зарубежных ученых по проблеме данного анализа на предприятии.

Информационной базой анализа финансового состояния являются: законодательные и нормативные акты Российской Федерации; статистические сборники, Федеральной службы государственной статистики; отечественные и зарубежные периодические издания; информационные ресурсы глобальной сети «Интернет»; материалы научно-практические конференции и семинары; бухгалтерская отчетность и внутренняя информация российских субъектов хозяйствования. Под финансовым состоянием понимается основная характеристика деятельности предприятия на экономическом рынке. В современной отечественной экономической литературе понятие «финансовое состояние» имеет неоднозначную трактовку. Отсутствие единого методологического подхода по его определению обуславливает необходимость в построении универсальной практической методики анализа финансового состояния.

Под финансовым состоянием часто понимают платежеспособность предприятия, т.е. способность финансировать свою деятельность. Однако это суждение не в полной мере раскрывает широту понятия финансового состояния.

Финансовое состояние понимают как характеристику инвестиционной привлекательности предприятия, его конкурентоспособности на финансовом рынке. Финансовое состояние хозяйствующего субъекта - это характеристика его финансовой конкурентоспособности (т.е. платежеспособности, кредитоспособности), использования финансовых ресурсов и капитала, выполнения обязательств перед государством и другими хозяйствующими субъектами. Существует учетный подход к определению финансового состояния как совокупности показателей финансовой отчетности предприятия. Финансовое состояние характеризуется определенной совокупностью показателей, отраженных в балансе по состоянию на определенную дату (начало и конец квартала, полугодия, девяти месяцев, года) как остатки по конкретным счетам или комплексу счетов бухгалтерского учета. Финансовое состояние организации характеризует, в самом общем виде, изменения в размещении средств и источниках их покрытия (собственных или заемных) на конец периода по сравнению с их началом. Анализ финансового состояния организации представлены на рисунке 1.



Рисунок 1. Анализ финансового состояния организации.

В финансовом анализе применяется более 200 коэффициентов. Все эти коэффициенты характеризуют четыре основные стороны — показатели финансовой деятельности любой организации, а именно:

- ликвидность;
- рентабельность;
- оборачиваемость активов;
- рыночная стоимость.

Для каждой из этих групп показателей рассчитываются свои финансовые коэффициенты. Коэффициенты рассчитываются в зависимости от поставленной задачи финансового анализа и круга пользователей, для которых предназначена информация финансовой деятельности компании.

Чтобы не позволить организации обанкротиться, нужно знать, как управлять финансами, каким должно быть строение капитала по составу и источниками образования, какую долю должны занимать собственные средства, а какую – заемные. Основная цель анализа – вовремя обнаружить и ликвидировать недостатки в финансовой деятельности, в тоже время обнаруживать резервы улучшения финансового положения организации и его платежеспособности. Цели финансового анализа показаны на рисунке 2.

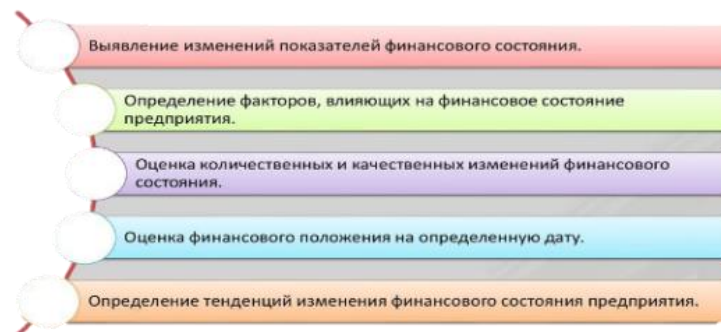


Рисунок 2 Цели финансового анализа.

Абсолютными показателями финансовой устойчивости являются показатели, характеризующие:

- состояние запасов и обеспеченность их источниками формирования;
- наличие реального собственного капитала (чистых активов);
- наличие собственных оборотных средств и чистого оборотного капитала.

Одним из показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия, является его платежеспособность, т.е. возможность наличными денежными ресурсами своевременно погасить свои платежные обязательства. Платежеспособность и кредитоспособность оказывает положительное влияние на выполнение производственных планов и обеспечение нужд производства необходимыми ресурсами. Поэтому платежеспособность и кредитоспособность как составная часть хозяйственной деятельности направлена на обеспечение планомерного поступления и расходования денежных ресурсов, выполнение расчетной дисциплины, достижение рациональных пропорций собственного и заемного капитала и наиболее

эффективного его использования. Чтобы выжить в условиях рыночной экономики и не допустить банкротства предприятия, нужно хорошо знать, как управлять финансами, какой должна быть структура капитала по составу и источникам образования, какую долю должны занимать собственные средства, а какую - заемные. Главная цель анализа платежеспособности и кредитоспособности - своевременно выявлять и устранять недостатки в финансовой деятельности и находить резервы улучшения платежеспособности и кредитоспособности. Таким образом для того, чтобы узнать анализ финансового состояния организации необходимо провести мероприятия по улучшению его финансового состояния по двум направлениям:

- мероприятия по повышению финансовой устойчивости и платежеспособности;
- мероприятия по повышению рентабельности;
- мероприятия по снижению себестоимости продукции

Мероприятия по повышению финансовой устойчивости и платежеспособности: повышение эффективности управления оборотными средствами предприятия; повышение конкурентоспособности продукции и обеспечение рынков сбыта; повышение финансово-экономических результатов деятельности предприятия. Комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности функционирования предприятия: предложенные рекомендации по повышению эффективности функционирования предприятия позволят финансовой службе предприятия значительно улучшить показатели производственно-хозяйственной деятельности предприятия и укрепить его финансовое состояние.

1. Ковхуга Е.С., Бухтик М.И. Анализ финансового состояния предприятия // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2021. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2021/12/17248> (дата обращения: 25.11.2022).
2. Бухтик М.И., Киевич А.В., Конончук И.А., Самоховец М.П., Чернорук С.В.: учеб. пособие / Финансы – Пинск: ПолесГУ, 2017.

Котвицкая Ю.Е.

Реализация мусорной реформы на территории Ленинградской области. Проблемы реализации, в том числе при раздельном сборе отходов, перспективы и планы развития отрасли

*«Национальный открытый институт г. Санкт-Петербург»
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-156

Научный руководитель: Соколова Е.В.

Аннотация

Статья посвящена реализации «мусорной реформы» на территории Ленинградской области, работе регионального оператора по обращению с твердыми коммунальными отходами. Можно говорить о четком понимании какое количество отходов образуется на территории Ленинградской области, где и в каком количестве обрабатывается, сортируется, утилизируется и направляется в переработку. Сделан вывод об ответственном участии государства в данной сфере и о принятых решениях о субсидировании региона в данной отрасли.

Ключевые слова: региональный оператор, программа раздельного сбора отходов, национальный проект «Экология».

Abstract

The article is devoted to the implementation of the waste reform in the Leningrad region, as well as the work of the regional waste management operator. It can be argued that there is a clear

understanding of the amount of waste that is generated on the territory of the Leningrad Region. It became obvious where and how much waste is processed, sorted, disposed of and sent for recycling. It is concluded that the state took a responsible part in this area, and also subsidized the region in this area.

Keywords: regional waste management operator, separate waste collection program, national project "Ecology".

«Мусорная» реформа стартовала на всей территории РФ в ноябре 2019 года. Однако города Федерального значения получили отсрочку. Москва, Севастополь и Петербург с учетом плотности населения не могут совсем, или частично не могут обеспечить на своей территории запуск объектов размещения отходов с учетом требований действующего законодательства.

В Ленинградской области АО «Управляющая компания по обращению с отходами в Ленинградской области» (далее – Региональный оператор) работает с 2019 года. Итоги за 1,5 года были подведены в рамках пресс-клуба на площадке ТАСС. На сегодняшний день можно говорить о выстроенной и работающей системе обращения с отходами, есть четкое понимание какое количество отходов образуется на территории Ленинградской области, где и в каком количестве обрабатывается, сортируется, утилизируется и направляется в переработку.

Общий объем вывозимых легально отходов, образованных на территории Ленобласти, силами Регионального оператора, прописан в областной территориальной схеме по обращению с ТКО, и совпадает с фактическим — 715 000 тонн. Объем образуемых в Санкт-Петербурге отходов порядка 2,5 млн тонн в год. Такие данные по городским отходам в настоящее время включены в Проект территориальной схемы СПб по обращению с ТКО.

Максимальный охват отходообразователей — одна из основных задач Регионального оператора, поскольку без этого невозможно достичь целей реформы – прозрачность сбора, накопления, транспортировки, обработки и размещения отходов. С 1 ноября 2019 года – начала работы Регионального оператора во всех районах Ленобласти значительная часть отходообразователей – юридических лиц заключили с нами договоры на вывоз ТКО, но часть из них все еще находится в серой зоне — в большей степени это садоводческие некоммерческие товарищества. К сожалению, многие из них напрямую нарушают законодательство РФ и продолжают работать с нелегальными перевозчиками ТКО – компаниями, у которых нет договора с Региональным оператором на вывоз ТКО. Некоторые СНТ отказываются заключать договор на вывоз ТКО по нормативу (вывоз осуществляется с ближайших общедоступных площадок), а возможности заключить договор по объему у них нет, так как в СНТ нет участков общего пользования для контейнерной площадки – были распроданы или прирезаны еще в 90-х годах. В этом случае большинство садоводов считают, что за мусор, который они кидают в контейнеры на площадках общего пользования в деревнях Ленобласти они платить не должны.

Сейчас Региональным оператором совместно с органами местного самоуправления ведется большая работа в этом направлении, в том числе с прокуратурой Ленинградской области и природоохранной прокуратурой.

В соответствии с ч.1 ст. 8.2 КоАП РФ в случае не заключения договора или уклонения от заключения договора на оказание услуг по обращению с ТКО юридическое лицо и (или) должностное лицо могут быть привлечены к административной ответственности, которая повлечет наложение административного штрафа на юридических лиц — от ста тысяч до двухсот пятидесяти тысяч рублей или административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток.

Прокуратурой Ленинградской области и природоохранной прокуратурой подаются иски в районные суды Ленинградской области о принуждении СНТ к заключению договоров с Региональным оператором. На сегодняшний момент по ряду СНТ уже имеются такие судебные решения.

Также стоит отметить в Ленинградской области запущена программа раздельного сбора отходов, начав с Ивангорода, Луги, Сланцев и Кингисеппа. Сейчас контейнеры для РСО

установлены в 8 населенных пунктах Ленобласти: зеленые — для стекла, желтые — для пластика. Виден спрос со стороны населения Ленобласти на данную услугу, люди готовы сортировать отходы. Качество РСО, которое идет на переработку достаточно высокое и с минимальным процентом засора.

Отсортированные отходы идут на предприятия по переработке стекла и пластика, расположенные в Ленинградской области и Петербурге. Региональный оператор заключены договоры с мусороперерабатывающими предприятиями Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Необходимая валовая выручка Регионального оператора, в том числе, включает расходы на приобретение контейнеров и бункеров и их содержание в размере не более 1% от необходимой валовой выручки Регионального оператора на очередной период регулирования. Учитывая изложенные требования законодательства Российской Федерации, приобретение контейнеров и бункеров для накопления ТКО может осуществляться Региональным оператором, но только в пределах, не превышающих 1% необходимой валовой Регионального оператора выручки.

Также контейнеры могут приобретаться собственниками земельных участков, на которых расположены места (площадки) накопления ТКО, органами местного самоуправления, создавшими места (площадки) накопления ТКО в соответствии с действующим законодательством, лицами, осуществляющими управление МКД, потребителями.

По результатам реализации пилотного проекта по Кингисеппу, Ивангороду и Луге было выявлено отрицательные показатели доходности от деятельности по раздельному сбору отходов. Это связано с необходимостью закупать контейнеры под РСО. Если брать только операционную деятельность, то выручка от продажи отсортированных отходов (вторичных материальных ресурсов) – пластика и стекла покрывает затраты регионального оператора на перевозку, но не покрывает затраты на покупку контейнеров. Недостаточное количество контейнеров — одна из актуальных проблем.

В связи с этим для поддержки деятельности по раздельному сбору отходов было проведено совещание в Правительстве Ленинградской области на котором принято решение о выделении субсидий муниципальным образованиям из средств регионального бюджета.

Субсидии предоставляются на софинансирование расходных обязательств муниципальных образований, возникающих при исполнении органами местного самоуправления полномочий по вопросам местного значения в соответствии со статьей 14 Федерального закона от 06.10.2003

№ 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» - участие в организации деятельности по накоплению (в том числе раздельному накоплению) и транспортированию твердых коммунальных отходов (оснащение мест (площадок) накопления твердых коммунальных отходов емкостями для раздельного накопления твердых коммунальных отходов).

Безусловно ключевым проектом в сфере обращения с отходами в Ленобласти является флагманский проект — Экотехнопарк на территории промзоны «Фосфорит» в Кингисеппе. Это завод по обработке отходов с высоким уровнем обработки на 300 000 тонн входящего мусора в год, где будут применяться современные и отвечающие всем экологическим требованиям технологии сортировки и обработки отходов. В частности, это различные сепараторы позволяющие отбирать пластик, бумагу, пленку, металл, и другие виды отходов. Это поля биокomпостирования, предназначенные для переработки и получения техногрунта из органических отходов. Эта технология позволяет выделять из общей массы твердых коммунальных отходов пищевые, которые, просеиваясь определенным образом, через мелкие фракции обращаются в гомогенизированную массу. Она в процессе гниения превращается в технический грунт, используемый при строительстве дорог и других объектов. В Европе его используют в благоустройстве общественных пространств. Кроме того планируется использовать дробильные аппараты для работы с крупногабаритными отходами. Планируемый срок завершения строительства мусороперерабатывающего завода 4 квартал 2022 года.

С учетом того, что весь объем областных отходов составляет 715 000 тонн в год, то с мощностью Экотехнопарка в 300 000 тонн в год можно будет закрыть полностью потребности юга Ленинградской области.

Также стоит отметить, завершается рекультивация нарушенных земель по нацпроекту «Экология» в Сосновом Бору.

На месте бывшей свалки сформирован ландшафт. Восстановленные земли можно в дальнейшем использовать в соответствии с категорией – земли населенных пунктов. Промежуточные итоги завершающего этапа рекультивации полигона в Сосновом Бору около деревни Ракопежи подвели во время рабочей встречи на объекте. Окончание работ состоится в 4 квартале 2021 года — в запланированный срок.

Во время биологического этапа на уложенный минеральный и растительный грунт специалисты, проводящие рекультивацию, посеют многолетние травы. Действующая система мониторинга подземных вод будет работать также после окончания рекультивации объекта. За ходом работ регулярно следят специалисты подведомственного Комитету Ленинградской области по обращению с отходами учреждения «Центр Ленинградской области по организации деятельности по обращению с отходами».

Рекультивированный полигон около деревни Ракопежи имеет площадь 9 га и эксплуатировался с 1962 по 2013 год, после чего был закрыт. Проект рекультивации нарушенных свалкой земель был разработан в 2018-2019 году после проведения изысканий. Проект прошел государственную экологическую экспертизу. Работы по рекультивации объекта начались в 2020 году.

Рекультивация свалки позволит достичь:

- предотвращения проникновения атмосферных осадков в массив отходов и, как следствие, исключение образования фильтративных вод;
- предотвращения пыления;
- предотвращения разлета легких фракций отходов;
- предотвращения неорганизованных эмиссий биогаза;
- предотвращения распространения запахов;
- предотвращения ветровой и водной эрозии, в результате которой могут быть обнажены размещенные отходы;
- восстановления растительного сообщества на поверхности объекта размещения отходов.

Комитет Ленинградской области по обращению с отходами разработал ранее программу в рамках реализации проекта «Чистая страна» нацпроекта «Экология»: на территории Ленинградской области до 2024 года будут рекультивированы еще два объекта — в Приозерске и Светогорске.

1. «Жилищный кодекс Российской Федерации» от 29.12.2004 №188-ФЗ [ред. от 27.10.2020] // Справочно-правовая система «Консультант-плюс»
2. Федеральный закон от 24.06.1998 № 89-ФЗ [ред. от 07.04.2020] "Об отходах производства и потребления" // Справочно-правовая система «Консультант-плюс»
3. Официальный сайт АО «Управляющая компания по обращению с отходами в Ленинградской области» [Электронный ресурс]. URL: <https://uko-lenobl.ru/>
4. Постановление Правительства РФ от 12.11.2016 N 1156 (ред. от 18.03.2021) "Об обращении с твердыми коммунальными отходами и внесении изменения в постановление Правительства Российской Федерации от 25 августа 2008 г. N 641" // Справочно-правовая система «Консультант-плюс»
5. Официальный сайт Комитета Ленинградской области по обращению с отходами [Электронный ресурс]. URL: <https://waste.lenobl.ru/>

Круглова А.В., Корниенко М.А.

Факторы повышения эффективности деятельности наукоемких предприятий

Самарский государственный экономический университет
(Россия, Самара)

doi: 10.18411/trnio-02-2023-157

Научный руководитель: Андреев О.С.

Аннотация

Увеличение темпов технологического развития, социальных новаций требует стимулирование инновационного развития и разработки комплекса мер государственной поддержки. В статье рассмотрены задачи современного эффективного государства в соответствии с задачами инновационного развития и факторы повышения эффективности наукоемких предприятий с вовлечением представителей организаций науки и образования, бизнеса, местного самоуправления и государственной власти.

Ключевые слова: наукоемкое предприятие, инновация, инновационная экономика, эффективность, господдержка.

Abstract

Increasing the pace of technological development and social innovations requires stimulating innovative development and developing a set of state support measures. The article considers the tasks of a modern effective state in accordance with the tasks of innovative development and the factors of increasing the efficiency of knowledge-intensive enterprises with the involvement of representatives of organizations of science and education, business, local government and government.

Keywords: high-tech enterprise, innovation, innovative economy, efficiency, state support.

Драйвером экономического развития наиболее развитых стран являются предприятия наукоемких и высоких технологий, основными отличительными характеристиками которых выступают: высокая инвестиционная привлекательность, высокий уровень инвестиционного риска, высокий потенциал роста и ожидаемые высокие доходы, использование передовых научных технологий и знаний.

Современную наукоемкую технологию характеризует объем исследований и разработок, превышающих среднее значение показателя в определенных сферах экономики, таких как промышленность, сельское хозяйство, сфера услуг.

Отрасли экономики можно разделить на 4 группы:

1. Высокие технологии (Аэрокосмические; IT-технологии; электронные коммуникации; фармацевтика)
2. Средне-высокие технологии (Научное приборостроение; технологии наземного транспорта; электрооборудование; химические технологии; другое транспортное оборудование; неэлектрическое оборудование)
3. Средне-низкие технологии (Изделия из резины и пластика; судостроение; другое производство; цветные металлы; неметаллические минеральные продукты; металлургия; нефтепереработка; черная металлургия)
4. Низкие технологии (Бумажная промышленность и полиграфия; текстиль и одежда; еда, напитки и табак; деревообработка и мебельное производство)

В сфере услуг к наукоемким и высоким технологиям относят: различные виды связи, образование, здравоохранение, финансовые услуги и бизнес-услуги, которые включают в себя маркетинговые услуги, разработку программного обеспечения, контрактные исследования и разработки, консультативные и иные услуги, обеспечивающие сопровождение бизнеса.

В инновационной экономике, а Россия, безусловно, относится к инновационно-ориентированным экономическим системам, ключевыми индикаторами эффективности

хозяйствующих субъектов выступают показатели, отражающие уровень наукоемкости, технологичности производства, инновационной активности, ресурсоэффективности, производительности труда. Анализ динамики основного макроэкономического показателя эффективности производства – доли высокотехнологичной продукции в ВВП страны показал, что отмечается ежегодная тенденция его роста, который возрос с 19,1% в 2010 г. до 22,9% в 2021 г.

Другой важнейший макроэкономический показатель, оценивающий эффективность хозяйствующих субъектов в инновационной системе – затраты на НИОКР в ВВП страны, как потенциал для наращивания объемов выпуска высокотехнологичной и наукоемкой продукции, также увеличился с 1,13% в 2010 г. до 1,16% в 2021 г.

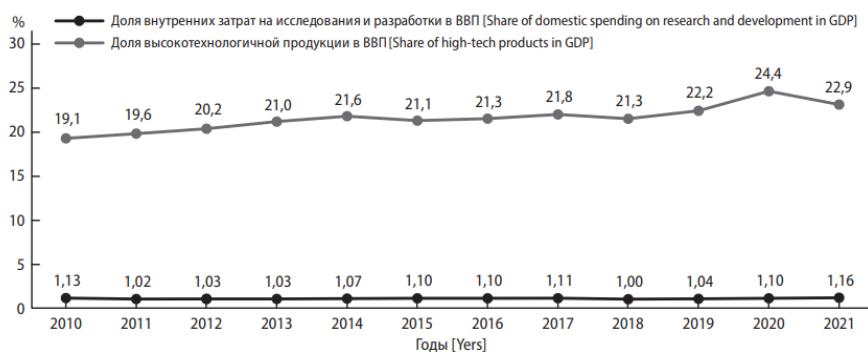


Рисунок 1. – Затраты на НИОКР в ВВП страны, %.

Характеризуя эффективность хозяйствующих субъектов в экономике России, можно отметить, что в долгосрочной динамике наблюдается рост основных показателей – ресурсоэффективности основного капитала, инновационной активности, наукоемкости и уровня технологичности производства при одновременном снижении эффективности использования трудовых ресурсов. Стремительная динамика роста отмечается в повышении уровня инновационной активности хозяйствующих субъектов, которая увеличилась с 9,5% в 2010 г. до 12,9% в 2021 г.

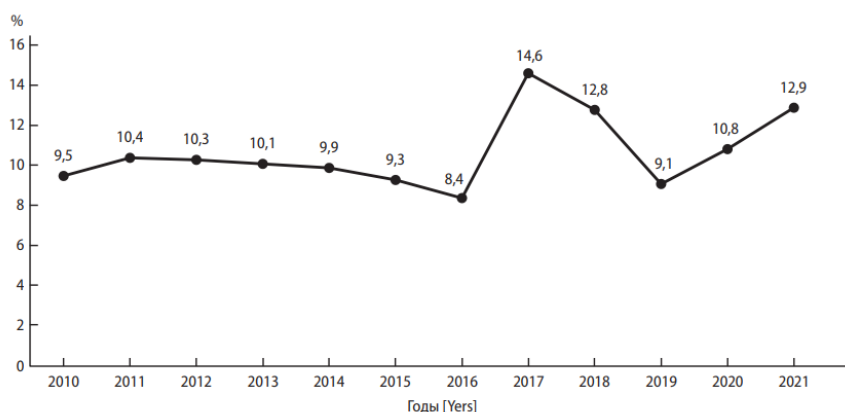


Рисунок 2. Динамика количества инновационно-активных промышленных предприятий от общего количества промышленных предприятий, %.

Наукоемкими являются предприятия, деятельность которых связана с осуществлением высоких затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (порядка 60%–70% от всех затрат на подготовку производства и выпуск продукции). В качестве особенности наукоемких предприятий следует отметить их деятельность по разработке новейших технологий, продуктов и услуг на базе объектов интеллектуальной собственности. Конечной целью научных исследований является внедрение и коммерциализация инновационных разработок. Их ориентация на создание, освоение и внедрение в производство новых

разработок способствует повышению общего технического уровня предприятий страны посредством обновления средств производства, внедрению новых материалов с улучшенными свойствами, совершенствованию продукции и т. д.

Можно выделить несколько направлений государственной поддержки эффективности деятельности наукоемких предприятий. До недавнего времени основной задачей государства являлось создание инновационной среды и финансирование НИОКР, но современная роль трансформируется, теперь государство способно ускорять темпы развития некоторых отраслей, устраняя законодательные и инфраструктурные препятствия для инноваций, достигая особой эффективности деятельности наукоемких предприятий. В связи с этим можно выделить следующие факторы повышения эффективности деятельности наукоемких предприятий:

Установление долгосрочных кооперационных связей между наукоемкими предприятиями

В современных условиях хозяйствования темпы НТП становятся зависимыми от скорости осуществления сложных наукоемких процессов, требующих объединения многих экономических субъектов. Поэтому многократно возросло значение взаимовыгодной кооперации, объединяющей предпринимательские структуры для совместной деятельности по достижению единой цели.

Успешное развитие инновационной инфраструктуры связывают с интеграционными и кооперационными процессами, позволяющими достигать синергетических эффектов за счет объединения и координации деятельности различных элементов инновационной системы.

Динамика инновационных преобразований усилила децентрализацию и специализацию в процессе коммерциализации нововведений и обогатила его новыми организационными формами. Одновременно с этим в инновационном секторе особо проявляется необходимость формирования процессов межфирменного взаимодействия, ведущие к формированию единой системы инновационно-активных и наукоемких предприятий и организаций.

К современным организационным формам сотрудничества на рынке инноваций можно отнести различные виды межфирменных объединений и межорганизационных сетей на основе государственно-частного партнерства.

Именно партнерство государства и частного бизнеса снижает риски неэффективных решений в сфере инновационной деятельности. Поэтому центр тяжести в решении проблемы соотношения государства и рынка переносится на аспекты их взаимной дополняемости, а не противопоставления одного другому. В этом контексте должны формироваться национальные инновационные системы.

Для определения общих стратегических ориентиров инновационной деятельности и их реализации государство должно обеспечить взаимодействие различных структур, осуществляющих инновации.

Формирование единого технико-технологического пространства и обеспечения высокой степени взаимодействия большого числа субъектов экономических отношений, должно обеспечить совместимость нововведений и равномерность экономического развития, эффективное использования научно-технического потенциала наукоемких предприятий, повышение надежности связей кооперации производств традиционных отраслей с наукоемкими предприятиями.

Повышение эффективности системы распределения наукоемкой продукции

Низкая доля российских предприятий на рынках инновационной продукции (по оценкам она составляет 0,3 % мирового рынка) определяется слабой сбытовой системой большинства предприятий. В силу объективных причин, связанных с историей развития российских предприятий, большинство из них не обладает кадрами и навыками в области сбыта наукоемкой продукции. Также, внедрение инновационного продукта не всегда реально произвести за счёт собственных средств фирмы или путём переложения затрат исследования и внедрения инновации на будущего потребителя. В данном случае государство может выступить участником инновационного процесса в доли распределения части затрат на продвижение наукоемкого и высокотехнологичного продукта.

Тенденции современного общества, выраженные в индивидуализации спроса, ставят актуальность существования и развития субъектов малого бизнеса, направленного на удовлетворение различных потребностей человека, но в малых партиях и более разнообразных. По сравнению с крупным бизнесом малый обладает более низким уровнем технического оснащения, издержки на единицу продукта выше, финансовые возможности скромнее, хуже обстоит и с информационным обеспечением. Следовательно, необходима система государственной поддержки субъектов малого и среднего инновационного предпринимательства для его успешного развития.

Если учесть общенациональный масштаб, то только государство имеет возможность обеспечить защиту интересов своей страны в научно-технической сфере на международной арене путём регламентации возможностей научно-технического сотрудничества, решения проблем секретности, осуществления механизма выдачи, продажи или передачи лицензий, патентов, ноу-хау. Государство может выступить в качестве заказчика и потребителя инновационной продукции благодаря научно-техническим программам, которые осуществляются для разработки какого-либо конкретного изделия (инновационный продукт) или технологии (наукоемкой или инновационной технологии).

Одним из вариантов решения проблемы эффективности в сфере продвижения наукоемкой продукции является развитие системы консалтинга в этой сфере. В настоящее время в России действует несколько десятков малых предприятий, специализирующихся в этой области. Основной проблемой, с которой сталкиваются субъекты инновационной деятельности, является низкая эффективность консалтинговых услуг в области организации сбыта и продвижения на отечественном и международных рынках. Создание государством условий в сфере профессионального консалтинга для реализации выбранных инновационных приоритетов, инновационных программ и проектов тесно связано с наличием и уровнем сформированной системы продвижения.

Информационный обмен между участниками инновационного процесса способствует кооперационному взаимодействию, объединяет его участников, помогает им. Обмен осуществляется путём формирования фондов информирования и координации, включающих базы изобретений, патентов, сведений о возможных источниках финансирования, данные об имеющемся спросе на научные и технические разработки, а также публикаций реферативного типа по научным и техническим разработкам, проблемам, полученным патентам, помощь в издании отдельных монографий, финансирование научных издательств и снабжение библиотек их продукцией, что должно приводить к формированию повышенной конкурентоспособности и обладанию расширенными возможностями в сфере продвижения наукоемкой продукции на новые и уже существующие товарные рынки. Информационные услуги в инновационной деятельности могут оказывать как специализированные государственные информационные фонды, так и центры, занимающиеся лицензированием, стандартизацией, патентированием, сертификацией, некоммерческие научно-технические общества, коммерческие фирмами.

3. Обеспечение гибкости деятельности наукоемкого предприятия в постоянно-изменяющейся среде.

Наукоемкое предприятие – это, прежде всего, социально-экономическая система, реализующая создание и разработку новейших технологий, продуктов и услуг на основе объектов интеллектуальной собственности, использующая уже имеющийся производственный, научно-исследовательский, финансовый, материально-технический и кадровый потенциал для коммерциализации и внедрения инновационных разработок на внутренний и внешний рынок.

Особенностями процесса производства наукоемкой продукции являются повышенная динамика и неопределенность затрат, сроков, результатов и других характеристик. Поэтому возникает необходимость обеспечения таких свойств наукоемкого предприятия, как гибкость и адаптивность. Оптимальное управление производством с помощью традиционных методов становится практически невозможным, поэтому для современного менеджмента актуален вопрос о системной автоматизации и интеллектуализации таких элементов производственной деятельности наукоемких предприятий, как воздействие на предмет труда, перестройка

производственного процесса с целью удовлетворения спроса на новую продукцию и оптимальное управление этими процессами.

Научные предприятия имеют в своем распоряжении обширный парк технологического оборудования, которое интенсивно эксплуатируется. Поэтому необходимо внедрение методов управления инновационным развитием инфраструктуры, направленных на разработку и освоение технологических инноваций: новейшие продукты (продуктовые инновации) и новейшие технологии производства данной продукции (процессные инновации).

Кроме этого специфика научного предприятия связана с управлением нематериальными активами, в том числе интеллектуальными. Задачи формирования оптимальной структуры интеллектуальных активов необходимо уделять большое внимание. Управление знаниями должно быть выделено в отдельное направление, так как руководство предприятия должно оценивать не только процессы, но и сотрудников.

Внедрение технологий управления материальными и нематериальными активами, увеличивающих степень гибкости при осуществлении деятельности отечественных научных предприятий, позволит увеличить уровень их конкурентоспособности.

4. Формирование инновационной инфраструктуры

В последнее время в плане решения проблем в сфере НИОКР российским правительством осуществляются изменения, направленные как на стимулирование инновационной активности, включающих государственную поддержку развития приоритетных направлений и инновационной инфраструктуры, связанных с созданием условий, обеспечивающих приток частного капитала, а также подготовкой кадров для инновационной сферы.

В настоящее время отработана такая технология продвижения и коммерциализации результатов, когда научные исследования передаются в специализированные малые предприятия, которые формируют проект как инновационный, привлекают необходимых инвесторов, производителей. При этом замыкается цепочка обратной связи, позволяющая коллективу ученых получать часть прибыли от продажи нового научного продукта. Обычно такую функцию выполняют малые технологические предприятия. Однако российская практика коммерциализации научных технологий акцентирует внимание на учет международного опыта диффузии инноваций, технологий и знаний, а также опыта построения развитой системы субъектов, отвечающих за эффективность диффузии инноваций.

Очевидно, что для решения поставленной задачи наряду с созданием условий для модернизации промышленных предприятий требуется создать особую инновационную инфраструктуру:

- специализированные научные и инновационные центры инновационные фирмы;
- бизнес-инкубаторов, инкубаторов технологий, интернет - инкубаторов, технопарков, технополисов, особых экономических зон, технико-внедренческих зон.
- венчурные фонды
- маркетинговые, образовательные, информационно-консалтинговые фирмы;
- различных инновационных союзов и ассоциаций, а также другие элементы инновационной инфраструктуры, не получившие еще достаточного развития у нас в стране, но хорошо зарекомендовавшие себя на практике в других развитых государствах.

5. Постоянный процесс обучения персонала

Развитие научного сектора экономики обостряет проблему подготовки высококвалифицированных кадров, т.к. темпы роста научных отраслей определяются не только наличием новых технологий, но и новых подходов к организации рынков труда. Научные производства требуют большей мобильности в перемещении трудовых ресурсов из традиционных отраслей, а также лучшей их профессиональной и квалификационной подготовленности. Для этого необходим целый комплекс мер по развитию производственного

персонала. Для наиболее эффективного развития персонала наукоемких промышленных предприятий необходимо использовать системный подход, который будет способствовать постоянному профессиональному росту потенциала трудовых ресурсов и обеспечит достижение эффекта от экономических отношений. Новый системный подход предусматривает расширение функций работника «узкой специализации» к работнику-универсалу, способному осуществлять верификацию, оценку, творческий синтез информации, проникать в суть проблемы, осуществлять корректировку прежних ценностей.

На современных наукоемких предприятиях существует целый ряд проблем, связанных с функционированием системы управления производственным персоналом. Однако, если руководство предприятий ежегодно будет совершенствовать кадровую политику и стратегию управления производственным персоналом, оно тем самым сможет поддерживать эффективность производственно-хозяйственной деятельности, а также сохранять имидж современного передового наукоемкого предприятия с хорошими условиями труда, конкурентоспособной заработной платой и развитой корпоративной культурой.

Наукоемким предприятиям необходима ориентация на такую стратегию управления персоналом, которая позволит удержать на предприятии высококвалифицированных работников умственного труда, занятых в НИОКР, обеспечить развитие персонала, а также повысить эффективность трудовой деятельности работников для достижения поставленных целей.

6. Увеличение объемов инвестиционных вложений в разработку наукоемкой продукции

Необходимость государственной поддержки научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок вызвана, с одной стороны, важной ролью технологического прогресса в обеспечении ускорения экономического роста, с другой – тем, что частный сектор не всегда готов финансировать необходимые для поддержания конкурентоспособности НИОКР в необходимом масштабе.

Составным элементом системы инвестиционной обеспеченности сектора наукоемких предприятий может являться механизм государственно-частного партнерства (ГЧП) в инновационной сфере. Инновационные проекты, реализуемые с помощью механизмов государственно-частного инвестирования на базе наукоемких предприятий повысят уровень доверия между участниками инвестиционно-инновационного процесса.

Среди множества моделей и форм государственно-частного партнерства необходимо найти и развить механизмы, которые могли бы интенсифицировать процесс инвестирования наукоемких технологий, создаваемых на базе наукоемкого и инновационного предпринимательства в экономике Российской Федерации.

Для целей развития потенциала наукоемких отраслей и производств необходимо решение ряда задач улучшение инвестиционного климата. К их числу относятся следующие: - содействие интеграционным процессам в промышленности как одному из способов умножения её потенциала и повышения конкурентоспособности; - сосредоточение инвестиционных ресурсов на развитии производств, обеспечивающих экономический рост за счёт интенсивных факторов и увеличивающих базу для воспроизводства самих инвестиционных ресурсов; - опережающий рост масштабов и роли банковского и фондового секторов финансового рынка в развитии и инвестиционном кредитовании реального сектора экономики, укрепление прозрачности и надёжности этого рынка; - совершенствование системы отбора и обоснования инвестиционных проектов, осуществляемых за счёт как одноканального (в том числе бюджетного), так и многоканального финансирования и т.д.

Специфика инвестирования в инновационный сектор проявляется не только в сложности прогнозирования и реализации проектов, а так же в значимости данных проектов для отрасли и государства в целом. Таким образом, применение инвестиционных механизмов регулирования отраслевой деятельности в некоторой степени носит точечный характер. Это отчасти связано с отсутствием универсальных приемов, которые можно было бы использовать для всех отраслей экономики, в том числе высокотехнологичного сектора. Формирование

подобных методов, приемов инструментов, механизмов – основная задача государства на современном этапе развития экономических отношений.

7. Формирование единой базы данных для получения расширенного результата исследований современных рынков

В современном предпринимательстве, практически не зависимо от специфики и индустрии, все более явно прослеживается ценность и высокая роль информации о потенциальных и текущих клиентах компании, о ее конкурентах и грядущих трендах на рынке. Социологические, маркетинговые и другие виды исследования нужны хозяйствующим субъектам, чтобы определить положение на рынке, задать вектор развития компании и становятся необходимыми условиями для того, чтобы сохранить конкуренцию в современном мире.

Для этого необходимо использовать технологию интеллектуального анализа, чтобы изучить потенциальную связь между фрагментами данных и получить реальную информацию высокой степени актуальности. Поэтому наукоемким предприятиям необходимо ускорить технологические инновации и использовать новейшие технологии для обслуживания процесса принятия решений в сфере менеджмента и маркетинга.

Целью формирования единой базы данных результатов рыночных исследований является получение новой информации, и возможности ее быстрой обработки. И смысл заключается в том, чтобы одновременно обрабатывать различные типы данных.

Поскольку объем данных постоянно и стремительно растет и информации может быть сколь угодно много, то система, которая подразумевает обработку этих данных, должна быть расширяемой и постоянно контролируемой со стороны заинтересованных стейкхолдеров и в первую очередь государства.

При исследовании степени влияния большого объема разрозненных данных и быстроизменяющейся информации на уровень экономической эффективности предприятия важно, чтобы управленческие решения были максимально направлены на достижение нескольких обязательных ориентиров. Во-первых – это способ понять конечного потребителя наукоемкой и высокотехнологичной продукции, изучив все его предпочтения. Во-вторых, используя единую систему данных о рынках и рыночных нишах, взаимодействия между производителями и потребителями, возможно персонализировать продукты и услуги. В-третьих, на основе высокоструктурированных данных можно найти социальные и бизнес-формы, подходящие для сферы деятельности наукоемких предприятий, использовать эти данные для анализа и понимания отношения пользователей к наукоемким и высокотехнологичным продуктам, а также точно обнаруживать и интерпретировать многие новые потребности и поведенческие характеристики и запросы потребителей. В-четвертых, единая система данных может быть использована для планирования технологий производства. Используя данные для планирования производственной архитектуры и сбытовых процессов, они могут предоставить соответствующие, индивидуальные решения для решения возможных проблем. В-пятых, единая система структурированных данных может позволить отбирать и анализировать конкретные условия и распределение резервов, необходимые в режиме работы предприятия, чтобы сформировать карту распределения ресурсов на уровне предприятия.

Единая база данных должна создать дифференцированные преимущества, которые отразятся на стратегическом уровне бизнес-модели, а также значительно снижать бизнес-риски, позволяя наукоемким предприятиям давать соответствующие детерминированные ответы на возникающие вопросы на допроизводственном и постпроизводственном этапах, что может способствовать дополнительной гибкости и адаптивности.

8. Обеспечение повышенного спроса на продукты передовых укладов

Одним из факторов спроса на новые изделия и технологии является сам технико-технологический прогресс и в связи с его ускорением быстрое моральное старение большого числа видов продукции. В сфере личного потребления это происходит более активно при одновременном действии фактора моды. Закономерность научно-технического цикла, периодичность вследствие ее действия перехода к качественно более высокому техническому

уровню создает необходимость и возможность производства принципиально новой научно-технической продукции для сфер производственного и личного потребления.

Комбинации методов, которые применяются при продвижении наукоемкого продукта на рынок, могут существенно меняться в зависимости от масштаба области реализации и применения разработанных технологий, а так же финансовых и инвестиционных возможностей организации, обладающей правами на технологии.

Целесообразность использования тех или иных методик во многом зависит от специфики ведения бизнеса и стратегии организации, внедряющей наукоемкие разработки, а также политики государства в инновационной сфере.

Следует иметь в виду, что для формирования спроса предприятию-изготовителю наукоемкой продукции необходимо знать факторы, воздействующие на величину и характер спроса. Детерминанты, влияющие на спрос на нововведения, значительно отличаются от факторов спроса на традиционно предлагаемую потребителям продукцию.

При этом, огромную важность для распространения новой научно-технической продукции имеют коммуникационные факторы. Фирмы, отрасли, производящие новую продукцию, могут характеризоваться открытостью или закрытостью контактов в информационном отношении. При отсутствии предварительной информации о новом товаре ее появление на рынке может быть встречено потребителем настороженно и процесс формирования спроса будет слишком длителен, что, в свою очередь, отразится на затратах и финансовых результатах фирмы-производителя. Для государства это может быть чревато увеличением транзакционных издержек всех видов в рамках инновационно-инвестиционных отношений, что увеличивает турбулентность и нарушает степень экономического равновесия. Именно поэтому государство должно способствовать открытости и взаимодействию всех акторов инновационной деятельности, а также формированию более эффективных систем распространения информации о научных изысканиях, технологиях, инновациях, наукоемких и высокотехнологичных продуктах и т.д.

9. Формирование инновационной культуры

В условиях формирования модели инновационного развития именно государство должно вырабатывать механизмы саморегулирования и становления эффективных институтов инновационной среды, выполнять задачу обеспечения восприимчивости экономики к инновациям и нововведениям.

Эффективная реализация инновационной стратегии национальной экономики должна учитывать, в качестве социального базиса, формирование и устойчивое воспроизводство инновационной культуры. Человек, как актор социально-экономической действительности в процессе деятельности должен преобразовывать окружающую его среду, перенося часть своего человеческого капитала на процесс производства и на сам продукт, в том числе наукоемкий.

В современных условиях необходимо через систему воспитания и образования создать потребность у экономических акторов к инновациям, стремление к изысканиям. Нужно стимулировать инновационный запрос от производственной сферы к научной, поэтому предстоит интенсифицировать механизм формирования позитивного отношения в обществе к нововведениям как особо значимой личной и общественной ценности.

Инновационная культура, как особая форма человеческой культуры, предполагает тесную взаимосвязь с другими ее формами, прежде всего, с правовой, управленческой, предпринимательской, корпоративной. Через инновационную культуру можно добиться существенного влияния на всю культуру профессиональной деятельности и производственных отношений.

Используемые при реализации государственной научно-технической политики формы и методы регулирования должны быть гибкими и адекватными социально-экономическим преобразованиям народного хозяйства в период особых скоростей развития инновационных

отношений. На этом этапе деятельность государства должна быть направлена на всемерное поощрение внедрения и распространения инноваций.

Таким образом, в новой экономике знаний инноватику не следует узко трактовать как только науку о процессе создания новых технологий, но и учитывать социальные, экономические, психологические и иные факторы, определяющие качество наукоемкой продукции и эффективность ее применения.

1. <https://portal-u.ru>
2. <https://studfile.net/preview/2916500/page:5/>
3. <https://studfile.net/preview/6180152/page:6/> Тема 4. Государственное регулирование инновационной деятельности и инновационная политика
4. Алексеев И. С. Совершенствование инновационных процессов промышленного предприятия : диссертация: 08.00.05 - Москва, 2006.-С.183
5. Андреев В.Е. Инновационный менеджмент : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности и направлению "Менеджмент организаций" / В. Е. Андреев - Ярославль : ЯрГУ, 2011. – С. 159
6. Андреева О.В. Инновационная культура как основной компонент инфраструктуры инновационного процесса-2009-С.13
7. Волостнов Б.И. Высокотехнологичные отрасли и производства: критерии, характеристики и условия развития-2017-С.20
8. Головина О.Д., Воробьева О.А., Поляков Ю.Н. Совершенствование оценки деятельности органов власти региона в области инновационного развития-2013-С.20
9. Готлиб, Е. М. Инновационная деятельность в СССР и современной России : учебное пособие / Е. М. Готлиб ; Казанский государственный технологический университет. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2009. – 103 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270553> (дата обращения: 17.01.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7882-0827-5.
10. Гунина И.А., Логунова И.В., Пестов В.Ю. Организационно-экономические аспекты управления производственным персоналом на наукоемких предприятиях-2017-С.50
11. Еремеева И.А. Финансы и кредит во внешнеэкономической деятельности- 2012 – С.288
12. Захарян А.Г. Государственное стимулирование инновационной деятельности в республике Армения-В.:2020-С.40
13. Иванюта П.И. Роль рынка консалтинговых услуг в развитии экономики региона : на материалах Ставропольского края : диссертация: 08.00.05 / Иванюта Павел Павлович- Ставрополь, 2009. – С.178
14. Кольчугин Д.М. Предварительное информирование как инструмент системы управления рисками в таможенном деле-2010-С.109
15. Конспект лекций по «Экономическим проблемам инновационного предпринимательства»-2014
16. Кудрявцева С.С., Халиулин Р.А., Какаджанов В. Технологии повышения эффективности производства в промышленности-2022-С.83
17. Куликова Н.Н. Актуальные задачи управления наукоемкими предприятиями-2016-С.93
18. Лугвищик Т.А., Писарюк С.Н. роль технологии big data в процессе принятия управленческих решений-2021-С.60-65
19. Махкамова М.А. Формирование организационно-экономического механизма управления инновационной деятельностью на промышленных предприятий республики Узбекистан-2004-С.20
20. Оборин М.С. Повышение эффективности промышленного производства на основе наукоемких технологий-2019-С.160
21. Приходько В.И. Теория и методология рациональной самоорганизации в социально-экономических системах : диссертация : 08.00.05. - Ульяновск, 2006. – С.303
22. Реферат: Проблемы выхода отечественных предприятий на международный рынок-2013-С.3
23. Роль государства в регулировании инновационной деятельности-2017-2020
24. Рузанов П. В. Организация и управление бизнесом наукоемких предприятий, учебное пособие-2010-С.4
25. Сборник статей V Всероссийского научно-исследовательского конкурса- 2021г. - г. Пенза-С.108
26. Татаринов В.В. Продвижение наукоемких технологий на рынок-2017-С.3
27. Ханина А.В. Совершенствование механизма развития государственных корпораций в высокотехнологичном секторе экономики : диссертация: 08.00.05 - Ростов-на-Дону, 2015 – С. 185
28. Хорош Н.Я. Международный маркетинг наукоемкой продукции : диссертация-2020-С.6

Курлыкова А.В., Колесникова Е.А.

Реализация инвестиционных проектов в АО «Механический завод»

Оренбургский государственный университет
(Россия, Оренбург)

doi: 10.18411/trnio-02-2023-158

Аннотация

В статье рассматривается процесс реализации инвестиционных проектов на примере Акционерного общества «Механический завод». Анализируется объем инвестиций в инвестиционные проекты АО «Механический завод» за трехлетний период. Оцениваются возможности реализации новых инвестиционных проектов производственного характера, в том числе по выпуску ранее не производимых на предприятии видов продукции.

Ключевые слова: инновационный проект, производственный план инвестиционного проекта, бизнес-план, инвестиции.

Abstract

The article discusses the process of implementing investment projects on the example of the Joint-Stock Company «Mechanical Plant». The volume of investments in investment projects of JSC «Mechanical Plant» for a three-year period is analyzed. The possibilities of implementing new investment projects of a production nature, including the release of products not previously produced at the enterprise, are being evaluated.

Keywords: innovative project, production plan of an investment project, business plan, investment.

Акционерное общество «Механический завод» является предприятием машиностроительной отрасли Оренбургского региона, деятельность которого основана на производстве продукции и сервисном ее обслуживании. Ассортимент и номенклатура выпускаемой продукции достаточно широки (более 255 позиций). Продукция предприятия высокого качества и имеет спрос как на внутреннем, так и на зарубежном рынках. У предприятия высокий потенциал, позволяющий производить редкое и высокотехнологичное оборудование. Завод обладает большим количеством уникального оборудования для выпуска продукции в соответствии с уровнем стандартов международного характера. Стратегия предприятия направлена на долгосрочную перспективу, ставит основной целью простое и расширенное воспроизводство основных фондов предприятия (создание новых направлений производств, модернизацию, техперевооружение и реконструкцию действующих), а также выпуск новых видов продукции. Предприятие внесено в реестр организаций ОПК и реестр «Ведущие промышленные предприятия РФ».

Отличительной особенностью деятельности АО «Механический завод» является разделение производства на изготовление продукции военного назначения и продукции гражданского назначения (рисунок 1).



Рисунок 1. Блочное разделение выпускаемой продукции в АО «Механический завод».

АО «Механический завод» проводило достаточно активную инвестиционную деятельность в течение последних лет, осуществляя комплексную программу по реализации инвестиционных проектов технического перевооружения и реконструкции производственных участков.

Цель инвестиционного проекта «Реконструкция литейно-прокатного участка прессово-механического цеха № 1» – это создание нового участка стального литья (мощностью до 30 тонн стального литья в год) для производства стальных отливок методом литья по газифицируемым моделям. Реализация проекта предусматривала приобретение и установку оборудования для изготовления литейных форм и моделей, для плавки и разлива стали, очистки отливок.

Инвестиционный проект «Автоматическая гальваническая линия цинкования барабанно-подвесочного типа» направлен на установку универсальной автоматической гальванической линии цинкования барабанно-подвесочного типа. Реализация проекта производилась также в рамках направления организации высокоэффективного и современного гальванического производства с целью повышения эффективности работы предприятия и расширения ассортимента производимой продукции.

Инвестиционный проект «Лазерная резка листовых металлов и труб» реализовался в цехе № 10. Лазерная резка является технологией по обработке металла на специальных станках лазерного раскроя. Достоинством проекта является повышение скорости реза и его точности. Изготовленные детали имеют ровную линию среза, который не нужно подвергать дополнительной обработке.

Инвестиционный проект «Участок прессования пластмасс в корпусе «Г» цеха № 8» связан с оснащением современным оборудованием – пятью гидравлическими прессами ДГ-2434, ДГ 2432 и сушильными шкафами. Четыре пресса предназначены для производства деталей для реактивной системы залпового огня: конус передний, контактная крышка, вкладыш и крышка-сопло, получаемые путём прессования композитных материалов из терморезистивных стеклонаполненных пластмасс. Этот метод, проверенный временем, широко применяется в промышленности. Детали, полученные таким способом, имеют ряд преимуществ: высокие механические и электроизоляционные свойства, коррозионная и химическая стойкость.

Суть инвестиционного проекта «Комплекс чугунного литья» заключается в создании и развитии нового направления деятельности – выпуска фасонных отливок из чугуна. Это производство чугунных отливок по достаточно известной технологии литья в песчано-глинистые формы. Основной особенностью данного комплекса является высокая автоматизация производства, использование оборудования в основном итальянского и немецкого производства. В цехе № 20, на территории 5000 кв. м произведён монтаж оборудования по подготовке и приготовлению формовочной смеси, разливочного устройства, автоматической формовочной линии, стержневой машины, системы возврата отработанной смеси, индукционного и плавильного комплексов, участка дробеметной обработки, отделения подготовки шихтовых материалов [1]. Инвестиционный проект включает в себя приобретение мостового крана и системы охлаждения индукционной печи. Кроме того, комплекс чугунного литья оснащен современными лабораториями, в которых проводится экспресс-анализ химического состава базового металла, механические испытания, металлографические исследования, проверка качества материалов для формовочной смеси. Ещё одним важным преимуществом чугунно-литейного производства является современная система газоочистки, которая обеспечивает экологичность и безопасность технологического процесса. Отливка может являться как конечным продуктом, так и заготовкой для последующих операций по механической обработке, например, детали автомобильной подвески, рулевого управления, тормозной системы. В целом продукция литейного производства АО «Механический завод» имеет широкий круг применения: машиностроение, строительство, автомобилестроение, вагоностроение, коммунальное хозяйство, сфера общественного питания [2].

Динамика и структура объемов инвестиционной деятельности в АО «Механический завод» за 2019-2021 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1

Динамика и структура объемов инвестиционной деятельности в АО «Механический завод» за 2019-2021 гг., тысяч рублей.

Наименование инвестиционного проекта	2019 г.		2020 г.		2021 г.		Абсолютное отклонение, тысяч рублей	
	сумма	удельный вес, %	сумма	удельный вес, %	сумма	удельный вес, %	2020 г. от 2019 г.	2021 г. от 2020 г.
Реконструкция литейно-прокатного участка прессово-механического цеха №1	49670	64,97	-	-	-	-	-49670	-
Автоматическая гальваническая линия цинкования барабанно-подвесочного типа в цехе № 7	26780	35,03	-	-	-	-	-26780	-
Лазерная резка листовых металлов и труб в цехе № 10	-	-	18589	32,33	-	-	18589	-18589
Участок прессования пластмасс в корпусе «Г» цеха № 8	-	-	38904	67,67	-	-	38904	-38904
Комплекс чугунного литья в цехе № 20	-	-	-	-	79500	100	-	79500
Итого	76450	100	57493	100	79500	100	-18957	22007

Наглядно объем инвестиций в инвестиционные проекты АО «Механический завод» за 2019-2021 гг. представлен на рисунке 2.

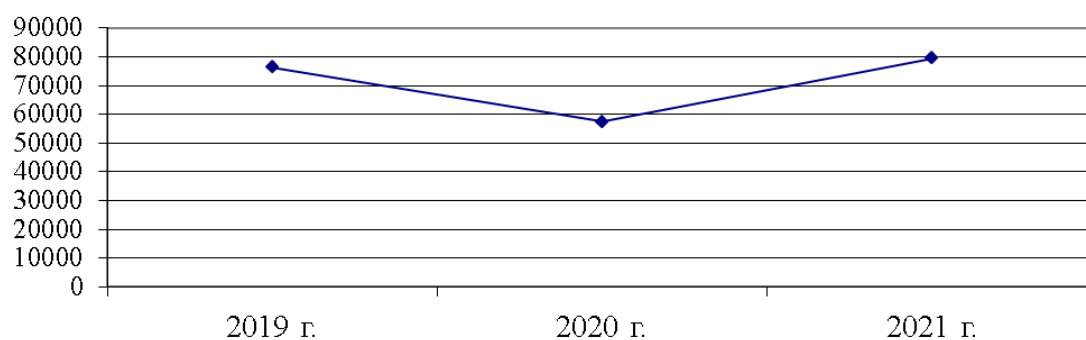


Рисунок 2. Объем инвестиций в инвестиционные проекты АО «Механический завод» за 2019-2021 гг., тысяч рублей.

Все вышеописанные и уже реализованные инвестиционные проекты предприятия имеют в большей степени направленность на рост объемов производства продукции гражданского назначения. Однако, в связи с началом специальной военной операции встал вопрос о резком

наращивании объемов производства продукции военного назначения, в том числе производства раннее не производимых на предприятии видов военной продукции.

1. Годяцкая, Ю. В. Производство / Ю. В. Годяцкая // Молот. – 2021. – № 5. – С. 1.
2. Тюрин, С. Б. Инвестиционный проект и оценка его эффективности / С. Б. Тюрин, А. Д. Бурькин // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – Т. 1. – № 7. – С. 101-110.

Махова А.В., Верченко Е.Е.

Анализ отдельных показателей малого бизнеса в Краснодарском крае в 2022 г

*ФГБОУ ВО «КубГУ»
(Россия, Славянске-на-Кубани)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-159

Аннотация

В данной статье представлен анализ малых предприятий в Краснодарском крае в том числе: торговля оптовая и розничная, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов; обрабатывающие производства; строительство; административная деятельность и сопутствующие дополнительные услуги; сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство; деятельность гостиниц и предприятий общественного питания; транспортировка и хранение; деятельность по операциям с недвижимым имуществом; деятельность профессиональная, научная и техническая; деятельность в области здравоохранения и социальных услуг; деятельность в области информации и связи; водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизация доходов; деятельность по ликвидации загрязнений; обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха; добыча полезных ископаемых; деятельность финансовая и страховая; образование.

Ключевые слова: региональная экономика, малый бизнес, число замещенных рабочих мест, отраслевая специфика.

Abstract

This article presents an analysis of small enterprises in the Krasnodar Territory, including: wholesale and retail trade, repair of motor vehicles and motorcycles; manufacturing; construction; administrative activities and related additional services; agriculture, forestry, hunting, fishing and fish farming; activities of hotels and catering establishments; transportation and storage; real estate operations; professional, scientific and technical activities; activities in the field of health and social services; activities in the field of information and communication; water supply; sanitation, organization of collection and disposal of income; activities for the elimination of pollution; provision of electric energy, gas and steam; air conditioning; mining; financial and insurance activities; education.

Keywords: Regional economy, small business, number of replaced jobs, industry specifics.

Малый бизнес – это форма предпринимательской деятельности, осуществляемой небольшим предприятием или индивидуальным лицом, наделенным юридическими правами, с целью регулярного извлечения прибыли. Государство оказывает поддержку малому бизнесу по следующим причинам: предоставление населению новых рабочих мест, так же малый бизнес может быстро удовлетворить запросы рынка. В России существуют разные государственные программы поддержки малого бизнеса:

финансовая – субсидии, гранты, льготы; имущественная – льготный лизинг на льготных правах; консультационная – обучающие курсы, лекции и мастер-классы; информационная; образовательная – подготовка сотрудников и курсы повышения квалификации за счет государства. Государственное регулирование малого предпринимательства направлено на развитие следующих направлений его деятельности в данной сфере: введение специальных

налоговых режимов, позволяющих упрощать порядок ведения налогового и бухгалтерского учета, снижать налоговую нагрузку, обеспечивать выход малого бизнеса из теневого сектора экономики; реализация форм адресной государственной поддержки в рамках различных программ федерального и регионального, а также муниципального уровня; установление ограничений участия в процедурах исполнения государственного и муниципального заказа и так далее.

Меры поддержки малого бизнеса в Краснодарском крае: безвозмездные субсидии, доступ к кредитам, общие меры, отсрочка и снижение арендных платежей, отсрочка и снижение налогов, продление лицензий.

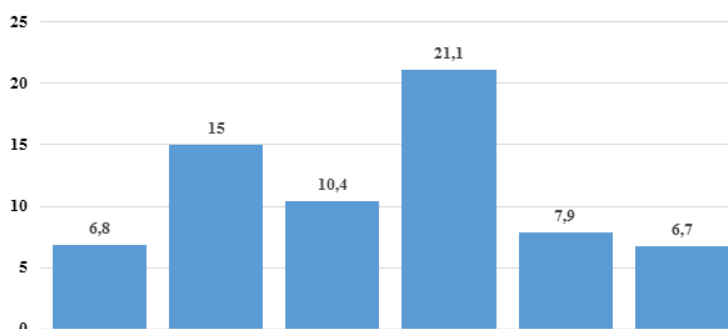


Рисунок 1. Число замещенных рабочих мест на малых предприятиях по видам экономической деятельности* в январе – марте 2022 года (%) в Краснодарском крае.

* (1 - сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство; 2 - обрабатывающие производства;

3 - строительство; 4 - торговля оптовая и розничная, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов; 5 - деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги; 6 - деятельность гостиниц и предприятий общественного питания)

На сегодняшний день в Краснодарском крае самое большое число занятых людей на малых предприятиях относятся к отраслям: торговля оптовая и розничная, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов и составляют – 21,1 %; на втором месте обрабатывающее производство – 15 %; на третьем месте строительство – 10,4 %; далее по степени убывания административная деятельность и сопутствующие дополнительные услуги – 7,5 %; сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство – 6,8 %; деятельность гостиниц и предприятий общественного питания – 6,7 %, всего на эти отрасли приходится 67,7 %. Таким образом, 6 основных отраслей занимают большую долю по числу замещенных рабочих мест. На оставшиеся 32,3 % приходятся следующие отрасли: транспортировка и хранение; деятельность по операциям с недвижимым имуществом; деятельность профессиональная, научная и техническая; деятельность в области здравоохранения и социальных услуг; деятельность в области информации и связи; водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизация отходов; деятельность по ликвидации загрязнений; обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха; добыча полезных ископаемых; деятельность финансовая и страховая; образование.

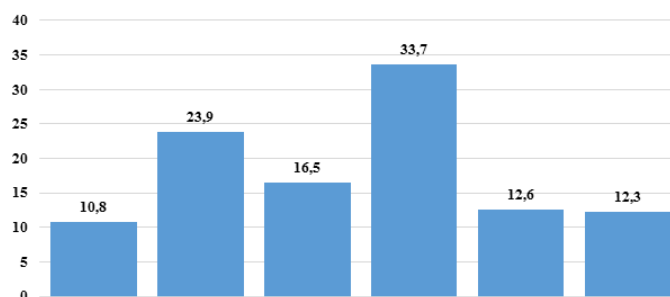


Рисунок 2. Число замещенных рабочих мест на малых предприятиях по видам экономической деятельности* в январе – марте 2022 года (в тыс. человек) в Краснодарском крае.

*(1 - деятельность гостиниц и предприятий общественного питания; 2 - обрабатывающие производства; 3 – строительство; 4 - торговля оптовая и розничная, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов; 5 - деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги; 6 - транспортировка и хранение)

Согласно данным, наибольшее количество занятых людей на малых предприятиях относятся к отрасли торговли оптовой и розничной, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов, которые составляют – 33,7 тыс. чел.; на втором месте обрабатывающее производство – 23,9 тыс. чел.; на третьем месте строительство – 16,5 тыс. чел.; вслед за этими отраслями следуют: деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги – 12,6 тыс. чел.; транспортировка и хранение – 12,3 тыс. чел.; деятельность гостиниц и предприятий общественного питания – 10,8 тыс. чел., в сумме на эти отрасли приходится 109,7 тыс. чел. Таким образом, данные 6 отраслей занимают большую часть замещенных рабочих мест на малых предприятиях. На остальные 159,5 тыс. чел. приходятся такие отрасли, как сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство; деятельность по операциям с недвижимым имуществом; деятельность профессиональная, научная и техническая; деятельность в области здравоохранения и социальных; деятельность в области информации и связи; водоснабжение; водоотведение; организация сбора и утилизация доходов; деятельность по ликвидации загрязнений; обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха; добыча полезных ископаемых; деятельность финансовая и страховая; образование.

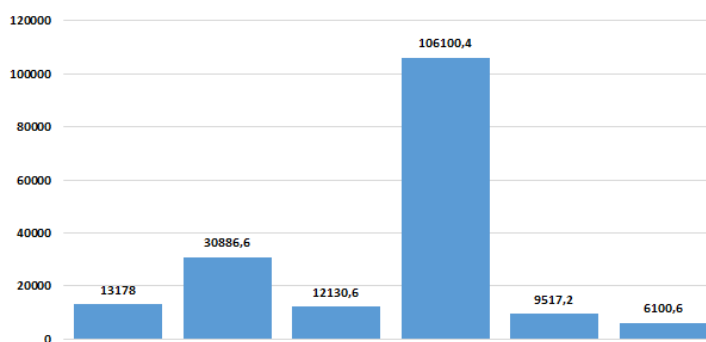


Рисунок 3. Оборот малых предприятий по видам экономической деятельности* в январе – марте 2022 года (в млн. рублей) в Краснодарском крае.

*(1 - сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство; 2 - обрабатывающие производства; 3 – строительство; 4 - торговля оптовая и розничная, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов; 5 - транспортировка и хранение; 6 - деятельность профессиональная, научная и техническая)

Как мы можем увидеть, самый крупный оборот малых предприятий приходится на торговлю оптовую и розничную, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов и составляют – 106100,4 млн.; второе место занимает отрасль обрабатывающего производства – 30866,6 млн.; на третьем месте сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство – 13178 млн.; далее по шкале убывания отрасль строительства – 12130,6 млн.; транспортировка и хранение – 9517,2 млн.; деятельность профессиональная, научная и техническая – 6100,6 млн., всего на эти отрасли приходится 177893,4 млн. Подводя итог, можно сказать, что именно на эти основные отрасли приходится большая доля оборота предприятий. На оставшиеся 25169,6 млн. приходятся: деятельность по операциям с недвижимым имуществом; деятельность в области здравоохранения и социальных услуг; деятельность в области информации и связи; водоснабжение; водоотведение; организация сбора и утилизация доходов; деятельность по ликвидации загрязнений; обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха; добыча полезных ископаемых; деятельность финансовая и страховая; образование.

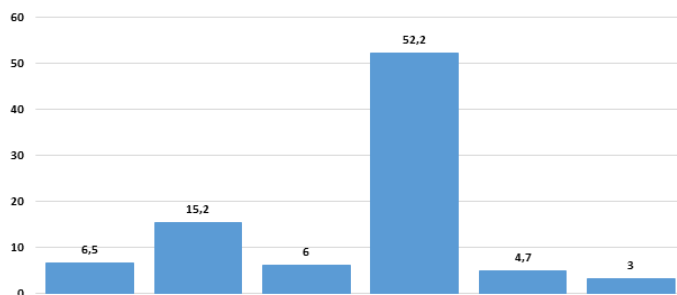


Рисунок 4. Оборот малых предприятий по видам экономической деятельности* в январе – марте 2022 года (%) в Краснодарском крае

*(1 - сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство; 2 - обрабатывающие производства; 3 – строительство; 4 - торговля оптовая и розничная, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов; 5 - транспортировка и хранение; 6 - деятельность профессиональная, научная и техническая)

Согласно данным, наибольший процент оборота малых предприятий приходится на отрасль торговую оптовую и розничную, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов, которые составляют – 52,2 %; второе место занимает обрабатывающее производство и составляет – 15,2 %; на третьем месте сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство – 6,5 %; за этими отраслями по убыванию следуют отрасль строительство – 6 %; транспортировка и хранение – 4,7 %; деятельность профессиональная, научная и техническая – 3,0 %, в сумме на эти отрасли приходится 87,6 %. Таким образом, эти 6 отраслей занимают наибольшую долю оборота малых предприятий. На оставшиеся 13,3 % приходятся отрасли: добыча полезных ископаемых; обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха; водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизация отходов; деятельность по ликвидации загрязнений; деятельность гостиниц и предприятий общественного питания; деятельность в области информации и связи; деятельность по операциям с недвижимым имуществом; деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги; образование и деятельность в области здравоохранения и социальных услуг.

Анализируя, показатели малого бизнеса в Краснодарском крае, можно сказать, что по числу замещенных рабочих мест отрасль торговли оптовой и розничной, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов занимает лидирующее место, за ней в порядке убывания идут: сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство, деятельность гостиниц и предприятий общественного питания, транспортировка и хранение. Следует так же отметить, что наибольший оборот малых предприятий приходится на отрасль торговли оптовой и розничной, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов, а минимальный оборот в сферах транспортировки и хранения, деятельности профессиональной, научной и технической.

1. Айдинова В.А., Вотченко Н.Д., Михневич А.В. Перспективы развития предпринимательства в Краснодарском крае // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2020. - № 4-1 (43). - С. 135-139.
2. Караева, А. Н. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в Краснодарском крае / А. Н. Караева // StudNet. - 2022. - № 1. С. 154 - 162.
3. Краснодарский край в цифрах. 2021 : Статистический сборник / Краснодарстат. – Краснодар, 2022. – 304 с.
4. Насыбулина В.П., Джинджолия Л.Г. Поддержка малого и среднего бизнеса в России и Краснодарском крае в 2020 году // Сфера услуг: инновации и качество. - 2020. - № 50. - С. 90-103.
5. Пашкова, В. Д. Экономика предпринимательства, организация и управление предприятиями, перспективы укрепления позиций малого бизнеса в Краснодарском крае [Текст] / В. Д. Пашкова, Т. А. Бочкова // Вестник науки. - 2022. - № 1 (46) Т. 3. - С. 82-86.

Махова А.В., Дегтяренко Ю.С.

Анализ динамики социальных выплат и налогооблагаемых денежных доходов населения в России в 2010-2020 гг.

ФГБОУ ВО «КубГУ»
(Россия, Славянске-на-Кубани)

doi: 10.18411/trnio-02-2023-160

Аннотация

В данной статье показана статистика объем социальных выплат населению и налогооблагаемых денежных доходов населения в разрезе муниципальных образований с 2010 г. по 2020 г., результаты исследования предназначены для отслеживания динамики объема налогооблагаемых денежных доходов и социальных выплат населению, в том числе по показателям: налогооблагаемые денежные доходы физических лиц и индивидуальных предпринимателей; социальные и другие выплаты; объем социальных выплат населению; динамика налогооблагаемых денежных доходов населения.

Ключевые слова: экономика семьи, налоги с физических лиц, налогооблагаемые доходы, социальные выплаты.

Abstrac

This article shows statistics on the volume of social payments to the population and taxable monetary income of the population in the context of municipalities from 2010 to 2020, the results of the study are designed to track the dynamics of the volume of taxable monetary income and social payments to the population, including by indicators: taxable monetary income of individuals and individual entrepreneurs; social and other payments; volume of social payments to the population; dynamics of taxable monetary incomes of the population.

Keywords: family economy, taxes from individuals, taxable income, social benefits.

Введение: Налоги – это обязательные платежи, которые бюджетные фонды своевременно получают в размерах, установленных законодательством. Большую часть государственного бюджета составляют налоги. Чем больше государственный бюджет, тем больше средств будет вложено в повышение уровня жизни его граждан. Государство платит нам зарплату, содержит наши больницы и школы и бесплатно отдаёт все, чем мы пользуемся. Я считаю, что все должны платить налоги. Это делает нашу страну сильнее и независимой. Кроме того, вы должны платить налоги за собственный комфорт и безопасность. Честно и вежливо выполнять свой гражданский долг добросовестно. Все налоги уже рассчитаны налоговыми органами и предоставляются всем гражданам в готовом виде. В данной статье показана статистика объем социальных выплат населению и налогооблагаемых денежных доходов населения в разрезе муниципальных образований с 2010 г. по 2020 г. и объем социальных выплат и налогооблагаемых денежных доходов населения в среднем на 1 жителя муниципального района (городского округа) в России в 2012-2020 гг. Результаты данного исследования направлены на отслеживание динамики суммы налогооблагаемых денежных доходов и социальных выплат населению. Статистические данные помогают определить годы, когда налоговые и социальные платежи достигли своего пика. Из представленных данных можно сделать выводы по каждому году исследуемого периода.

Налогооблагаемые денежные доходы физических лиц и индивидуальных предпринимателей является одним из видов прямых налогов в России. Исчисляется он в

процентах от совокупного дохода физлиц без включения в налоговую базу налоговых вычетов и сумм, освобожденных от налогообложения.

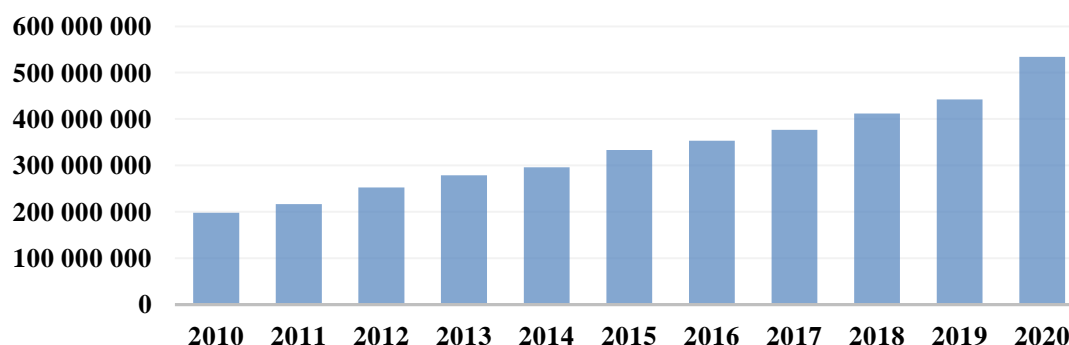


Рисунок 1. Налогооблагаемые денежные доходы физических лиц и индивидуальных предпринимателей в России в 2010-2020 гг. (млн. рублей)

Проанализировав налогооблагаемые денежные доходы физических лиц и индивидуальных предпринимателей в России за 2010–2020 гг. (рисунок 1), можно говорить о том, что исследуемый показатель с 2010 по 2019 гг. непрерывно постепенно рос, а в 2020 г. особенно резко. Объем налогооблагаемых денежных доходов в 2010 г. составил 198 137 507 млн. р., в 2019 г. – 442 386 161 млн. р., а уже в 2020 г. был 534 002 695 млн. р.

В период с 2010 г. по 2011 г. значение показателя увеличилось на 18 346 139 млн. р., что составляло 3,43 %, а в 2012 г. налогооблагаемые денежные доходы физических лиц и индивидуальных предпринимателей выросли на 36 240 140 млн. р. т.е. на 6,79 % по сравнению 2011 г. Также с 2012 по 2013 гг. изменилась величина доходов на 25 915 358 млн. р., 4,85 % и с каждым годом увеличивалось значение показателя, с 2013 по 2014 гг. это 17 535 767 млн. р., 3,29 %, а с 2014 по 2015 гг. уже 37 159 101 млн. р., 6,96 % и далее по периодам возрастание составило: в 2016 г. на 19 719 142 млн. р., 3,69 %, в 2017 г. на 23 866 690 млн. р., 4,47 %, в 2018 г. на 35 035 529 млн. р., 6,56 %, 2019 г. на 30 430 791 млн. р., 5,7 % и в 2020 г. резко увеличилось значение показателя на 91 616 534 млн. рублей, что составляет 17,16 %. По сравнению с 2010-2020 гг. налогооблагаемые денежные доходы физических лиц и индивидуальных предпринимателей вырос на 91 616 534 млн. р. и это 62,9 %. Таким образом, средняя величина налога на налогооблагаемые денежные доходы физических лиц и индивидуальных предпринимателей за период с 2010 по 2020 гг. составила 1 409 073 656 млрд. р., также средний прирост налогооблагаемых набрал 33 586 519 млн. р., а среднее значение показателя представляет собой 6,31 %.

Социальные выплаты – это адресная и безвозмездная материальная помощь, которая назначается гражданам при наступлении случаев, признанных важными и социально значимыми.

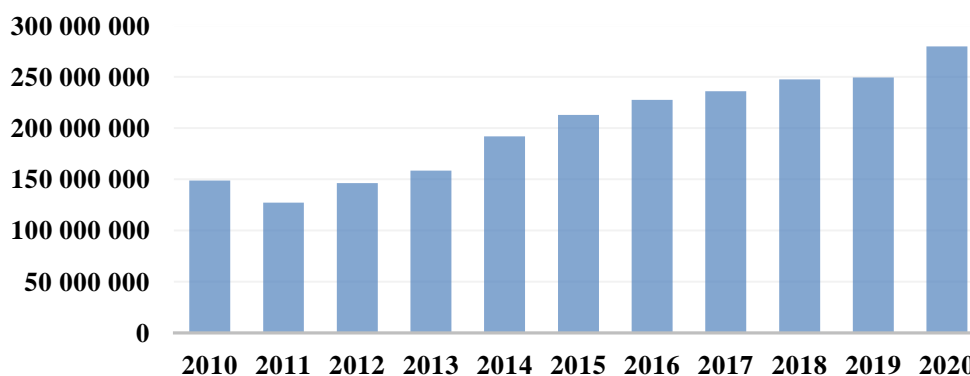


Рисунок 2. Социальные и другие выплаты в России в 2010-2020 гг. (млн. рублей)

Проанализировав социальные и другие выплаты в России за 2010–2020 гг. (рисунок 2), можно говорить о том, что исследуемый показатель в 2010 г. составлял 148 745 352 млн. р. и в 2011 г. упал до 127 122 791 млн. р., а в 2011 г. постепенно увеличивался до 2020 г. и уже составлял 279 932 080 млн. р.

В период с 2010 по 2011 г. значение показателя снизилось на 21 622 561 млн. р., что составляло 7,72 %, а в 2012 г. социальные и другие выплаты выросли на 19 001 977 млн. р. т.е. на 6,79 % по сравнению 2011 г. Также с 2012 по 2013 г. изменилась величина социальных и других выплат на 12 492 838 млн. р., 4,46 % и с каждым годом увеличивалось значение показателя, с 2013 по 2014 гг. это 33 348 811 млн. р., 11,91 %, а с 2014 по 2015 гг. уже на 21 029 743 млн. р., 7,51 % и далее по периодам возрастание составило: в 2016 г. на 14 749 198 млн. р., 5,27 %, в 2017 г. на 8 402 131 млн. р., 4 %, в 2018 г. на 11 500 458 млн. р., 4,11 %, 2019 г. на 1 758 118 млн. р., 0,63 %, а в 2020 г. уже 30 516 015 млн. р. 10,91 %. По сравнению с 2010-2020 гг. социальные и другие выплаты выросли на 131 186 728 млн. р., 46,87 %, максимальное возрастание с 2011 – 2020 гг. на 152 809 289 млн. р. 54,59 %. Таким образом, средняя величина социальных и других выплат за период с 2010 по 2020 составила 202 405 548 млн. р., также средний прирост выплат 17 440 885 млн. р., а среднее значение показателя представляет собой 6,33 %.

Объем социальных выплат населению и налогооблагаемых денежных доходов населения имеет расхождение с объемом денежных доходов населения, учитываемых по более полному кругу показателей в соответствии с действующей методологией.

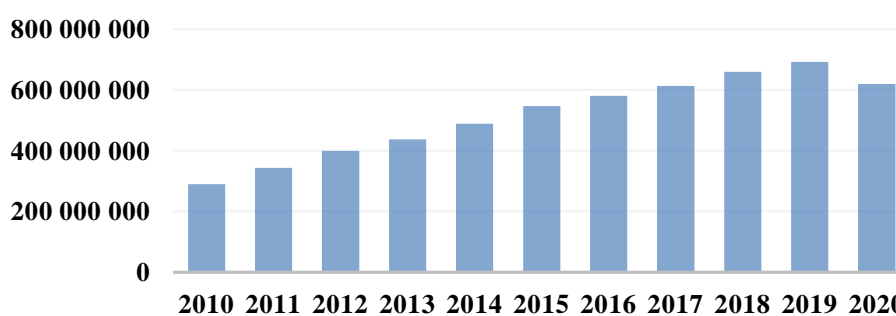


Рисунок 3. Объем социальных выплат населению и налогооблагаемых денежных доходов населения в России в 2010-2020 гг. (млн. рублей)

Проанализировав объем социальных выплат населению и налогооблагаемых денежных доходов населения в России за 2010–2020 гг. (рисунок 3), можно говорить о том, что исследуемый показатель в 2010 г. составлял 289 603 286 млн. р. и до 2019 г. постепенно рос до 691 802 226 млн. р., а затем в 2020 г. особенно резко упал до 618 934 774 млн. р.

В период с 2010 по 2011 г. значение показателя увеличивалось на 54 003 151 млн. р., что составляло 7,8 %, а в 2012 г. объем социальных выплат населению и налогооблагаемых денежных доходов населения вырос на 55 242 118 млн. р. т.е. на 7,99 % по сравнению 2011 г. Также с 2012 по 2013 гг. изменилась величина соц. выплат населению на 38 408 192 млн. р., 5,55 % и с каждым годом увеличивалось значение показателя, с 2013 по 2014 гг. это 50 664 577 млн. р., 7,36 %, а с 2014 по 2015 гг. уже 58 188 845 млн. р., 8,41 % и далее по периодам возрастание составило: в 2016 г. на 34 468 341 млн. р., 4,98 %, в 2017 г. на 32 268 820 млн. р., 4,66 %, в 2018 г. на 78 803 807 млн. р., 6,73 %, 2019 г. на 32 199 909 млн. р., 4,66 %, но в 2020 г. резко уменьшилось значение показателя на 72 867 452 млн. рублей, что составляет 10,54 %. По сравнению с 2010-2020 гг. объем социальных выплат населению и налогооблагаемых денежных доходов населения вырос на 329 331 488 млн. р., 47,6 %, максимальное возрастание с 2010 – 2019 гг. на 402 198 940 млн. р., 58,14 %. Таким образом, средняя величина объема социальных выплат населению и налогооблагаемых денежных доходов населения за период с 2010 по 2020 составил 515 271 970 млн. р., также средний прирост выплат равен 50 711 521 млн. р., а среднее значение показателя представляет собой 6,86 %.

Объем социальных выплат населению и налогооблагаемых денежных доходов населения по муниципальным районам (городским округам) субъекта Российской Федерации с годовой периодичностью представляет собой упрощенный аналог макроэкономического показателя денежных доходов населения и характеризует объем денежных средств, сложившихся в пределах муниципального района (городского округа) на основе информации, содержащейся в системах учета сведений о населении, формируемых налоговыми органами (о размерах налоговой базы при исчислении налога на доходы физических лиц и индивидуальных предпринимателей), органами Пенсионного Фонда Российской Федерации и органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

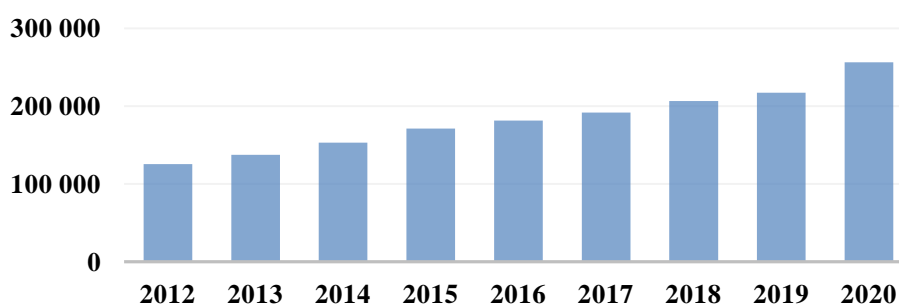


Рисунок 4. Объем социальных выплат и налогооблагаемых денежных доходов населения в среднем на 1 жителя муниципального района (городского округа) в России в 2012-2020 гг. (тыс. рублей)

Проанализировав объем социальных выплат и налогооблагаемых денежных доходов населения в среднем на 1 жителя муниципального района (городского округа) в России за 2012–2020 гг. (рисунок 4), можно говорить о том, что исследуемый показатель в 2012 г. непрерывно рос до 2020 г., в 2012 г. составлял 125 590 тыс. р., а уже в 2020 г. был 256 235 тыс. р.

В период с 2012 по 2013 г значение показателя увеличивалось на 11 937 тыс. р., что составляет 4,66 %, а в 2013 г. объем социальных выплат и налогооблагаемых денежных доходов населения в среднем на 1 жителя муниципального района (городского округа) вырос на 15 643 тыс. р. т.е. на 6,1 % по сравнению 2012 г. Также с 2014 по 2015 гг. изменилась величина соц. выплат на 17 864 тыс. р., 6,97 % и с каждым годом увеличивалось значение показателя, с 2015 по 2016 гг. это 10 594 тыс. р., 4,14 %, а с 2016 по 2017 гг. уже 10 210 тыс. р., 3,98 % и далее по периодам возрастание составило: в 2018 г. на 14 873 тыс. р., 5,81 %, в 2019 г. на 10 365 тыс. р., 4,04 %, а в 2020 г. резко увеличилась на 39 159 тыс. рублей, что составляет 15,29 %. По сравнению с 2012-2020 гг. объем социальных выплат и налогооблагаемых денежных доходов населения в среднем на 1 жителя муниципального района (городского округа) вырос на 130 645 тыс. р. 50,99 %. Таким образом, средняя величина объема социальных выплат и налогооблагаемых денежных доходов населения в среднем на 1 жителя муниципального района (городского округа) за период с 2012 по 2020 составила 182 312 тыс. р., также средний прирост выплат равен 16 330 тыс. р., а среднее значение показателя представляет собой 6,37 %.

Заключение: Таким образом, рассмотрев налогооблагаемые денежные доходы физических лиц и индивидуальных предпринимателей в России с 2010-2020 гг., можно сделать следующий вывод, исследуемый показатель за период с 2010 по 2019 гг. постепенно рос, а в 2020 г. особенно резко, а средний рост составил 1 409 073 656 млрд. р., также средний прирост равен 33 586 519 млн. р., а среднее значение показателя представляет собой 6,31 %. Социальные и другие выплаты в России с 2010-2020 гг., за период с 2010 по 2011 гг. исследуемый показатель резко упал, а затем постепенно рос до 2020 г., а средняя величина выплат составила 202 405 548 млн. р., также средний прирост платежа равен 17 440 885 млн. р., а среднее значение показателя представляет собой 6,33 %. Объем социальных выплат населению и налогооблагаемых денежных доходов населения в России с 2010-2020 гг., за период с 2010 по 2019 гг. исследуемый показатель постепенно рос, но в 2020 г. резко упал, а

средняя величина выплат составила 515 271 970 млн. р., также средний прирост платежа набрал 50 711 521 млн. р., а среднее значение показателя представляет собой 6,86 %. Объем социальных выплат и налогооблагаемых денежных доходов населения в среднем на 1 жителя муниципального района (городского округа) в России с 2012-2020 гг. исследуемый показатель непрерывно рос, а средняя величина объема выплат составила 182 312 тыс. р., также средний прирост платежа набрал 16 330 тыс. р., а среднее значение показателя представляет собой 6,37 %.

1. Богомолов М. Э. Налог как инструмент регулирования теневых доходов граждан / М. Э. Богомолов, С. И. Посылин, Е. В. Королева // В сборнике: Актуальные вопросы развития науки и технологий. Сборник статей молодых учёных по материалам 71-й студенческой научной и 72-й межрегиональной студенческой научной конференций. – 2021. – С. 357-361. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47145015> (дата обращения: 25.12.2022).
2. Кузьмина Е. В. Оплата труда: начисление и налоги / Е. В. Кузьмина, С. П. Кокколев // В сборнике: исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития. сборник научных статей 10-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Юго-Западный государственный университет; Северо-Кавказский федеральный университет, Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) в г. Пятигорске. Курск. – 2020. – С. 284-290. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44528836> (дата обращения: 25.12.2022).
3. Строганова М. В. Налоги, как эффективный инструмент управления государством и проблемы различных видов налоговых ставок в Российской Федерации / М. В. Строганова // В сборнике: Современные проблемы права: пути решения. Материалы межвузовской научно-практической конференции, проводимой кафедрой конституционного, административного и уголовного права совместно с Научной комиссией студенческого Совета. Под общей редакцией А.А. Комоско. Орел. – 2022. – С. 170-176. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48354235> (дата обращения: 25.12.2022).

Махова А.В., Мирошник А.А.

Анализ динамики спроса на основные продукты питания в России в 2003-2021 гг

*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
(Россия, Славянске-на-Кубани)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-161

Аннотация

Включает анализ статистических показателей, динамики расходов на непродовольственные товары в России 2003-2021 гг.; спрос на следующие продукты питания, активно потребляемые населением в исследуемый период: мясо животных, мясо птицы, хлеб, овощи, яйца и сахар.

Ключевые слова: Экономика России, экономика семьи, расходы на продовольственные товары, расходы на непродовольственные товары.

Abstract

Analysis of statistical indicators, dynamics of expenditures on non-food products in Russia in 2003-2021; demand for the following food products actively consumed by the population during the study period: animal meat, poultry meat, bread, vegetables, eggs and sugar.

Keywords: the economy of Russia, the economy of the family, the cost of food products, the cost of non-food products.

Введение

Анализируя спрос домашних хозяйств на товары, можно выявить большое количество проблем формирования домашнего бюджета, в том числе понять, как отличилась структура доходов и расходов населения. Сложность анализа заключается в том, что необходимо увидеть не просто тенденции спроса, но и его колебания под влиянием различных факторов. В результате обработки данных, можно заметить потребление каких позиций изменилось и

предположить из-за чего; понять, как отличилась структура доходов и расходов населения за изучаемый промежуток времени; оценить уровень потребления основных продуктов питания и непродовольственных товаров.

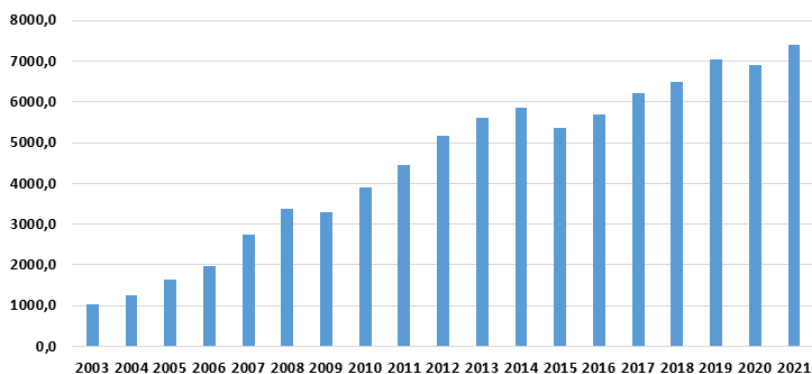


Рисунок 1. Расходы на непродовольственные товары, все домашние хозяйства России в 2003-2021 гг. (р.)

Исследуя расходы на непродовольственные товары в России 2003-2021 гг., мы можем увидеть изменение потребления непродовольственных товаров с 2003 по 2021 гг. С 2003 по 2008 гг. наблюдается рост расходов, составивший 2339 рублей на каждого члена домохозяйства, в 2009 г. произошел спад, составивший 81 р.; с 2010 по 2014 гг. расходы продолжают увеличиваться и достигают отметки 5860 р., это на 2573 р. больше, чем в 2009 году; 2015 произошел краткосрочный спад, составивший 495 рублей; в промежуток с 2016 по 2019 год наблюдается постепенное повышение расходов, составившее 1689 р.; в 2020 году произошел небольшой спад, составивший 153 р.; с 2021 снова наблюдается прирост расходов, составивший 517 р. Средняя величина расходов за весь промежуток времени с 2003 по 2021 годы составила 4495,9 р., наибольший прирост наблюдался в 2012 г. и составил 735 р., наибольший спад произошел в 2015 г. и составил 495 р. Средний прирост расходов за исследуемый период у домохозяйств России составил 3231 р.

Расходы населения можно отследить так же по количеству проданных продуктов питания. Рассмотрим основные продукты питания, которые важны для населения: мясо животных, мясо птицы, яйца, сахар, хлеб, овощи; на рисунках 2, 3 и 4.

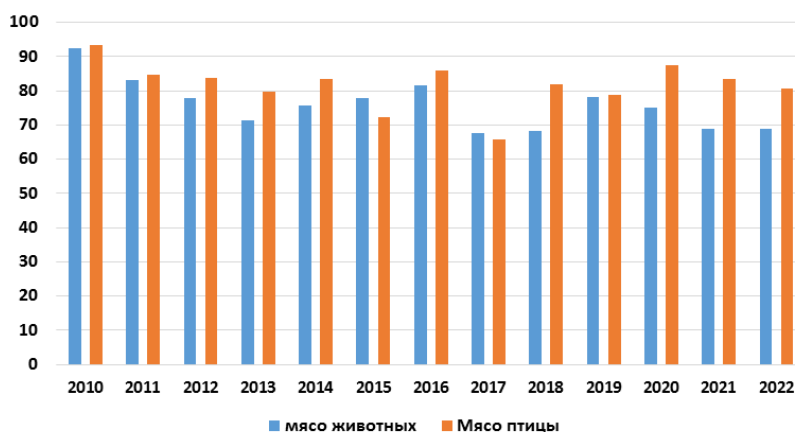


Рисунок 2. Спрос на продукты питания: мясо животных и мясо птицы в 2010-2022 гг. (% на 01.01).

Рассматривая спрос на продукты питания (мясо животных и мясо птицы), можно заметить разнонаправленную динамику показателей. Спрос на мясо животных оставался ниже спроса на мясо птицы в 2010-2014 гг.; в 2015 гг. произошло увеличение спроса, в результате которого продажи мяса птицы превысило продажи мяса животных на 5,5 %; в 2017 гг.

показатель спроса на мясо птицы снова вырос и составил 85,8 %; следующий подъем потребления мяса животных можно пронаблюдать в 2017 гг. и составил он 2 %; в период с 2018 по 2022 гг. спрос на мясо животных оставался ниже спроса на мясо птицы. Минимум по потреблению мяса животных в 2017 гг. составил 67,7 %, максимум в 2010 гг. 92,3 %, среднее потребление 75,5 %; минимум потребления мяса птицы в 2017 гг. составил 65,7 %, максимум в 2010 гг. 93,2 %, среднее потребление 81,6 %. Анализируя полученные данные, мы можем прийти к выводу, что к 2022 гг. потребление мяса птицы и животных упало. Спрос на мясо птицы остается выше, это связано с тем, что люди все больше заменяют один товар другим из-за ценовой разницы, а также следуя мировым тенденциям в ограничении потребления некоторых продуктов питания.

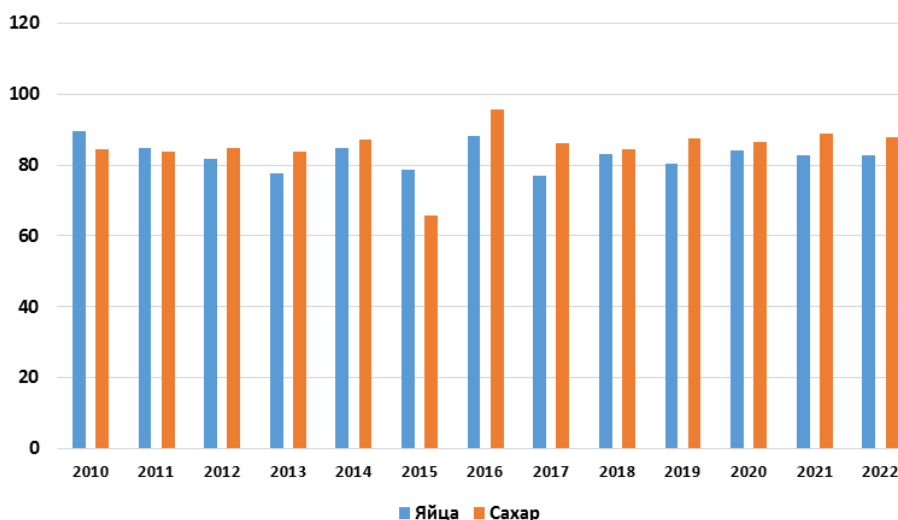


Рисунок 3. Спрос на продукты питания: яйца и сахар в 2010-2022 гг. (% на 01.01).

Как можно пронаблюдать из спроса на продукты питания (яйца и сахар), присутствует стабильная динамика изменения показателей. С 2010 по 2022 год, происходили регулярные спады и подъёмы спроса на потребление яиц; спрос на яйца оставался выше 80 % в 2010-2012 гг.; в 2016 гг. наблюдается резкий подъем потребления и общий спрос составил 88,1 %, разница между 2015 гг. и 2016 гг. составляет 9,4 %; в 2018-2022 гг. происходили незначительные колебания, но потребление яиц превышало 80 %. С 2010 гг. по 2014 гг. спрос на сахар был довольно высок и превышал 80 %; в 2015 гг. происходит резкий спад, составивший 21,6 %; следующий подъем потребления сахара можно пронаблюдать в 2016 гг. и составил он 30,1 %; в период с 2016 по 2022 гг. спрос на сахар оставался выше 80 %. Минимум по потреблению яиц пришелся на 2017 гг. 76,8%, максимум 2010 гг. 89,5%, среднее потребление 82,7%; минимум потребления сахара составил в 2015 гг. 65,6%, максимум в 2016 гг. составил 95,7%, среднее потребление 85,1%. На 2022 гг. в сравнение с 2010 гг. потребление яиц упало на 4,8%, потребление сахара увеличилось на 11,3%. К сожалению, анализируя данные таблицы, мы не можем прийти к однозначному выводу почему изменяется спрос на такую позицию как яйца, в учете спроса не присутствуют данные о потреблении яиц, произведенных домашними хозяйствами, что значительно усложняет всесторонний анализ. К тому же, динамика потребления яиц и сахара с 2019 по 2022 гг. находится в пределах одного уровня с незначительными отклонениями.

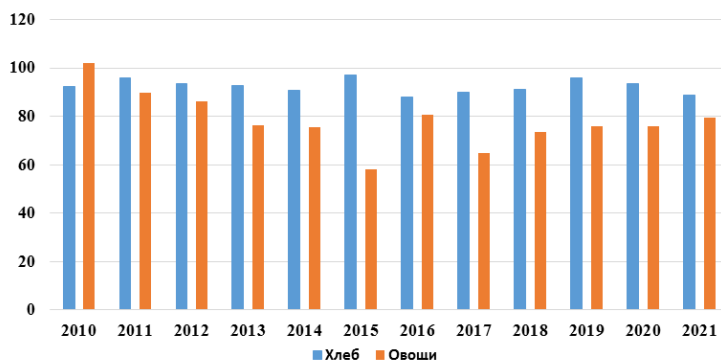


Рисунок 4. Спрос на продукты питания: хлеб и овощи в 2010-2022 гг. (% на 01.01)

Исследуя спрос на продукты питания (хлеб и овощи), динамика показателей довольно изменчива. Спрос на хлеб оставался выше 80 % на протяжении 2010-2021 гг. резкий скачок потребления наблюдается в 2015 гг. и составляет 97,1 %; в 2016 гг. показатель упал на 9,8 %; в промежуток 2016-2019 гг. происходило плавное повышение спроса на хлеб. Спрос на овощи с 2010 гг. по 2015 гг. постоянно понижался; в 2016 гг. замечен стремительный подъем 22,5 %; в 2017-2021 гг. спрос на овощи постоянно повышался. Минимум по потреблению хлеба 2016 гг. составил 87,9%, максимум пришелся на 2015 гг. 97,1%, среднее потребление 92,4%; минимум потребления овощей составил в 2015 гг. 58%, максимум в 2010 гг. 101,8%, среднее потребление 78,1%. На 2021 гг. в сравнение с 2010 гг. потребление хлеба выросло на 4,8%, потребление овощей уменьшилось на 22,4%. Анализируя полученные данные, мы можем предположить почему изменился спрос на такие товары, как хлеб и овощи; спрос на овощи может расти из-за следования тенденциям здорового образа и правильного питания, так же из-за появления на рынках России новых производителей, что заставляет цену падать; спрос на хлеб падает с 2019-2021 гг., это может быть связано с развитием натурального хозяйства в сельской местности и производства хлебобулочных изделий самостоятельно.

Заключение

Спрос на непродовольственные товары в России 2003-2021 гг. вырос, что связано с постоянным ожиданием увеличения цен, из-за сложившейся ситуации на рынке, а также из-за выросших требований человека к комфорту и удобству в жизни. Несмотря на периоды спада, тем прироста потребления непродовольственных товаров сохранял положительный показатель и на за исследуемый промежуток времени составил 3231 р. Спрос на потребление мяса птицы и мяса животных по сравнению с 2010 гг. сократился в соответствии на 12,6 % и 23,6 % из-за увеличения цены на данные продукты питания и мировые тенденции вегетарианства. На 2022 гг. в сравнение с 2010 гг. потребление яиц упало на 4,8 %, потребление сахара увеличилось на 11,3 %, также динамика спроса на яйца и сахар с 2019 по 2022 гг. находится в пределах одного уровня с незначительными отклонениями. На 2021 гг. в сравнение с 2010 гг. потребление хлеба выросло на 4,8 %, потребление овощей уменьшилось на 22,4 %.

1. Косарева, О. А. Товароведение продовольственных и непродовольственных товаров // Москва 452 с
2. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса. - СПб.: Экономическая школа, 1993.
3. Меликян, О. М. Поведение потребителей // Москва, с. 280
4. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология розничной торговли // Москва, 148 с.
5. Первушин С.А. Очерки по теории массового потребления // Приложение к журналу "Экономист". - Пб., 1922. - С. 3-12.
6. Семенкова Т., Карамова О., Емельянова О. История русской экономической мысли. - М., 1998.
7. Федеральная служба государственной статистики [электронный ресурс]: доходы и расходы домашних хозяйств на потребление. - Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> (Дата обращения 11.11.2022)

Махова А.В., Смола А.А.
Динамика отдельных доходно-расходных показателей
домохозяйств России в 2003-2021 гг.

*ФГБОУ ВО «КубГУ»
(Россия, Славянске-на-Кубани)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-162

Аннотация

В данной статье проведен анализ отдельных показателей экономики домохозяйств России за период с 2003 по 2021 год в том числе: располагаемые ресурсы домашних хозяйств, денежные расходы, стоимость натуральных поступлений продуктов питания, стоимость натуральных поступлений непродовольственных товаров и услуг, сумма сделанных сбережений.

Ключевые слова: экономика семьи, располагаемые ресурсы, денежные расходы, стоимость натуральных поступлений продуктов питания, стоимость натуральных поступлений непродовольственных товаров и услуг, сумма сделанных сбережений.

Abstract

This article analyzes individual indicators of the Russian household economy for the period from 2003 to 2021, including: household disposable resources, monetary expenditures, the cost of in-kind receipts of food, the cost of in-kind receipts of non-food goods and services, the amount of savings made.

Keywords: the economy of the family, available resources, monetary expenses, the cost of in-kind receipts of food, the cost of in-kind receipts of non-food goods and services, the amount of savings made.

На сегодняшний день экономика семьи является одним из значимых направлений экономической теории поскольку домашние хозяйства являются поставщиком всех основных ресурсов. Поэтому изучение и анализ отдельных показателей хозяйственной деятельности домохозяйств имеет значение для экономики государства в целом. В данной статье представлен анализ таких показателей как располагаемые ресурсы домашних хозяйств, денежные расходы домашних хозяйств, стоимость натуральных поступлений продуктов питания в домашние хозяйства, стоимость натуральных поступлений непродовольственных товаров и услуг в домашние хозяйства, сумма сделанных сбережений домашними хозяйствами. При этом располагаемые ресурсы домашних хозяйств – это совокупность денежных доходов домохозяйств, сумм израсходованных накоплений и привлеченных средств и стоимости натуральных поступлений. В денежные расходы домохозяйства входят все денежные средства, которые семья фактически тратит на покупку товаров и услуг за определенный период времени, в том числе, на покупку акций, сертификатов, валюты, недвижимости, на строительство, помощь родственникам и знакомым, на вклады в банковские учреждения, на налоги и другие взносы. Стоимость натуральных поступлений продуктов питания в домашние хозяйства – условно исчисленная стоимость потребленных домашними хозяйствами продуктов питания, поступивших в виде сельскохозяйственной продукции собственного производства и из других источников без оплаты. Стоимость натуральных поступлений непродовольственных товаров и услуг в домашние хозяйства – стоимость непродовольственных товаров, поступивших в домохозяйство без оплаты, а также товаров (услуг), предоставленных в натуральном выражении работодателем. Сумма сделанных сбережений – это посленалоговая, не потребляемая часть годового личного дохода домохозяйства.

С 2003 по 2021 гг. показатель состава располагаемых ресурсов домашних хозяйств России в городской и сельской местности изменялся следующим образом, как видно на рисунке 1: с 2003 по 2019 гг. в городской местности возрастал, в 2020 г. уменьшился, а в 2021 г. снова

возрос с 31818,4 р. до 34663,8 р., в сельской местности в этот период величина располагаемых ресурсов постепенно увеличивалась с 2423,2 до 23232,1 р.

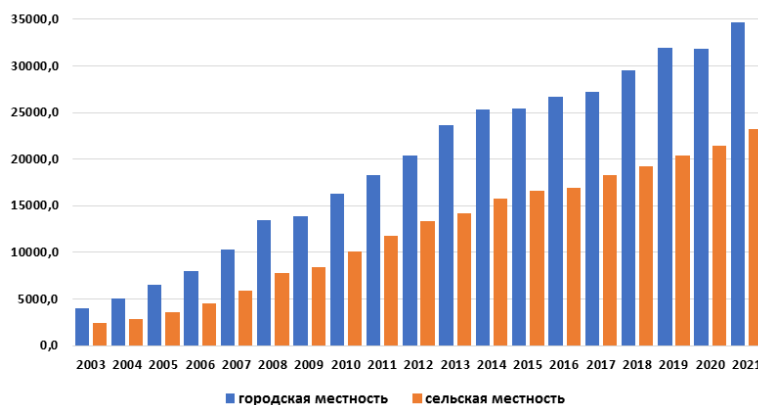


Рисунок 1. Располагаемые ресурсы всего домашних хозяйств России 2003-2021 гг. (р.).

Среднее количество располагаемых ресурсов домохозяйств России в городской местности составляет 19607,7 р., а в сельской местности – 12461,7 р. Наибольший прирост ресурсов в городской местности наблюдался в период с 2012 по 2013 и составил 3240 р., в сельской с 2007 по 2008 гг. и составил 1915,4 р. Средний прирост ресурсов в городской местности составил 1703,04 р., в сельской местности 1156,05 р.

С 2003 по 2021 гг. показатель состава денежных расходов домашних хозяйств России в городской и сельской местности изменялся следующим образом, как показано на рисунке 2: с 2003 по 2014 гг. в городской местности постепенно возрастал, но в 2015 г. уменьшился с 21788,8 до 21503,2 р., а в 2016 г. резко упал до 893,8 р., затем в период с 2017 по 2019 г. снова возрастал до 27442,0 р., а в 2020 г. показатель сократился до 26922,7 р. и в 2021 г. увеличился до 28741,7 р., в сельской местности показатель с 2003 по 2021 гг. постепенно возрастал с 1840,0 до 18731,5 р.

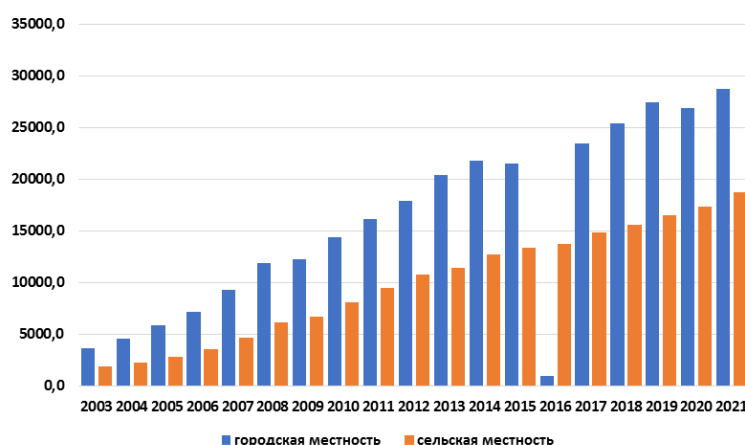


Рисунок 2. Денежные расходы домашних хозяйств в России (р.)

Среднее количество денежных расходов домохозяйств России в городской местности составляет 15770,3 р., а в сельской местности – 10005,5 р. Наибольший прирост расходов в городской местности наблюдался в период с 2016 по 2017 гг. и составил 22534,2 р., в сельской с 2005 по 2006 гг. и составил 1440,8 р. Средний прирост расходов в городской местности составил 1395,5 р., в сельской местности – 938,4 р.

С 2003 по 2021 гг. показатель состава стоимости натуральных поступлений продуктов питания в домашние хозяйства России в городской и сельской местности изменялся следующим образом, как видно на рисунке 3: с 2003 по 2004 гг. в городской местности

стоимость поступлений снизилась с 147,3 до 146,9 р., затем с 2005 по 2011 гг. постепенно возросла, но в 2012 снизилась с 293,7 до 293,2 р., с 2013 по 2016 гг. стоимость поступлений снова возросла до 415,4 р., пока не начала уменьшаться с 2017 по 2018 гг. до 381,2 р., а с 2019 по 2021 гг. величина возросла до 433,8 р., в сельской местности с 2003 по 2016 гг. возросла с 435,9 до 1127,8 р., с 2017 по 2018 гг. уменьшилась до 1121,6 р., и с 2019 по 2021 гг. стоимость поступлений увеличилась до 1320,2 р.

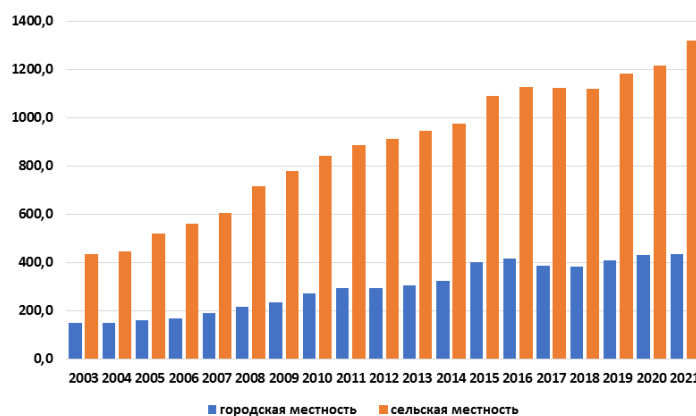


Рисунок 3. Стоимость натуральных поступлений продуктов питания в домашние хозяйства в России (р.)

Среднее количество стоимости натуральных поступлений продуктов питания домохозяйств России в городской местности составляет 294,4 р., в сельской местности – 884,4 р. Наибольший прирост стоимости поступлений в городской местности наблюдался в период с 2015 по 2015 гг. и составил 76,8 р., в сельской местности с 2007 по 2008 гг. и составил 109 р. Средний прирост стоимости поступлений в городской местности составил 15,9 р., в сельской местности – 49,1 р.

С 2003 по 2021 гг. показатель состава стоимости натуральных поступлений непродовольственных товаров и услуг в домашние хозяйства России в городской и сельской местности изменялся следующим образом, как проиллюстрировано на рисунке 4: с 2003 по 2004 гг. в городской местности стоимость поступлений возросла с 78,5 по 81,7 р., затем в 2005 г. снизилась до 47,8 р., с 2006 по 20013 гг. величина возросла и достигла 165,9 р., в 2014 г. уменьшилась до 164,3 р., в 2015 г. увеличилась до 241,9 р., потом в 2016 г. снизилась до 186,6 р., затем в 2017 г. возросла до 195,5 р., в 2018 г. снова сократилась до 190,0 р., в 2019 г. увеличилась до 229,3 р., в 2020 г. уменьшилась до 208,7 р., затем в 2021 г. повысилась до 240,9 р., в сельской местности с 2003 по 2005 гг. стоимость поступлений падала до 24,1 р., с 2006 по 2012 гг. возросла до 103,7 р., затем в 2013 г. упала до 99,6 р., с 2014 по 2015 гг. увеличилась до 119,5 р., потом в 2016 г. уменьшилась до 113,6 р., с 2017 по 2018 гг. был замечен рост стоимости поступлений до 142,3 р., потом с 2019 по 2020 гг. упала до 141,2 р., и в 2021 г. возросла до 164,5 р.

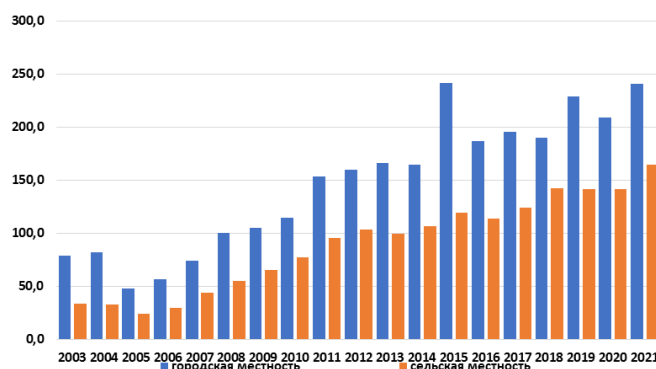


Рисунок 4. Стоимость натуральных поступлений непродовольственных товаров и услуг в домашние хозяйства в России (р.)

Среднее количество стоимости натуральных поступлений непродовольственных товаров и услуг домохозяйств России в городской местности составляет 147,02 р., в сельской местности – 90,2 р. Наибольший прирост стоимости поступлений в городской местности наблюдался в период с 2014 по 2015 гг. и составил 77,6 р., в сельской местности с 2020 по 2021 гг. и составил 23,3 р. Средний прирост стоимости поступлений в городской местности составил 9 р., в сельской местности – 7,3 р.

С 2003 по 2021 гг. показатель состава суммы сделанных сбережений домашними хозяйствами России в городской и сельской местности изменялся следующим образом, как видно на рисунке 5: с 2003 по 2015 гг. в городской местности показатель возрастал со 159,7 до 3322,2 р., затем в 2016 г. упал до 3143,2 р., после чего с 2017 по 2021 гг. увеличился до 5246,9 р., в сельской местности с 2003 по 2015 гг. возрос с 113,5 до 2118,3 р., в 2016 г. показатель уменьшился до 2041,9 р., затем с 2017 по 2021 гг. увеличился до 3015,9 р.

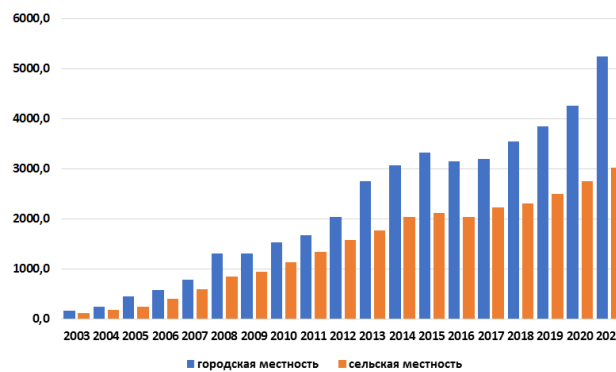


Рисунок 5. Сумма сделанных сбережений домашними хозяйствами в России (р.).

Средняя величина суммы сделанных сбережений домохозяйствами России в городской местности составляет 2 232,7 р., в сельской местности – 1 479,98 р. Наибольший прирост суммы сделанных сбережений в городской местности наблюдался в период с 2020 по 2021 гг. и составил 989,3 р., в сельской местности с 2013 по 2014 гг. и составил 263,5 р. Средний прирост суммы сделанных сбережений в городской местности составил 282,6 р., в сельской местности – 161,2 р.

Заключение

Проанализировав отдельные доходно-расходные показатели домохозяйств России в 2003-2021 гг. можно сделать следующие выводы. Располагаемые ресурсы домохозяйств за исследуемый период изменялись следующим образом: в общей сумме возросли с 4009,0 р. на 30 654,8 р. в городской местности и с 2423,2 р. на 20 808,9 р. в сельской, наибольший рост в городской местности наблюдался в период с 2012 по 2013, в сельской с 2007 по 2008 гг. Денежные расходы домашних хозяйств: в общей сумме возросли с 3623,5 р. на 25 118,2 р. в городской и с 1840,0 р. на 16 891,5 р. в сельской, наибольший рост в городской местности наблюдался в период с 2016 по 2017 гг., в сельской с 2005 по 2006 гг. Стоимость натуральных поступлений продуктов питания изменялась следующим образом: в общей сумме возросла с 147,3 р. на 286,5 р. в городской местности и с 435,9 р. на 884,3 р. в сельской, наибольший рост стоимости поступлений в городской местности наблюдался в период с 2015 по 2015 гг., в сельской местности с 2007 по 2008 гг. Стоимость натуральных поступлений непродовольственных товаров и услуг в домашние хозяйства: в общей сумме возросла с 78,5 р. на 162 р. в городской местности и с 33,8 р. на 130,7 р. в сельской, наибольший рост стоимости поступлений в городской местности наблюдался в период с 2014 по 2015 гг., в сельской местности с 2020 по 2021 гг. Сумма сделанных сбережений изменялась следующим образом: в общей сумме возросла с 159,7 р. на 5 087,2 р. в городской местности и с 113,5 р. на 2 902,4 р. в

сельской, наибольший рост суммы сделанных сбережений в городской местности наблюдался в период с 2020 по 2021 гг., в сельской местности с 2013 по 2014 гг.

1. Осипова, К. А. Статистический анализ располагаемых ресурсов домашних хозяйств / К. А. Осипова. // Проблемы современной экономики : материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Казань, август 2017 г.). — Казань : Молодой ученый, 2017. — С. 34-37.
2. Ахметова, Д. Е. Структура и динамика сбережений домашних хозяйств РФ / Д. Е. Ахметова // Финансовые рынки и банки. – 2022. – С. 12-15.
3. Митрошин, И. В. Доходы и потребительские расходы домашних хозяйств в России / И. В. Митрошин // Научный результат. Экономические исследования. – 2022. – С. 74-84.

Миненко А.В., Селиверстов М.В.

Ключевые проблемы аграрного сектора республики Хакасия и прогнозные мероприятия их решения

*ФГБОУ ВО Алтайский государственный аграрный университет
(Россия, Барнаул)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-163

Аннотация

В статье определена важность развития агропромышленного комплекса для снабжения пищевой и перерабатывающей отрасли сырьем, отмечена важность исследования его развития в современных условиях нарастающего санкционного давления. Указаны ключевые проблемы сельскохозяйственной отрасли республики, а также намечен план мероприятий по их решению. Сказано о необходимости задействования при выполнении мероприятий направленных на преодоление проблем отрасли в краткосрочной перспективе мер государственной поддержки. Отмечены основные стратегические задачи в агропромышленном комплексе, решение которых позволит в значительной мере повысить продовольственную безопасность региона и указаны основные ориентиры целеполагания в этих отраслях.

Ключевые слова: Агропромышленный комплекс, проблемы развития, продовольственная безопасность, государственная поддержка, план мероприятий, целеполагание, стратегические задачи.

Abstract

The article defines the importance of the development of the agro-industrial complex for supplying the food and processing industry with raw materials, the importance of studying its development in the current conditions of increasing sanctions pressure is noted. The key problems of the agricultural sector of the republic are indicated, as well as an action plan for their solution. It is said about the need to involve measures of state support in the implementation of measures aimed at overcoming the problems of the industry in the short term. The main strategic tasks in the agro-industrial complex are noted, the solution of which will significantly increase the food security of the region, and the main goal-setting guidelines in these sectors are indicated.

Keywords: Agro-industrial complex, development problems, food security, state support, action plan, goal setting, strategic tasks.

Агропромышленный комплекс является важнейшим сектором экономической деятельности по обеспечению населения качественным продовольствием, обрабатывающие отрасли промышленности – сырьем. В Республике Хакасия его можно отнести к сектору с высокой интеграцией в сельские и отдаленные территории и стратегической ролью для региональной экономики [1]. Поэтому исследование ключевых проблем аграрного сектора в современных турбулентных экономических условиях [2; 3] носит особую актуальность.

Исследование ключевых (основных) проблем аграрного сектора Республики Хакасия позволило определить перечень мероприятий, необходимых для решения обозначенных проблем (таблица 1).

Таблица 1

Ключевые проблемы аграрного сектора Республики Хакасия [4; 5; 6; 7]

Ключевые (основные) проблемы	Мероприятия, необходимые для решения обозначенных проблем
Сезонный характер сельского хозяйства, непредсказуемый рыночный спрос, несоответствие закупочных цен на сельхозпродукцию затратам на ее производство, невысокая рентабельность отрасли ведут к постоянной нехватке свободных финансовых средств.	Необходимо осуществлять поддержку внутренних цен на сельскохозяйственную продукцию. Рассмотреть возможность направления субсидий на гарантированный закуп сельхозпродукции, что позволит обеспечить уровень дохода для самофинансирования товаропроизводителей. Регламентировать предельный уровень цен на реализуемую переработчиками сельхозпродукцию.
Сельское хозяйство одна из самых энергоемких отраслей народного хозяйства и поэтому увеличение тарифов на энергоносители, а именно электрическую энергию, ГСМ сводит на минимум усилия властей и сельхозтоваропроизводителей, старающихся сохранить потребительские цены на основные продукты питания.	В отсутствие государственного регулирования тарифов на энергоносители сельхозтоваропроизводители окажутся неспособными в рыночных условиях рентабельно вести сельскохозяйственное производство.
Несмотря на принимаемые меры со стороны государства по модернизации сельского хозяйства, обновление сельскохозяйственной техники и оборудования осуществляется достаточно низкими темпами.	Для успешного развития инновационных процессов, модернизации сельского хозяйства необходима государственная поддержка в первую очередь в соответствии с агроклиматическим потенциалом и плодородием почв.
Возросшая финансовая нагрузка на товаропроизводителей на фоне повышения требований коммерческих банков, высокие процентные ставки, несвоевременность расчетов со стороны контрагентов отрицательно влияют на возврат выдаваемых кредитов, налоговых и прочих платежей.	Учитывая высокий уровень закредитованности, целесообразно рассмотреть возможность полного (или частичного) списания предприятиям АПК инвестиционных и краткосрочных кредитов в целях дальнейшего развития сельского хозяйства.
Ухудшается демографическая ситуация на селе, вследствие которой прогрессирует сокращение численности сельского населения, в том числе и трудоспособной его части, усугубляет положение с трудовыми кадрами на селе. Комплекс накопившихся с 90-х годов производственных и социальных проблем вызывает интенсивный отток трудоспособного населения. Ухудшается качественный состав кадров сельского хозяйства.	Содействие решению задачи притока молодых специалистов в сельскую местность и закрепления их в аграрном секторе экономики предполагает необходимость формирования в сельской местности базовых условий социального комфорта, в том числе удовлетворения первоочередной потребности в жилье.

В краткосрочном прогнозном периоде деятельность Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Хакасия планируется направить на выполнение целевых показателей, определенных государственной программой, посредством использования мер государственной поддержки агропромышленного производства, проведение ценового мониторинга на основные виды производимой продукции для выработки прогнозов, решений и рекомендаций в сфере управления курируемыми отраслями, применение мер по адаптации сельского хозяйства в условиях введения рядом иностранных государств экономических санкций в отношении России, содействие импортозамещению, создание условий для скорейшего перевода отраслей агропромышленного комплекса на новую технологическую основу, привлечение инвестиций в агропромышленный комплекс республики.

Продовольственная безопасность является неотъемлемой частью деятельности Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Хакасия. Ее главной целью является улучшение обеспечения населения продуктами питания, в том числе за счет увеличения продукции собственного производства. Продовольственную политику следует рассматривать как комплекс мер по эффективному решению задач интенсивного развития сельскохозяйственного производства, хранения и переработки продукции, торговли, регулирования рынка продовольствия, социального развития села. Она определяет приоритеты

и «точки роста» отдельных видов деятельности АПК и экономики. От нее зависит конкурентоспособность бизнеса [4].

Основными стратегическими задачами в области животноводства являются сохранение или увеличение поголовья сельскохозяйственных животных, улучшение условий содержания и обеспечение их высококачественными кормами.

Основными ориентирами целеполагания в области растениеводства являются:

- сохранение и рациональное использование земель сельскохозяйственного назначения путем расширения использования ресурсосберегающих технологий с использованием семян высших репродукций;
- создание условий для формирования и устойчивого развития производства продукции растениеводства в защищенном грунте и картофеля.

Основными задачами на 2022 год в области рыбоводства и организации, регулирования водных биологических ресурсов являются:

- вовлечение в рыбохозяйственный оборот новых рыбопромысловых участков для осуществления промышленного рыболовства, новых рыбоводных участков для осуществления товарного рыбоводства;
- исполнение переданных Российской Федерацией полномочий в области организации, регулирования и охраны водных биологических ресурсов;
- оказание государственной поддержки в виде предоставления субсидий сельхозтоваропроизводителям, занятым в сфере товарного рыбоводства, расширение мер поддержки за счёт внедрения новых видов субсидий на покупку рыбоперерабатывающего оборудования;
- поддержка создания в Республике Хакасия кооперативов, союзов, ассоциаций рыбохозяйственного комплекса.

Таким образом, в целях повышения эффективности государственного управления в прогнозном периоде необходимо продолжить работу по: мониторингу и контролю обеспечения содержания сельскохозяйственных животных; профилактике и координированию сезонных полевых работ, предупреждению чрезвычайных ситуаций; обеспечению условий деятельности всех коллегиальных рабочих органов, созданных при Министерстве, а также участвующих в выработке и подготовке решений по проблемам агропромышленного комплекса в Республике Хакасия; проведению ежеквартального анализа результатов работы по исполнению поручений Президента Российской Федерации, Правительства Республики Хакасия, по обращениям и письмам организаций и граждан; формированию условий по развитию малых форм хозяйствования, развития кооперации среди всех хозяйств республики; формированию системы информационно-консультационного обеспечения агропромышленного комплекса Хакасии в целях повышения уровня ведения сельскохозяйственных работ; осуществлению координации и взаимодействия с научными и образовательными учреждениями Хакасии; обеспечению эпизоотического благополучия территории Республики Хакасия.

1. Шапошников, Г. М. Состояние и перспективы развития личных подсобных и крестьянско-фермерских хозяйств Хакасии (на примере Аскизского района) / Г. М. Шапошников // Человеческий потенциал ресурсного региона - проблемы развития: Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции, Иркутск, 02–03 ноября 2022 года / Отв. редакторы: Н.М. Сысоева, Е.Л. Андреевна. – Иркутск: Федеральное государственное бюджетное учреждение науки "Иркутский научный центр Сибирского отделения Российской академии наук", 2022. – С. 138-141. – DOI 10.54696/isc_49928776. – EDN XNKZIV.
2. Куценко, С. Ю. Экономика и особенности развития агропромышленного комплекса Республики Хакасия в современных условиях / С. Ю. Куценко // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2022. – № 3. – С. 142-147. – EDN KVSTGR.
3. Перспективы развития основных отраслей Республики Хакасия в условиях турбулентной экономики / Е. Б. Соломонова, А. А. Назаров, Т. Б. Коняхина, М. А. Кузнецова // Конкурентный потенциал региона: оценка и эффективность использования: Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции,

- Абакан, 09–12 ноября 2022 года. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2022. – С. 135-137. – EDN GBQZNG.
4. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Хакасия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mcxrx.ru>, свободный – (дата обращения 29.01.2023).
 5. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru/>, свободный – (дата обращения 29.01.2023).
 6. Демичева, В. В. Государственная поддержка развития сельского хозяйства в Республике Хакасия / В. В. Демичева, Е. Н. Кочеткова // Конкурентный потенциал региона: оценка и эффективность использования : Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции, Абакан, 09–12 ноября 2022 года. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2022. – С. 42-45. – EDN QJKKXR.
 7. Влияние санкций на российскую и мировую экономику / А. Н. Кураев, М. Г. Кудинова, В. В. Козлов, Н. М. Сурай // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 11. – С. 72-77. – EDN SGOUUP.

Миненко А.В., Селиверстов М.В.

Оценка комплексного развития сельских территорий Кузбасса

*ФГБОУ ВО Алтайский государственный аграрный университет
(Россия, Барнаул)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-164

Аннотация

В статье отмечена возрастающая роль сельскохозяйственной отрасли Кемеровской области, и её важность для региона. Приведены меры, проводимые в рамках Государственной программы и средства, направленные на реализацию этих мероприятий. В частности, рассмотрены итоги мероприятий по улучшению жилищных условий граждан, проживающих на сельских территориях, приведены данные о благоустройстве территорий, отмечено количество выгодоприобретателей и сумма, направленная на эти мероприятия. Отмечена работа по повышению кадрового потенциала сельских территорий.

Ключевые слова: Сельское хозяйство, развитие, государственная поддержка, направленность мероприятий, инвестиции, социально-инфраструктурные проекты.

Abstract

The article notes the growing role of the agricultural sector of the Kemerovo region, and its importance for the region. The measures carried out within the framework of the State Program and the funds allocated for the implementation of these activities are given. In particular, the results of measures to improve the living conditions of citizens living in rural areas are considered, data on the improvement of territories are given, the number of beneficiaries and the amount allocated for these measures are noted. The work to increase the human resources potential of rural areas was noted.

Keywords: Agriculture, development, government support, focus of activities, investments, social infrastructure projects.

Отраслевая экономика Кемеровской области Кузбасса носит промышленно ориентированный тип развития. Совокупная доля промышленных отраслей (угледобыча, металлургия, энергетика) обеспечивают более половины всей произведенной продукции в регионе. Сложилось так, что в Кемеровской области исторически сельскому хозяйству уделялось меньшее внимание, чем промышленности. Этому способствовала также близость других аграрно развитых регионов и возможность ввоза продуктов питания из них [1].

Оценка эффективности государственной экономической и социальной политики на территориях аграрно-промышленного типа и ее реализация рассматриваются в связи с огромной важностью для населения, политики, экономики таких территорий, где нет ярко выраженной специализации [2].

Государственная программа Кемеровской области - Кузбасса предусматривает комплекс мер, направленных на создание комфортных условий жизнедеятельности в сельской местности;

повышение общественной значимости развития сельских территорий в общенациональных интересах и привлекательности сельской местности для комфортного проживания и трудовой деятельности [3].

Средства всех уровней бюджета, направленные на реализацию мероприятий Госпрограммы составили - 303097,4 тыс. рублей.

Таблица 1

Средства всех уровней бюджета, направленные на реализацию мероприятий Госпрограммы в Кемеровской области, тыс. руб [4].

Лимит средств на реализацию мероприятий		Кассовое исполнение	
областной бюджет	6925,2	областной бюджет	6670,3
федеральный бюджет	223915,6	федеральный бюджет	215673,7
местный бюджет	49143,7	местный бюджет	48421,8
внебюджетные источники	29630,6	внебюджетные источники	32331,6

За 2021 год по мероприятию «Улучшение жилищных условий граждан, проживающих на сельских территориях» всего на счета участников профинансировано бюджетных средств в сумме 2,3 млн. руб., в том числе за счет федерального бюджета 2,0 млн. руб. Всего приобрели (построили) жилье 8 участников мероприятия, в том числе 7 участников мероприятия приобрели жилье на вторичном рынке и 1 участник мероприятия построил жилье. Общая площадь приобретенного (построенного) жилья всего 637,5 кв. м на сумму 4,7 млн. руб. [5].

По мероприятию «Благоустройство сельских территорий» за 2021 год введено 15 объектов, из которых 4 спортивных и 3 детских игровых площадок, 6 зон отдыха, реализованы 2 проекта по модернизации уличного освещения. Реализация мероприятия осуществлялась в 4 муниципальных образованиях - Гурьевский муниципальный округ, Топкинский муниципальный округ, Таштагольский муниципальный район, Тисульский муниципальный округ.

Прямую пользу от обустройства территорий получили 7,8 тыс. чел.

На реализацию мероприятия всего направлено - 28,8 млн. руб.

По мероприятию возмещение затрат по заключенным с работниками ученическим договорам профинансировано 69 ученических договоров на общую сумму 3,7 млн. руб., из которых сумма возмещения составила 3,3 млн. руб. (в т.ч. федеральный бюджет - 3,2 млн. руб.) [6].

На возмещение затрат, связанных с оплатой труда и проживанием студентов, привлеченных для прохождения производственной практики профинансировано 102 договора на прохождение практики на общую сумму 3,3 млн. руб., из которых сумма возмещения составила 2,947 млн. руб. (в т.ч. федеральный бюджет - 2,859 млн. руб.) [4].

В рамках реализации «Современный облик сельских территорий» всего привлечено средств в сумме 262,6 млн. руб., в том числе за счет федерального бюджета 191,4 млн. руб. [6].

За счет резервного фонда Правительства РФ реализованы мероприятия: Капитальный ремонт спортивного зала, Кемеровская область - Кузбасс, Гурьевский муниципальный район, п. Раздольный.

Капитальный ремонт здания детского сада, расположенного по адресу: Кемеровская область - Кузбасс, Гурьевский муниципальный район, с. Горскино.

Капитальный ремонт здания дома культуры, расположенного по адресу: 652792, Кемеровская область - Кузбасс, Гурьевский муниципальный район, с. Горскино.

На Бурлаковской сельской территории:

- Произведен Капитальный ремонт МБОУ Бурлаковская средняя общеобразовательная школа;
- Приобретен школьный автобус марки ПАЗ 32053-70.
- На Калачевской сельской территории:

- Произведено строительство физкультурно-оздоровительного комплекса в п. Калачево;
- Приобретен школьный автобус ПАЗ 32053-70.

За 2021 год уполномоченными банками предоставлено льготных ипотечных кредитов под 3 % годовых 842 единицы на общую сумму 1 520,4 млн. руб [5].

Таким образом, сельскохозяйственная отрасль Кузбасса является значимой, динамично развивающейся отраслью, проводимые мероприятия по её поддержке в сфере развития сельских территорий оказываются по наиболее значимым для социально – экономического развития сельских территорий направлениям и характеризуются высоким уровнем эффективности.

1. Томилин, К. В. Роль сельского хозяйства в экономике региона / К. В. Томилин, Г. С. Бондарева // Региональное развитие: экономика и социум. Взгляд молодых исследователей : Материалы симпозиума в рамках XVII (XLIX) Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Образование, наука, инновации – вклад молодых исследователей», Кемерово, 19–30 апреля 2022 года. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2022. – С. 366-368. – EDN MZQNUA.
2. Бондарев, Н. С. Оценка эффективности реализации социальной политики территорий аграрно-промышленного типа / Н. С. Бондарев, Г. С. Бондарева // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2022. – № 4(60). – С. 80-90. – DOI 10.26456/2219-1453/2022.4.080-090. – EDN WYJXEF.
3. Тельнова, Ю. В. Современное состояние агропромышленного комплекса Кемеровской области / Ю. В. Тельнова // Новая наука: история становления, современное состояние, перспективы развития : сборник статей Международной научно-практической конференции, Волгоград, 25 января 2021 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2021. – С. 74-81. – EDN XZZPYC.
4. Министерство сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Кузбасса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mcx42.ru/statistika>, свободный – (дата обращения 09.01.2023).
5. Государственная программа Кемеровской области - Кузбасса "Комплексное развитие сельских территорий Кузбасса" на 2020-2025 годы". [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mcx42.ru/gosudarstvennaya-programma-kemerovskoy-oblasti-kuzbassa-gosudarstvennaya-podderzhka-agropromyshlennogo-kompleksa-i-ustoychivogo-razvitiya-selskikh-territoriy-kuzbassa>, свободный – (дата обращения 09.01.2023).
6. Государственная программа Кемеровской области - Кузбасса "Государственная поддержка агропромышленного комплекса и устойчивого развития сельских территорий Кузбасса" на 2014 – 2024. – Режим доступа: <http://mcx42.ru/gosudarstvennaya-programma-kemerovskoy-oblasti-kuzbassa-gosudarstvennaya-podderzhka-agropromyshlennogo-kompleksa-i-ustoychivogo-razvitiya-selskikh-territoriy-kuzbassa-na-2014-2024>, свободный – (дата обращения 09.01.2023).

Митрофанов Н.М.

Золотодобывающая и ювелирная отрасли экономики Кыргызстана. Современная ситуация и перспективы

ФГБОУ ВПО «Российский государственный педагогический университет им А.И. Герцена (Россия, Санкт-Петербург)

doi: 10.18411/trnio-02-2023-165

Аннотация

Важнейшим по стоимости и геологическим запасам полезным ископаемым Кыргызстана является золото. Золотодобывающая промышленность является важнейшей подотраслью промышленности Кыргызстана и является главной статьей экспорта этой страны. Тем не менее, несмотря на значительные объемы золота, добываемые в республике, ювелирная и прочие перерабатывающие золото отрасли промышленности в стране почти не развиты. Существуют и определённые проблемы с геологической базой для поддержания добычи на прежнем уровне или даже для её роста. Так, важнейшее золотоносное месторождение Кыргызстана «Кумтор» истощено уже более чем на 80% и для предотвращения падения добычи драгоценного металла в стране необходима разведка и введение в эксплуатацию новых месторождений. В статье

описаны важнейшие месторождения полезных ископаемых Кыргызстана. Исследован потенциал их разработки и исследованы, проблемы, мешающие эффективно развивать добычу на описанных месторождениях. Более подробно было описано месторождение Джеруй, являющееся вторым по запасам золота в Кыргызстане и начатое для разработки в 2019 году. Именно добыча на этом месторождении должна нейтрализовать последствия от сокращения запасов золота на месторождении Кумтор. В статье описано современное состояние ювелирной промышленности страны и выявлены проблемы, мешающие её развитию, важнейшими из которых оказались: недостаток координации между госорганами, отсутствие достаточного количества квалифицированных специалистов, достаточно высокая себестоимость производства ювелирных изделий в республике, достаточно высокая налоговая нагрузка на производителей и большая конкуренция с зарубежными ювелирными производителями в стране что стало особенно актуально после вступления республики в ЕвразЭС.

Ключевые слова: золото, золотодобытчики, недропользователи, ювелирная промышленность, государственное регулирование, государственная программа, экспорт, импорт, налоговые поступления

Abstract

Gold is the most important mineral of Kyrgyzstan in terms of value and geological reserves. The gold mining industry is the most important sub-industry in Kyrgyzstan and is the country's main export item. However, despite the significant amount of gold mined in the country, the jewelry and other gold processing industries in the country are almost underdeveloped. There are certain problems with the geological base for maintaining production at the same level or even increasing it. For example, the most important gold mine in Kyrgyzstan "Kumtor" is already depleted by more than 80% and to prevent a decline in production of the precious metal in the country requires the exploration and commissioning of new deposits. The article describes the most important mineral deposits in Kyrgyzstan. The potential of their development has been studied and the problems hindering the effective development of mining at the described deposits have been investigated. Dzherui deposit, which is the second largest gold deposit in Kyrgyzstan and will be developed in 2019, was described in more detail. It is the mining of this deposit that should neutralize the consequences of the decline of gold reserves at Kumtor. The article describes the current state of the jewelry industry in the country and identifies the problems hindering its development, the most important of which were: lack of coordination between government agencies, lack of a sufficient number of qualified specialists, a fairly high cost of jewelry production in the country, a fairly high tax burden on manufacturers and strong competition with foreign jewelry manufacturers in the country which became especially urgent after the entry of the Republic into the Eurasian Economic Community.

Keywords: gold, gold miners, subsoil users, jewelry industry, state regulation, state program, export, import, tax revenues

Во время неопределённости на финансовых рынках, золото и некоторые другие драгоценные металлы считаются самыми безопасными активами. Такой расклад открывает большие перспективы для роста золотодобывающих отраслей Киргизской республики. В Кыргызстане, по данным действующей концепции развития ювелирной промышленности, насчитывается свыше 200 месторождений золота, общие запасы которых составляют 2149 тонн.

По состоянию за 2021 год, в Кыргызстане было разведано 255 месторождений золота с суммарными геологическими запасами в 2 149 тонн. [1]

По информации из Минэкономики, из 2000 выданных лицензий на разведку полезных ископаемых, 373 лицензии относятся к освоению золотых рудников.

Долгое время добыча благородного металла в Кыргызстане устойчиво сохранялась на уровне 18-20 тонн в год. Но, в 2016 году добыча составила всего 16,4 тонны. В 2017 году были приостановлены лицензии 44 недропользователей, в том числе и золотодобытчиков. [2] Правительство Кыргызстана ожидало больших успехов от реализации стратегии устойчивого развития страны, которая открывала перед горнодобывающей отраслью большие перспективы.

Сколько всего проектов в рамках этого документа заработало и сколько всего из них – только готовятся к запуску – будет разобрано в этой статье.

В Кыргызстане в 2012 году была принята Национальная стратегия устойчивого развития страны – горная добыча. Сроки реализации этой стратегии были поставлены на 2013-2017 годы. Тем не менее, стратегия была реализована далеко не в полном объёме. Была поставлена задача: страна должна активно добывать полезные ископаемые, и запускать новые предприятия, но при этом, процесс добычи никак отрицательно не должен влиять на экологию.

Какими способами можно было добиться исполнения этой стратегии? Самое главное – создать равные условия для всех недропользователей, чтобы инвестиции в этот сектор шли без активного государственного вмешательства. При запуске новых проектов важно использовать передовые технологии, только так можно свести к минимуму отрицательное влияние процесса добычи на окружающую среду. Вводить в эксплуатацию новые месторождения, но при этом, обеспечивать рабочими местами в первую очередь местное население.

Среди важнейших задачи, поставленных правительством Кыргызстана по развитию горнодобывающей отрасли в стране можно выделить:

- Создание благоприятного инвестиционного климата для всех недропользователей
- Внедрение передовых горнодобывающих технологий
- Освоение новых месторождений и создание дополнительных рабочих мест
- Соблюдение баланса интересов недропользователей, государства и общества [3]

Для решения поставленных задач было разработано 16 инвестиционных проектов.

- 1) Первый проект – Кумтор. Располагается в Иссык-Кульской области, недалеко от границы с Нарынской областью. Ежегодная добыча золота на месторождении составляет 18-20 тонн в год. За всё время эксплуатации рудника было извлечено 245 тонн. Сегодня рудник освоен на 81%. В настоящее время специалистами изучаются технические проекты по разработке новых участков месторождения. Общая стоимость предстоящих работ – 350 млн. долларов. Сроки эксплуатации месторождения – до 2026-2027 года.
- 2) Джеруй. Месторождение располагается в Таласской области, недалеко от границы с Джалал-Абадской областью. Запасы золота – 80 - 100 тонн. Конкурс на право разработки был завершён ещё в 2015 году, победителем которого стала российская компания «Восток Геолдобыча». Проект оценивается в 450 млн. \$, 100 млн. \$ из которых – уже освоено, или примерно 22%.

Рационально описать это важнейшее для киргизской экономики золотonosное месторождение подробнее.

Над разработкой месторождения «Джеруй» в Таласской области последние 3 года работали больше тысячи человек. Параллельно создаётся один из самых крупных производственных объектов в Кыргызстане – Таласский золоторудный комбинат. Сложная высокотехнологичная система уже скоро покажет себя в действии. Готовность объекта составляла 90 % на март 2020 и 97% на июнь 2020 года. В 2022 году комбинат заработал на полную мощность.

В чём уникальность этого объекта? И почему специалисты называют его одним из самых безопасных для окружающей среды?

Место для золотоизвлекательной фабрики или сокращённо (ЗИФ) было выбрано довольно необычно. Оно располагается в 40 минутах езды на автомобиле из карьера, в котором добывается руда. Это сложно и затратно. Но зато – экологически безопасно. Дело в том, что площадки ЗИФ (золотоизвлекательной фабрики) и хвостохранилища находятся в большой естественной впадине, бессточной и со всех сторон и защищённой горами.

Фабрику инженеры – проектировщики решили расположить подальше от водных источников, ледников, разломов. Было найдено место, находящееся в естественной котловине.

Это значит, что даже в случае происшествия на фабрике чрезвычайной ситуации, практически невозможна ситуация, при которой вредные вещества не будут надёжно изолированы в этой котловине. От ближайших населённых пунктов золотоизвлекательная фабрика и хвостохранилище находятся на более чем достаточном расстоянии.

Ближайшее село Чон - Токой расположено на расстоянии более 2-х километрах от золотоизвлекательной фабрики, а село Сасык- Булак – более чем в 3-х километрах.

Процесс извлечения золота на Джеруйе происходит следующим образом: добытая руда подвергается дроблению, мокрому трёхстадиальному измельчению до состояния «муки». Далее, добавляется известь и цианид для растворения золота в водном растворе. На следующем этапе золото осаждается на уголь. Этот процесс называется «сорбция». Отходы после извлечения золота обезвреживают в специальных чанах и концентрация цианидов в них становится минимальной.

Т.е. весь цианид используется внутри и там же он и нейтрализуется. Такой технологии в Кыргызстане пока нет ни на одном горнодобывающем предприятии.

Затем, обезвреженные хвосты подвергаются фильтрации для удаления избыточной влаги. Получаются полусухие отходы – так называемые «кеки». По классификации министерства природных ресурсов, экологии и технического надзора Кыргызской республики, они относятся к самому низкому, пятому классу опасности, т.е. практически безопасны.

Фильтреккерами называются отфильтрованные хвосты, в которых содержание влаги составляет менее 20%. Далее, эти так называемые «кеки фильтрации» с помощью автотранспорта довозятся, а потом складироваться на хвостохранилище.

Хвостохранилище Джеруйя устроено очень сложно и современно. Противофильтрационный экран состоит из пяти слоёв. Первый – самый нижний, так называемый подстилающий – 20 сантиметров глинистого грунта, суглинка. Далее располагается – геотекстиль, после которого проложен ещё один слой геотекстиля.

И сверху вся эта конструкция покрыта ещё полуметровым защитным слоем суглинка. Этот пятислойный экран способен выдерживать немислимые нагрузки за счёт высококачественных свойств геомембраны.

Геомембрана рассчитана на очень высокую нагрузку, на температуру от – 70 градусов и до +50 +60 градусов. Она выдерживает не только гружённые самосвалы, но и тяжёлую спецтехнику.

Остатки влаги, те самые 20%, которые содержатся в кеках, в процессе работы предприятия постепенно стекают в специальный пруд – накопитель – хвостохранилище. Далее в «ход идут» плавучие насосные станции.

Из пруда – накопителя данная обратная вода откачивается плавучими насосными станциями и возвращается обратно на фабрику. Вода при такой технологии не проникает в тело дамбы и не утекает в другие русла, потому такая технология – замкнутый цикл.

Т.е. получается, что вся вода, которую использовали в производстве, в итоге возвращается при такой технологии на фабрику и будет использоваться снова и снова. Процесс обратного водоснабжения позволит уже на начальном этапе забирать из поверхностных источников не больше 1200 куб. воды в сутки. По отношению к забору воды из реки этот процесс составляет 0,5% от стока реки Тушашу (Тузашу), расположенной в Таласской области в непосредственной близости от рудника Джеруй. Такой объём забора воды является незначительным, не чувствительным для нормальной жизнедеятельности реки.

Со временем, при стабилизации работы золотоизвлекательной фабрики, этот показатель уменьшится ещё больше. Благодаря современным технологиям, потенциальное воздействие на окружающую среду от разработки месторождения Джеруй будет минимальным. Вредные вещества не смогут просочиться ни в почву, ни в воду. После завершения работы, золотодобытчики вернут природе её первозданное состояние, в их обязательность будет входить проведение работ по рекультивации земель.

Сложную систему золотодобычи и высокотехнологичной переработки руды, аналогов которой в Кыргызстане нет уже сейчас можно наблюдать в Таласской области – в некогда одном из беднейших субъектов Кыргызстана.

В строительство этого комплекса было вложено 270 млн.\$., а общая сумма инвестиций всего проекта составила 600 млн.\$.

Чтобы добраться до Джеруйя - одного из самых крупных месторождений золота в Кыргызстане, нужно проехать 360 км от Бишкека и преодолеть 3 перевала:

Первый - настолько высокий, что по серпантину приходится подниматься буквально к облакам, второй - очень затяжной, а третий - очень ветреный и узкий. И других путей добраться до Джеруйя нет.

Этот маршрут – сложный и опасный, но тем не менее, преодолимый. Месторождение Джеруй находится в Таласской области, оно было открыто ещё в конце 60-х, но первые карьерные работы начались спустя пол века.

Российский инвестор выиграл лицензию на разработку месторождения в 2015 году, но разработка началась не сразу: бюрократические, подготовительные и строительные работы длились почти 6 лет.

На этой инвестиции в горнорудную промышленность российские бизнесмены, видимо, не будут останавливаться. В направлении инвестирования российских компаний в горнодобывающую отрасль Кыргызстана есть наработки с правительством Кыргызстана.

На создание необходимой инфраструктуры ушло около 400 млн. долларов, 1/3 из которых - деньги инвесторов, остальная сумма - кредитные вложения крупнейшего российского банка ВТБ. Вследствие проведённых работ, в киргизских горных территориях Таласской области появились десятки новых объектов: административных офисов, складов, ремонтных помещений, лабораторий, хвостохранилищ, городков для проживания работников. Самым сложным этапом освоения золотоносного месторождения Джеруй стало строительство золотоизвлекательной фабрики.

Фабрика, до конца 2021 года находилась в режиме пусканаладки, для того, чтобы налаживать последующие технологические цепочки. С 2022 года фабрика перешла в стабильный режим работы.

На золотоизвлекательной фабрике руда уже в разжиженном состоянии смешивается с углём, для того, чтобы потом было легче извлекать золото. Старший технолог при этом процессе должен регулировать и настраивать механизмы так же чётко, как музыкальные инструменты перед концертом.

Золотоизвлекательная фабрика сейчас оснащена довольно хорошо. Принципиально отказавшись от китайского оборудования и закупив ведущее европейское, предприятие стало образцово показательным не только в Кыргызстане, но и на территории всего СНГ.

Фабрика рассчитана на переработку 1 миллиона 300 тысяч тонн руды в год. Инвесторы рассчитывают на получение минимально 3 тонн, максимально - 6 тонн чистого золота в год.

В рамках ЕАЭС такого крупного инвестирования в экономику Кыргызстана со стороны России ещё не было.

Бюджет Кыргызской республики от месторождения Джеруй ежегодно будет получать около 45 млн.\$ в виде налогов и около 2% от доходов от рудника Джеруй будет уходить в фонд развития Таласской области.

В условиях добычи золота на руднике Джеруй постоянно дует сильный ветер, снег не тает даже летом, но всё это не мешает экскалаторам вгрызаться в ценную горную породу, а самосвалы отвозят руду на обогатительную фабрику круглые сутки, этот процесс на месторождении является безостановочным. Построить фабрику рядом с карьером не позволил горный рельеф территории. В итоге, расстояние между местом добычи и золотоизвлекательной фабрикой составило почти 40 км.

Дорога между рудником и золотоизвлекательной фабрикой тянется по ущелью, а затем - по вершинам горных цепей.

За период отработки карьера с ноября 2019 года на складах накопилось около 850 тысяч тонн руды. По предварительным расчётам, геологические запасы месторождения Джеруй - около 90 тонн золота. Освоить их компания планирует в течение ближайших 15 лет.

Во время революции в Кыргызстане в октябре 2020 на руднике было повреждено несколько крупных самосвалов. Стоимость одного самосвала - около 700 тысяч долларов. Чтобы восстановить один самосвал, потребовалось ещё около 300 тыс. долларов. Из-за нехватки спецтехники работы на карьере пока ведутся медленней, чем запланировано, но новые кабины для рудника со стороны инвестора месторождения уже заказаны.

По словам руководства компании, хвостохранилище компании Джеруй сделано с самой большой технологией безопасности, какая только может быть. На хвостохранилище имеется пять слоёв защиты, а также было проведено детальное исследование результатов европейской мониторинговой компании.

Каждый метр чаши хвостохранилища был детально исследован. Было обнаружено несколько повреждений, компания, настраившая геомембрану, занималась восстановлением. После восстановления хвостохранилища были проведены очередные проверки на повреждения.

Отходы на хвостохранилище привозят практически в высушенном виде. 80 % влаги остаётся на фабрике - это значительно экономит и расход воды и при таком положении дел меньше влаги приходится сдерживать на защитной мембране. [4]

- 1) Третий проект – Талдыбулак Левобережный. Месторождение расположено в восточной части Чуйской области. Лицензия на право разработки принадлежит ОсОО «Алтынкен». Запасы золота на месторождении составляют 80 тонн. В 2016 году инвесторы произвели пуск обогатительной фабрики. Правда, при разработке концентрата возникли технические проблемы, которые до сих пор решаются. Поэтому, произведённый продукт компании пока приходится реализовывать в виде золотомедного флотоконцентрата. Главным инвестором в месторождение является Китай, сумма инвестиций в проект составляет 246 млн.\$, из которых уже освоено 100%. Объём флотоконцентрата – 1170 тонн в год. Объём реализованной партии за 9 месяцев 2016 года – 6 870 тонн на общую сумму 1,5 млрд. сомов.
- 2) Месторождение Талды – Булак. Месторождение расположено в восточной части Чуйской области, в непосредственной близости от месторождения Талды-Булак Левобережный. Запасы золота на месторождении составляют 100 тонн, а меди – в 4 раза больше. Компания «Талас Купер Голд», у которой имеется лицензия на право пользования недрами, провела работы по разведке месторождений в 2018 году. Проект оценивается в пол миллиарда долларов, из которых освоено меньше 1% (лишь 0,28% от 1,38 млн.\$ инвестиций в этот проект). Главным инвестором в проект является Казахстан. Срок реализации проекта – до 2033 года.
- 3) Пятый проект – Бозымчак. Месторождение располагается на юго-западе Джалал-Абадской области. Это месторождение, расположенное на юге республики, богато запасами золота и меди. Запасы золота – около 30 тонн, меди – 230 тысяч тонн. Общий объём – 25 884, 1 тонн концентрата. Сегодня предприятие работает в штатном режиме. Вложенные в него средства – 280 млн. долларов, освоены полностью. Выпущено свыше 25 тыс. тонн золотого концентрата. Главным инвестором в месторождение является Казахстан, лицензиатом – ОсОО «КазМинеральБозымчак». Месторождение прогнозируется к эксплуатации до 2027 года.
- 4) Иштамберды – на месторождении имеются запасы золота в объёме 30 тонн. Месторождение располагается в Джалал-Абадской области на южном склоне Чаткальского хребта в верхней части долины реки Кассан на левом борту реки Иштамберды в районе ее впадения в реку Кассан. В прошлом году инвесторы запустили обогатительную фабрику и столкнулись с техническими

- проблемами. Сейчас идёт работа по внедрению новых технологий для того, чтобы повысить коэффициент извлечения золота при обогащении руд. Главным инвестором в проекте является Китай, лицензиатом – ОсОО «Фулл Голд Компани». Сроки реализации проекта: 2013-2025. Общая стоимость проекта была оценена в 157,06 млн.\$ - из которых было освоено 100%.
- 5) Седьмой проект – Куру-Тегерек. Месторождение расположено в Чаткальском районе Джалал-Абадской области. Запасов золота на этом месторождении было выявлено не так много – 10 тонн. Проект хотели запустить ещё в 2015, но из-за длительных согласительных процедур строительство объекта завершили только в 2019 году. Проект оценивается в 200 млн.\$, из них освоено всего 38% или 76,34 млн.\$.
 - 6) Тереккан-Терек-Перевальное. Месторождение располагается в Чаткальском районе Джалал-Абадской области. Здесь имеются запасы золота в объёме 80 тонн. По итогам конкурса, в 2015 году была отобрана компания «Эти Бакыр Терексай», которая получила у всех госорганов положительное заключение, но по разным причинам предприятие не работает в полную мощность. Главным инвестором в проект является Казахстан, лицензиатом – ОсОО «Эти Бакыр Терексай». Общая стоимость проекта – 200 млн.\$, из которых освоенная сумма составляет 20,0 млн. долларов или 10%.
 - 7) Девятый проект – Чааратская группа. Месторождение – в Чаткальском районе Джалал-Абадской области. Запасы золота на месторождении достаточно значительные – 100 тонн, однако проект до сих пор не начал, разрабатывается ТЭО. Лицензиатом проекта выступает ОсОО «Чаарат ЗААВ». Стоимость проекта составляет 300 млн.\$, освоенная сумма составляет 134 млн.\$, или 45%.
 - 8) Ширальджин – месторождение, концентрирующее 22 тонны золотых запасов. Месторождение располагается в Бакай-Атинском районе Таласской области. В настоящее время геологоразведочные работы продолжаются. Лицензиатом проекта выступает ОсОО «Алтын Кумуштак Майнинг». Общая стоимость проекта – 150 млн \$, освоенная сумма составляет 12,18 млн.\$, или 8,1%.
 - 9) Трудовое, Кенсуу. Эти Месторождения расположены в пределах Акшийрак-Сарыджазского рудного района Иссык-Кульской области. По оценкам министерства природных ресурсов, экологии и технического надзора Кыргызской республики эти месторождения - самые богатые оловом и вольфрамом места в Кыргызстане. Запасы олова ориентировочно составляют 148 тыс. тонн + 29 тыс. тонн прогнозируемых запасов, запасы вольфрама – 95 тысяч тонн. Инвесторы построили инфраструктуру и рудничный комплекс, но из – за проблем с энергоснабжением они не могут ускорить запуск проекта. Главным инвестором проекта выступает Китай, лицензиатом – ОсОО «Сарыджаз Минерал Майнинг». Стоимость проекта оценивается в 150 млн.\$.
 - 10) Зардалек – крупнейшее алюминиевое месторождение Кыргызстана. Месторождение располагается в Баткенском районе Баткенской области. По предварительным данным геологические запасы месторождения – 150 млн. тонн лёгкого, серебристо – белого металла. Сейчас инвесторы из Великобритании проводят геологоразведочные работы по подтверждению этих запасов. Главным инвестором проекта является Великобритания, стоимость проекта – 50 млн.\$, освоенная сумма проекта – 2,5млн.\$, что составляет 5% от всей стоимости проекта.
 - 11) Туюк – Каргаша – богатое запасами каменного угля месторождение с геологическими запасами в 100 млн. тонн. Располагается в Ошской области. Но в настоящее время разрабатываются только условия и порядок конкурса на право пользования месторождением.

- 12) Кара-Кече. Крупнейшее угольное месторождение Кыргызстана с запасами угля в 188 млн. тонн. Месторождение располагается в Нарынской области. Конкурс на комплексную разработку месторождения так и не состоялся. В настоящее время правительство Кыргызстана занимается поиском международных консультантов, чтобы те помогли разработать условия конкурса. Общая стоимость проекта оценивается в 100 млн.\$.
- 13) Пятнадцатый горнодобывающий проект – Сулюкта. Второе по запасам бурого угля месторождение страны, запасы которого составляют свыше 105 млн. тонн угля. В настоящее время проведены условия по проведению конкурса, однако из-за изменения состава межведомственной комиссии, решение вопроса откладывается в долгий ящик. Стоимость проекта оценивается в 50 млн.\$.
- 14) Тоголок – Джангар – месторождение, на котором имеются запасы золота, оцениваемые в не менее чем 30 тонн. Месторождение располагается в Иссык-Кульской области. Проект не начат. Профильные органы аннулировали лицензии предыдущих инвесторов. В связи с этим, до сих пор проходят судебные разбирательства. Предыдущим инвестором на проекте был Китай, лицензиатом – «Китайская глобальная компания по экспорту и импорту новых технологий в Киргизской республике». Стоимость проекта оценивалась в 200 млн.\$

Но тем не менее, из 16 основных проектов в горнодобывающей отрасли Кыргызстана по официальным данным не начатым считается только 1. Сказать, как они повлияли на состояние всего сектора практически невозможно. [5]

Инвестиционный цикл на рудных месторождениях – самый длинный. Если в течение 5 лет добыча золота не начинается, то срок окупаемости проектов может составить 10 лет, а то и больше. Хотя с другой стороны, по некоторым показателям устойчивого развития отрасли есть небольшие позитивные изменения.

Так, в 2013 году количество занятых в горнодобывающей отрасли составляло 3,2 тысяч человек, в 2015 – 3 тысячи человек

Объём инвестиций в горнодобывающий сектор составлял: в 2013 году – 23 151,8 тыс. долларов, в 2015 году – 14 727,5 тыс. долларов.

Срок действия национальной стратегии развития страны истёк в 2018 году, удалось реализовать менее 50% от запланированного в горнодобывающей отрасли. [6]

Тем не менее Кыргызстан, имея большие запасы золота, продолжает оставаться сырьевым государством. Как такового, ювелирного производства в стране нет. Хотя именно эта отрасль считается высокорентабельной. В общей структуре мирового потребления золота, ювелирные изделия занимают первое место.

По итогам 2019 года мировое потребление золота распределялось следующим образом:

2 398 тонн – ювелирные изделия
650 тонн – прочее потребление (включая слитки)
284 тонны – монеты, медали
264 тонны – электроника
19 тонн - зубопротезирование

Свыше 2,5 тысяч тонн в год благородного металла используется в мире для изготовления драгоценных украшений. [7]

Проблема киргизских предприятий - в отсутствие золота для производства местных изделий. В результате, рынок отдан импорту, часть которого по данным экспертов, поступает в Кыргызстан контрабандным путём. Чтобы изменить ситуацию, разрабатываются и принимаются одна за другой концепции развития ювелирной промышленности в Кыргызстане. Но реальных сдвигов пока, похоже нет. [8]

Какие изменения ждут ювелирный рынок в ближайшее время? Если верить действующей концепции ювелирной промышленности, то предпринимаются попытки подогнать законодательную базу под новые экономические реалии, вытащить из тени

поставщиков и производителей ювелирных изделий и обеспечить последних сырьём. Исходя из такой ситуации, объёмы производства и объёмы продаж внутри страны, так и за её пределами после 2021 года должны быть в разы увеличены. [9]

В концепции развития ювелирной промышленности значится только одна цифра – довести до 2 тонн годовой объём потребляемого золота и серебра в ювелирных изделиях. Сейчас в год в Кыргызстане производится в среднем всего около 170 кг изделий, а из-за границы, по данным ювелиров, ввозят в страну около 17 тонн. [10]

Рост производства, в первую очередь, подразумевает создание новых рабочих мест. В рамках реализации концепции стоит задача довести численность занятых в этой отрасли до 2,5 тысяч человек. Сейчас в этой отрасли экономики трудится чуть более 1500 киргизских граждан. И наконец, самое главное: предпринимаемые чиновниками попытки должны привести к увеличению налоговых поступлений в бюджет государства. Сегодня, ювелирный сектор приносит в казну Кыргызстана всего не более 15 млн. сомов. [11] Хотя, у ювелирной промышленности в этом плане огромный потенциал. Успех предлагаемых и реализуемых изменений зависит от участия не только чиновников, но и ювелиров – в том числе и тех, кто находится в тени. Как сократить объём импорта и нарастить потенциал ювелирного экспорта? Почему бизнес предпочитает больше продавать драгоценных украшений, нежели производить? И какие меры принимает правительство, чтобы совсем не потерять ювелирную промышленность?

Из года в год производство ювелирных изделий сокращается. По последним данным, в 2021 году снижение производства ювелирных изделий было почти двукратным от пикового значения (почти на 49%). При этом, импорт за последние годы вырос в несколько раз, а экспорт составил менее 5 % от общего объёма произведённой продукции. В теневом обороте, как пишут эксперты, этот показатель намного выше. В Кыргызстане была принята концепция развития ювелирной промышленности, которая во многом, остаётся пока на бумаге. Киргизия с каждым годом всё больше превращается в преимущественно импортёра ювелирных изделий. Хотя проблемы развития ювелирной промышленности знает и правительство, и департамент ювелиров. Созданы различные комиссии, созданы различные планы мероприятий, созданы министерства для принятия мер. Однако, сложно обнаружить хотя бы одну полностью решённую поставленную задачу. Несмотря на то, что вопросов в ювелирной отрасли очень много, некоторые негативные цифры говорят за себя.

В 2015 году было зарегистрировано 33 компании в департаменте драгметаллов. Они произвели за год 170 кг драгоценных изделий. Получается, что каждая фирма в месяц в среднем выработала 440 грамм, это – норма одного человека в 1 неделю. Продаётся всего 8-10 % выложенных на витрину изделий, т.е. средняя киргизская компания производит 440 грамм, а продаёт максимум 10% от этого количества в месяц. [12]

Киргизия занимает 3 место по добыче драгметаллов среди стран Средней Азии (после Казахстана и Узбекистана). [13] Почти во всём мире, ювелиры покупают золотое сырьё по мировым ценам на золото. В Киргизии же для продажи золота местным ювелирам к мировой цене золота добавляются: 2% - налог с продаж и ещё 5% от стоимости золота Кыргызстан добавляет себе в качестве т.н. «премии». Получается, что киргизские ювелиры покупают золотое сырьё по мировой цене + 7% от стоимости золота. Таким образом, киргизские производители сразу теряют конкурентоспособность по сравнению с зарубежными ювелирными компаниями, которые покупают сырьё по мировой цене. Преимущественное право на покупку произведённого в Кыргызстане эфемерного золота имеют правительство и национальный банк. [14] Если часть золота госорганы не купят, то оставшуюся часть золота имеют право на рынке купить ювелиры или другие потребители. Сейчас почти во всём мире продаются металлы по мировым ценам.

Действительно, в настоящее время в Кыргызстане составлены концепции развития ювелирной отрасли, планы, министерствам были розданы различные указания и поручения. На реализацию последней концепции было дано 3 месяца, с момента появления первой концепции

прошло несколько лет, но в целом ситуация в ювелирной отрасли не демонстрирует особого прогресса.

Рост импорта и уход бизнеса в тень происходит не случайно. С 2011 года до 31 декабря 2015 года были изданы временные указы в сторону поддержки импортёров. За этот период, конечно, пошёл спад производства, потому, что рынок был завален импортными изделиями, к тому же, они были освобождены от обязательного клеймения и завозились в большом количестве без особого контроля качества. Можно отметить положительную тенденцию: начиная с 2014 года несмотря на все негативные факторы в ювелирной отрасли страны, несмотря на увеличение импорта, в Киргизии идёт динамичный рост производства ювелирных изделий.



Рисунок 1. Объём производства ювелирных изделий (из местного золота, в граммах) [Из открытых источников]

В 2014 году было произведено 61,98 кг, в 2015 78,6 кг, в 2016 – 109 кг ювелирных изделий.



Рисунок 2. Объёмы производства ювелирных изделий (из импортного золота, в граммах) [Из открытых источников]

Таким образом, в Киргизии всё-таки заметен некоторый рост производства ювелирных изделий. [15] После входа Кыргызстана в Евразийский союз, Киргизии стоит входить со своими условиями, требованиями и добиваться их от экономического союза.

Например, Армения вошла в Евроазиатский союз со своими уставами, со своими нормами. В результате – НДС Армения не платит, пробирования армянские предприятия ювелирной промышленности производят сами, армянская сторона не всегда смотрит на эти единые требования. Все эти требования, как ни странно, сохранились со времён СССР. [16] Если, например, в России имеются огромные по мощности заводы по переработке драгметаллов, которым нужны определённые требования, то вряд ли эти требования нужны Кыргызстану, который перерабатывает 440 грамм драгоценного металла в год, маловероятно, что киргизским производителям нужны какие-то ещё дополнительные регистрации в этой отрасли. Можно взять, например, министерство юстиции, в котором у Киргизии имеется возможность дать обратную связь. Вторая, дополнительная регистрация, по мнению киргизских производителей не нужна, пока добиться этого киргизская сторона не может. В Кыргызстане любой импортный, или экспортный товар проходит государственный контроль.

Сейчас многие ювелиры предлагают передать процедуру клеймения в частные руки. Вопрос о том, чтобы разрешить самим предприятиям пробирать изделия, или создавать независимые лаборатории и просто рыночным путём бороться с государственными бюрократическими сложностями. Процедура клеймения драгоценных металлов в Кыргызстане обходится, в общем то, недорого. Для изделий из серебра – 15 сом, для изделий из золота – 20 сом за одно изделие. [17] В 2019 году был создан союз ювелиров Казахстана, Армении, России и Кыргызстана. Главная цель союза ювелиров ЕАЭС – защищать рынок от недобросовестных игроков. Эта организация выступает против того, чтобы пробирная политика переходила в частные руки. [18]

В мире очень ценится итальянское, турецкое золото, его же пробирают сами предприятия, к этому же, по-видимому, следует стремиться и киргизским производителям.

Драгоценные украшения в Киргизии достаточно дорогие. Более – менее доступные изделия изготовлены из золота самой низкой пробы (75 пробы). И если посмотреть на внутренний рынок Киргизии, то он завален именно этими изделиями. Потребителей именно дешёвых ювелирных изделий в Киргизии много. [19]

Ювелирка представляет из себя товары народного потребления, ювелиры Кыргызстана, напротив, вместо внедрения новых технологий, стремятся сохранять старинные технологии, и они отчасти более ценные, чем наиболее современные. Имеется проблема рынков сбыта, проблема того, куда поставлять произведённые в Киргизии ювелирные изделия – в Россию потенциал экспорта ограничен, по причине того, что там и так закрываются свои ювелирные заводы, свои ювелирные предприятия потому, что нет спроса на эти ювелирные изделия, тем более – из Киргизии. В современных реалиях, ссылаться на концепцию развития ювелирной промышленности Кыргызстана, которая подразумевает рост производства ювелирных изделий в 12 раз к 2023 году – это утопия. При самом оптимистичном развитии событий, Кыргызстан сможет добиться таких показателей к 2030 году.

Сейчас Кыргызстан экспортирует менее 5 % производимых ювелирных изделий и импортирует около 70% потребляемых ювелирных изделий в стране. После реализации концепции ювелирной промышленности, прогнозируется существенный рост производства ювелирных изделий в республике. Импорт же ювелирных изделий должен будет сократиться до 50 % от всего потребления в стране. Прогнозируется рост налоговых поступлений от отрасли с сегодняшних 15 миллионов сомов.

Потенциал наращивания производства ювелирных изделий у Кыргызстана есть и сегодня, но самая главная задача для киргизских производителей – это продать свой товар. В случае полной реализации разработанной концепции, рост доходов ювелиров и рост налоговых поступлений от отрасли должны составить минимум 2 раза по сравнению с современными значениями. [20]

Таблица 1

Производство ювелирных изделий по годам [по данным Национального статистического комитета Кыргызской республики (www.stat.kg)].

Производство ювелирных изделий в Кыргызстане											
Годы	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ювелирные изделия и товары аналогичного типа, тыс.ком	6963 4,2	7855 2,6	5901 2,4	5263 6,8	9821 9,3	2990 0,2	3390 7,5	444 00	12719 4,4	13987 5,2	1955 4,1

Можно подытожить, что одна из важнейших проблем в ювелирной промышленности Киргизии в настоящее время – недостаток координации между госорганами.

1. Геологическая служба Кыргызстана - <https://geoportal-kg.org/ru/>
2. Алмакучуков О.М. Обзор ситуации в туристической отрасли Кыргызстана. – Б., 2002.
3. Министерство экономического регулирования КР www.mineconom.gov.kg
4. Официальный сайт горнодобывающей компании «Альянс Алтын» - <http://www.alliance-altyn.kg/?ysclid=ld60swy9t4146753408>
5. Министерство природных ресурсов, экологии и технического надзора - <https://mnr.gov.kg/ru/>
6. Концепция развития ювелирной промышленности Кыргызской Республики до 2018 года - Концепция развития ювелирной промышленности Кыргызской Республики до 2018 года | Авторская платформа Pandia.ru
7. World Gold Council. Gold Demand Trends. URL: www.gold.org
8. Пять проблем ювелирной отрасли Кыргызстана - <https://www.akchabar.kg/ru/article/economy/pyat-problem-yuvelirnoj-otrasli-kyrgyzstana/?ysclid=ld4jbmj582673206241>
9. Концепция развития ювелирной отрасли Кыргызстана - https://uvelir.info/digest/konceptcija_razvitija_yuvelirnoj_otrasli_kyrgyzstana/?ysclid=ld4jevqdbq68725125
10. Национальный статистический комитет Кыргызской республики www.stat.kg
11. Экономика Кыргызстана: показатели, характеристика и развитие // FB.ru. URL: <http://fb.ru/article/380929/ekonomika-kyrgyzstana-pokazateli-harakteristika-i-razvitie>
12. Ювелиры Киргизии будут использовать местное золото и серебро <https://rg.ru/2021/08/04/iuveliry-kirgizii-budut-ispolzovat-mestnoe-zoloto-i-serebro.html?ysclid=ld4lbq6k9k992840066>
13. Страны мира по добыче золота - "Gold mine production" (xls). Goldhub. London: World Gold Council.
14. Национальный банк Кыргызской республики - www.nbkr.kg
15. Гос.агентство по закупкам КР www.zakupki.gov.kg
16. "Договор о Евразийском экономическом союзе" (Подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. от 05.08.2021) - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163855/?ysclid=ld4lhybo63125262375
17. Министерство юстиции Кыргызской республики - www.minjust.gov.kg
18. Россия, Армения, Казахстан и Кыргызстан создали союз ювелиров ЕАЭС - <http://komitet.info/eurasian-integration/eurasian-project-in-the-republic-of-armenia/13767/?ysclid=ld4lnpd1af890202199>
19. Пробы драгоценных металлов, установленные в КР. Департамент драгоценных металлов при Министерстве финансов Кыргызской республики - <http://ddm.kg/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%8B-%D0%B4%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%BE%D0%B2-%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB/>
20. СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ на 2018- 2040 гг. «ТАЗА КООМ. ЖАҢЫ ДООР» [Электронный ресурс] [сайт]. URL: http://www.president.kg/files/docs/Files/proekt_strategii_final_russ.pdf

Новичков Д.А.

Каннибализм брендов

Российский университет дружбы народов
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/trnio-02-2023-166

Аннотация

В статье рассматривается проблема каннибализации брендов, выявляются причины и последствия данного явления. Уточняется сущность определения, классифицируются виды

каннибализации брендов. На основе опыта различных компаний предлагаются пути предотвращения нежелательных последствий каннибализации.

Ключевые слова: каннибализация бренда, позиционирование, стратегия дифференциации брендов, потребительские предпочтения, продуктовые инновации.

Abstract

The article examines the problem of brand cannibalization, identifies the causes and consequences of this phenomenon. The essence of the definition is clarified, the types of brand cannibalization are classified. Based on the experience of various companies, ways to prevent undesirable consequences of cannibalization are proposed.

Keywords: brand cannibalization, positioning, brand differentiation strategy, consumer preferences, product innovations.

Вопросы каннибализации брендов только начинают рассматриваться в специальной литературе, тем не менее, само явление известно со времен выпуска продукта Diet Coke компанией Coca-Cola [1]. Каннибализм может иметь как негативные, так и позитивные последствия для продвижения брендов. Положительное влияние каннибализма на рынке может иметь место при запланированном использовании данного инструмента на этапах вывода нового товара [2] или коррекции существующих брендов. В статье будут рассмотрены вопросы классификации брендов и возможности использования данного инструмента на рынке.

Что такое каннибализация бренда?

Каннибализация рынка – потеря потенциальных продаж от товара, которая обусловлена выпуском нового продукта компанией, который в свою очередь заменяет один из ее старых продуктов. Данный феномен не приводит к увеличению продаж и доли рынка компании, несмотря на рост продаж нового продукта. Каннибализация рынка может произойти, когда новый продукт компании схож со старым, и оба они имеют одну и ту же целевую аудиторию. Каннибализация также может произойти, когда сеть магазинов или фаст-фуд теряет клиентов из-за того, что поблизости открывается другой магазин того же бренда.

Как работает каннибализация бренда?

Каннибализация рынка, также называемая корпоративным каннибализмом, происходит, когда новый продукт вторгается на существующий рынок для более старого продукта. Обращаясь к своим существующим клиентам вместо того, чтобы привлекать новых клиентов, компания не смогла увеличить свою долю рынка, почти наверняка увеличив свои производственные затраты.

Маркетинговая каннибализация часто осуществляется непреднамеренно, когда маркетинговая или рекламная кампания новых продуктов уводит клиентов от уже существующего продукта. В результате каннибализация рынка может нанести ущерб чистой прибыли компании.

Однако каннибализация рынка может быть преднамеренной стратегией роста. Например, сеть супермаркетов может открыть новый магазин рядом с одним из своих старых магазинов, зная, что они неизбежно уменьшат продажи друг друга. Однако новый магазин также отнимет долю рынка у ближайших конкурентов, в конечном итоге даже вытесняя их из бизнеса.

Каннибализация как маркетинговая стратегия обычно не одобряется биржевыми аналитиками и инвесторами, которые видят в этом потенциальное препятствие для получения краткосрочной прибыли. По мере того, как компании разрабатывают свои маркетинговые стратегии, необходимо избегать маркетинговой каннибализации, а продажи отдельных продуктов необходимо тщательно контролировать, чтобы определить, имеет ли место каннибализация.

Например, глядя на быстрое расширение сетей, таких как Starbucks или Shake Shack, эти компании постоянно взвешивают возможности роста продаж с рисками каннибализации местного рынка.

Виды каннибализма брендов:

В зависимости от целенаправленности осуществления воздействия на рынок различают:

- **Внеплановый.** Данный вид зачастую появляется неожиданно для компании и приводит к сокращению прибыли производителя. Это случается из-за того, что выпущенная продукция под одним брендом затмевает спрос на другой бренд компании, или мало отличается от него. Тем самым потребители забывают о старом бренде и прибыль падает.
- **Плановый.** Очень редко, но маркетологи задумывают плановую каннибализацию, при необходимости корректировки бренда [3]. В данной ситуации показывают, что товары данной компании отличаются высоким качеством и могут конкурировать с марками других компаний. Плановая каннибализация – это разновидность маркетинговой стратегии компании [4].

В зависимости от последствий и характера марочного каннибализма, он делится на два типа:

- **Внутренний.** Данный вид способствует росту конкуренции между брендами единого производителя, что способствует снижению внешней конкуренции между брендами других компаний. Данная ситуация возникает по ряду причин. Во-первых, это разделение рынка на сегменты. Во-вторых, количество потребителей нового бренда увеличивается, за счет сокращения покупателей старой продукции. Многие маркетологи считают, что каннибализация марок не всегда является негативным явлением. Данная ситуация может показать слабые места уже у существующих марок, которые есть в портфеле компании.
- **Внешний.** Данный вид несет потерю потребителями атрибуции портфеля марок фирмы среди остальных. Обычно в подобной ситуации список изготавливаемых и реализуемых товаров заметно расширяется, но покупатели не желают разбираться в новинках и по этой причине приобретают аналогичную продукцию другой компании. Это свидетельствует о том, что расширение перечня продукции подталкивает потребителей к покупке товаров, производимых конкурентами, а это приводит к потере прибыли.

Пример каннибализации бренда:

Кондитерский холдинг «СладКо», объединяющий три российские кондфабрики, до недавних пор выпускал 800 наименований кондизделий. Такое количество брендов оказалось «тормозом» развития компании. Во-первых, слишком запутанные и огромные по объемам прайсы (при том, что одни и те же конфеты могли выпускать все три фабрики одновременно) вносили страшную путаницу в работу дистрибьютеров и отдела логистики. Во-вторых, маркетологи прекрасно понимали, что холдингу легче будет позиционировать в конкурентной среде небольшую группу своих брендов, чем выпускать на рынок огромное и малоконтролируемое количество кондизделий. И «СладКо» пошел на сокращение брендов.

На первом этапе список наименований сократился до 500 позиций. Под сокращение попали откровенно «совковые» малопопулярные бренды, которые рисковали стать жертвой более успешных брендов-«каннибалов». Благоприятные результаты компания почувствовала уже через полгода после реформы: прибыли выросли на 20%.

Не обошлось и без ошибок. Например, сначала было решено сократить конфеты «Екатеринбург 2000» как бренд с неудачным (уже неактуальным) названием. Но дальнейший мониторинг потребительских симпатий показал, что именно в Екатеринбурге конфеты с этим якобы неудачным названием пользовались успехом -- бренд пришлось вернуть на рынок.

За последний год в России брендовый «каннибализм» в разных вариациях проявил себя чуть ли не во всех отраслях. Взять хотя бы интернет-услуги. По оценкам независимых специалистов, компания eHouse сегодня контролирует 60% так называемой электронной торговли, но, пользы от этого имеет не так уж и много. В структуру компании входят 25 интернет-магазинов, причем три из них специализируются на компьютерах и комплектующих, два -- книгах и музыке. Поэтому между книжными (а также компьютерными) магазинами

eHouse начиналась конкуренция, а значит, есть угроза брендового «каннибализма». Российские специалисты в области интернет-услуг видят выход в перепозиционировании: дифференцировать магазины по ценам, уровню сервиса и т. д.

С помощью ценового перепозиционирования проблему брендового «каннибализма» решила компания «Вимм-Билль-Данн». Соки марок J7, 100% Gold Premium и «Любимый сад» мало чем отличаются по вкусовым качествам, но их цена -- 28, 24 и 18 рублей соответственно и дифференцирует их по разным потребительским аудиториям.

А вот Sun Interbrew в России пресекла возможное противостояние пивных брендов «Толстяк» и «Клинское» еще в зародыше: первая марка с самого начала позиционировалась как эдакое «мужичье» пиво, а второе -- «продвинутое» пиво, то есть для молодежи

Как снизить угрозу каннибализма бренда:

Чтобы решить, когда и как вводить новый продукт для увеличения общей доли рынка, важно определить различные категории, к которым относится введение, и какую модель лучше всего использовать для введения продукта. Уменьшение негативных последствий каннибализации зависит от четырех стратегий, посредством которых фирма вводит новый продукт в существующую линейку продуктов на рынке.

1. Новый продукт «каннибализирует» существующий портфель продуктов, но не влияет на продукт конкурентов или общую долю рынка.
2. Новый продукт увеличивает общую долю рынка как за счет потребителей существующего портфеля продуктов, так и за счет потребителей конкурента.
3. Новый продукт увеличивает долю рынка, за счет вытеснения продуктов-конкурентов.
4. Новый продукт увеличивает долю рынка, но не влияет на существующие продукты, ни на свои, ни на продукты конкурентов.

Создание инноваций и внедрение новых продуктов необходимы для предприятий, которые хотят быть заметными на рынке, а также для их выживания. Несколько продуктов вводятся ежедневно, несмотря на то, что большинство из них являются расширениями или модернизациями существующих продуктов. Таким образом, мы можем предположить, что каннибализм в маркетинге распространен. Мотивация к каннибализации усиливает продуктовые инновации. Это означает, что каннибализация существующих продуктов может быть привлекательной стратегией, которая способствует трансформации, внедрению новой продукции, а также может играть ключевую роль для долгосрочного успеха фирмы на конкурентном рынке. В то же время, каннибализация - это трудоемкий и сложный процесс, к которому нужно подходить продуманно [5].

Методы предотвращения марочного каннибализма

Маркетологи придумали несколько эффективных способов, благодаря которым можно защитить продукцию компании от брендового каннибализма. К ним следует отнести:

- Ориентацию марок, имеющих между собой определенное сходство, на разные категории потребителей. Последние могут отличаться друг от друга в зависимости от возраста, пола, уровня дохода, региона проживания и т.д.;
- Разработку различной идентичности для похожих марок. Это значит, что у брендов должно быть разное позиционирование. Что касается понятия «идентичность бренда», то оно подразумевает под собой несколько уникальных признаков, благодаря которым целевая аудитория узнает ту или иную торговую марку;
- Наличие различий в атрибутах бренда, которые представлены набором внешних характеристик, напрямую относящихся к предлагаемой продукции;
- Временное разведение с марками, которые принадлежат конкурентам;

- Пространственное разведение с марками, которыми владеют конкурирующие компании. В данном случае речь идет об использовании различных дистрибуционных каналов, продвижении, способах продаж.

1. Филатова, А. В. Административно-территориальное устройство Самарской области при инженерных изысканиях / А. В. Филатова, И. О. Малафеева, Д. К. Предвечный // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 92-9. – С. 151-153.
2. Воронина, Н. А. Каннибализм в брендах / Н. А. Воронина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 1. – С. 30-33. – EDN OAXWYV.
3. Галенкин, С.В. Маркетинг Игр // С.В. Галенкин. М.: Вершина, 2018. -122 с.
4. Дудник, В. В. Каннибализация бренда / В. В. Дудник // Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы V Международной научной конференции, Донецк, 17–18 ноября 2020 года / Под общей редакцией С.В. Беспаловой. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2020. – С. 125-127.

Нуждина М.В.

Формирование автобусного тура как перспективного направления развития туризма

*Нижегородский государственный инженерно-экономический университет
(Россия, Княгинино)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-167

Аннотация

Туристские перевозки являются важнейшей составляющей индустрии туризма и неотъемлемой частью туристского продукта. При этом транспортные услуги, а также организация туристского обслуживания оказывают существенное влияние на качество туристского продукта. Автобусные туры – путешествие групп туристов на собственном или арендованном автобусе. Их можно проводить везде и практически без ограничений. Автобусное путешествие позволяет проводить маршруты по интересным местам в наиболее удобное для туристов время, благодаря своей мобильности и относительной независимости от транспортных коммуникаций и расписаний. Автобусный туризм становится все более широким и перспективным направлением российского туристического бизнеса.

Ключевые слова: туризм, автобусный туризм, автобусный тур «Современный промышленный Ядрин», программа автобусного тура.

Abstract

Tourist transportation is the most important component of the tourism industry and an integral part of the tourism product. At the same time, transport services, as well as the organization of tourist services, have a significant impact on the quality of the tourist product. Bus tours - travel groups of tourists on their own or rented bus. They can be carried out everywhere and practically without restrictions. Bus travel allows you to conduct routes to interesting places at the most convenient time for tourists, due to its mobility and relative independence from transport communications and schedules. Bus tourism is becoming an increasingly broad and promising area of the Russian tourism business.

Keywords: tourism, bus tourism, bus tour "Modern Industrial Yadrin", bus tour program.

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что автобусный туризм популярен среди туристов, так как существенно экономит время, давая возможность за короткое время посетить множество туристических объектов.

Значимость автобусного туризма заключается в его популярности среди туристов, так как автобусный туризм экономит массу времени. Дает возможность за короткое время посетить множество городов, а иногда и стран и увидеть много интересного. Стоимость автобусных туров несколько ниже других туров (железнодорожных, авиа, речных). Автобусный туризм

дает возможность увидеть, как живут местные жители страны, которую они посещают. Увидеть быт и нравы, познакомиться с природой.

Автобусные туры популярны в любое время года. Они всегда пользовались достаточно стабильным спросом у российских туристов с момента их появления. Популярность автобусных туров не снижается. Несомненно, успех автобусных туров во многом обусловлен их доступной ценой. Клиентов в равной степени привлекает широкий спектр образовательных возможностей, предлагаемых автобусными турами. Абсолютно неправильно говорить, что клиенты автобусных компаний — малообеспеченные люди, не имеющие возможности путешествовать более комфортно. По насыщенности впечатлений, яркости и глубине автобусные туры несравнимы с традиционным туром «самолет – одна страна».

Современный автобусный туризм в настоящее время характеризуется не только количественным ростом, но и постоянным качественным изменением, выражающимся в широком разнообразии использования автобусов в туризме. Традиционным видом автобусного туризма являются групповые поездки, суть которых заключается в том, что программы для них составляются с учетом максимального использования автобусов на протяжении всей поездки.

Целью работы является проектирование автобусного тура по Ядринскому району Чувашской республики.

Ядринский район расположен в северо-западной части Чувашской Республики на границе с республиками Марий Эл, Нижегородской области, Моргаушским, Аликовским и Красночетайским районами Чувашской Республики. Административный центр района — город Ядрин.

Ядринский район – территория, перспективная для развития различных видов туризма: автобусного, промышленного, культурно-познавательного, событийного, экологического, семейного, религиозно-сельского, охотничьего и рыболовного.

Ядринский район богат историческим и культурным наследием. В Ядринском районе находится 31 памятник градостроительства и архитектуры, 6 памятников истории, 20 памятников археологии регионального значения и 2 объекта культурного наследия федерального значения.

На территории Ядринского района действуют автомобильный и речной виды транспорта. Общая протяженность автомобильных дорог более 350 км, судоходных путей - 50 км.

Ядринский район представлен такими успешно развивающимися перерабатывающими предприятиями, как ОАО «Ядринмолоко», ООО «Ядринский мясокомбинат», ООО «Хлеб»; предприятия легкой промышленности - ОАО "Ядринская швейная фабрика", по производству строительных материалов - ЗАО "Ядринский кирпичный завод". Основными видами промышленной продукции, производимой в области, являются: цельномолочная продукция, масло сливочное, мясо и субпродукты, колбасные изделия, хлебобулочные изделия, шитье, кирпич.

Таким образом, в Ядринском районе достаточно мест для осуществления туристической деятельности, в частности автобусного туризма. Ядринский район обладает всеми необходимыми ресурсами для осуществления автобусного промышленного тура, так как на его территории расположено множество промышленных предприятий.

Для повышения туристской привлекательности в Ядринском районе рекомендуется развивать автобусный туризм по промышленным объектам, так как в районе достаточно развита промышленность и сельское хозяйство, позволяющими максимально разнообразить туристский продукт и формировать постоянный туристический поток.

Предлагаемый для разработки автобусный тур «Современный промышленный Ядрин» будет ориентирован прежде всего на гостей города, школьников Ядринского района.

Автобусный туристический маршрут под названием «Современный промышленный Ядрин» включает в себя такие промышленные объекты г. Ядрин, как ОАО «Ядринмолоко», Ядринский Кирпичный завод, Ядринский мясокомбинат, Ядринский Спиртзавод, Чувашский конный завод им. В.И. Чапаева.

Программа автобусного тура «Современный промышленный Ядрин» рассчитана на реализацию в течение года.

Таблица 1

Программа автобусного тура «Современный промышленный Ядрин».

Время	Мероприятие
8.30	Встреча туристов около администрации Ядринского района
9.00 – 10.00	Посещение ОАО Ядрин молоко
10.30 – 11.30	Посещение Ядринского кирпичного завода
12.00-13.00	Посещение Ядринского мясокомбината
13.30-14.00	Обед в кафе в г. Ядрин
14:00-15:00	Посещение Ядринского Спиртзавода
15.00-16.00	Посещение Чувашского конного завод им. В.И Чапаева
16.00	Отправление к администрации Ядринского района

В маршрут входит экскурсия по промышленным объектам Ядринского района. Маршрут экскурсии: администрация Ядринского района - ОАО «Ядринмолоко» - Ядринский Кирпичный завод - Ядринский мясокомбинат- Ядринский Спиртзавод - Чувашский конный завод им. В.И. Чапаева - администрация Ядринского района.

Также не мало важным аспектом при разработке автобусного тура является ее финансовая составляющая, то есть подсчет затрат на данный тур и ее потребителей.

В стоимость автобусного тура входят транспортные услуги, питание и экскурсионное обслуживание (таблица 2). Количество туристов в группе составляет 25 человек возрастом от 14 лет.

Таблица 2

Расчет стоимости автобусного тура.

Услуга	Стоимость на человека (руб.)	Стоимость на группу (руб.)
1. Питание	200	5000
2. Транспортные услуги	100	2500
3. Экскурсионное обслуживание	200	5000
Итого	500	12500

Рассчитав тур на одного человека стоимость составила 500 рублей, а стоимость на группу состоящую из 25 человек в 12500 рублей.

Интернет будет использоваться для распространения информации о промышленном автобусном туре, его уникальности. Для стимулирования продвижения автобусного тура администрации Ядринского района Чувашской Республики необходимо изготовить рекламные материалы: буклеты, листовки, брошюры, которые размещены в турагентствах Чувашской республики и будут рассылаться потенциальным заказчикам по электронной почте. Также необходимо проведение рекламных презентаций об автобусном туре в учебных заведениях Ядринского района и соседних районов Чувашской Республики.

Разработанный автобусный маршрут «Современный промышленный Ядрин» интересен, познавателен, выгоден в ценовом отношении, а значит, туристический продукт имеет все шансы пользоваться популярностью у туристов.

Представленный автобусный тур позволит повысить туристскую привлекательность Ядринского района Чувашской республики и привлечь большое число новых туристов.

1. Биржаков, М.Б., Кудрявцева, Л.Б. Автобусные туры: сборник статей. - Вып. 14.- СПб.: ОЛБИС, 2013.-77 с.
2. Биржаков, М.Б. Индустрия туризма: перевозки./ М.Б. Биржаков. М.: Издательский дом Герда, 2019.- 408 с.
3. Бутко И.И. Транспортное обслуживание туризма: учеб.пособие /И.И. Бутко. - Ростов-на-Дону.: МарТ, 2013. - 336 с.
4. Осипова, О.Я. Транспортное обслуживание туристов / О.Я.Осипова. -- М.: Академия, 2019. - 384 с.

Орешина В.В.

Экономический анализ: перспективы его развития в условиях цифровизации.

*Липецкий филиал федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации»
(Россия, Липецк)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-168

Научный руководитель: Измалкова И.В.

Аннотация

Наука экономического анализа находится в состоянии развития. Динамичность рыночной экономики расширяет сферу деятельности экономического анализа. Важной чертой экономического анализа есть не только поиск тенденций и закономерностей функционирования и развития организации, резервов, упущенных возможностей, но также и разработка практических предложений и рекомендаций по совершенствованию их работы.

Ключевые слова: экономический анализ, развитие, перспективы, проблемы.

Abstract

The science of economic analysis is in a state of development. The dynamism of the market economy expands the scope of economic analysis. An important feature of economic analysis is not only the search for trends and patterns of functioning and development of the organization, reserves, missed opportunities, but also the development of practical proposals and recommendations for improving their work.

Keywords: economic analysis, development, prospects, problems.

За последние годы экономические преобразования сильно поменяли характер функционирования российских предприятий. Получив практически полную хозяйственную самостоятельность, тем самым, движение цен и товаров все чаще начинает подчиняется рыночным требованиям, так же создается рыночная инфраструктура в денежно-финансовой сфере и цифровизации.

По оценкам экспертов, цифровизация позволит оптимизировать производственные и логистические операции, повысить эффективность рынка труда, производительность оборудования, эффективность, снизить расход ресурсов и производственных потерь.

Цифровизация — один из главных факторов мирового экономического роста.

Цифровизация становится необходимым фактором конкурентоспособности. Коэффициент цифровизации, содержащий сравнительную оценку компаний по четырем признакам — стратегия, цифровая культура, компетенции, организационная модель — показывает, что предприятия, активнее внедряющие цифровые решения, как правило, демонстрируют более высокие финансовые результаты.

Основные перспективы развития цифровизации анализа, в теоретическом направлении очень плотно связаны с развитием смежных наук, таких как математика, статистика, бухгалтерский учет и другие. Также ключевые перспективы цифровизации представлены на рисунке 1. Например, что касательно перспектив технологического процесса, то комплексный экономический анализ цифровизации все чаще занимает лидирующую позицию в системе управления.

В основном этому содействуют изменения, происходящие в нашем обществе. Совершенствование экономического анализ цифровизации, через переход к рынку, конкуренция предприятий и прочих форм собственности несомненно будут содействовать росту заинтересованности в развитии этой науки и применении ее успехов в практике управления.

На сегодняшний день переход на цифровую экономику является одним из ключевых приоритетов развития России, ведь именно уровень цифровизации будет определять конкурентоспособность страны в новом технологическом укладе.



Рисунок 1. Ключевые перспективы цифровизации.

Соответственно, для выхода Российской Федерации на новый уровень развития экономики, социальных отраслей нужны собственные передовые разработки и научные решения. Необходимо развитие страны в тех направлениях, где накапливается мощный технологический потенциал будущего, а это цифровые, другие, так называемые сквозные технологии, которые сегодня определяют облик всех сфер жизни.

Чтобы добиться максимального эффекта, России необходимо создать соответствующие условия для развития нового технологического уклада, обосновать правила, способствующие конкуренции и выходу на рынок, определить навыки, позволяющие работникам выгодно использовать возможности цифровой экономики, и определить институты, подотчетные людям.

Цифровые технологии могут, в свою очередь, ускорять темпы развития. Инвестиции в базовую инфраструктуру, сокращение издержек, связанных с ведением бизнеса, снижение торговых барьеров, содействие выходу новых компаний на рынок, усиление антимонопольных органов и поощрение конкуренции между цифровыми платформами – это лишь некоторые из мер, которые могут сделать бизнес и государственное управление более производительным и инновационным.

В экономическом анализе всегда необходимо связывать отдельные разделы между собой, проводить анализ цифровизации взаимосвязи и взаимную обусловленность данных разделов и определять эффективность. Всегда нужно учитывать соответствия проявлений экономической жизни, международной политики, а также социально-экономической политики, государства и законодательства.

Идет процесс внедрения теоретических достижений отечественной и зарубежной науки в практику. Сейчас имеются некоторые проблемы, которые связаны с экономическим анализом.

Например, такие как недооценка роли анализа и его неприменение в управлении предприятием, нет необходимой надежной информации для проведения анализа цифровизации, слабая проработанность всех процессов, которые учитывают отраслевые особенности и прочее.

В первую очередь, внимание следует обратить на усиление роли и значения оперативного анализа и управления. Динамика развития экономических процессов цифровизации на современном этапе нуждается в регулярном оперативном знании ситуации внешней и внутренней среды, обязательном принятии в нужное время мер которые помогут достигнуть тактических и стратегических целей и минимизации рисков непроизводительных потерь. Из минусов оперативного анализа цифровизации следует считать относительную неточность из-за отсутствия некоторых данных и времени.

Во-вторых, следует уделить особое внимание развитию перспективного и стратегического анализа цифровизации. Стратегический анализ помогает принять решения, которые направлены на долгосрочные стратегические цели. Минус стандартных моделей стратегического анализа цифровизации – это непринятие внутреннего и внешнего анализа во взаимодействии.

Во внутренней среде предприятие должно оценить, смогут ли внутренние силы использовать возможности и каковы внутренние слабости смогут усложнить будущие проблемы, которые имеют связь с внешними опасностями. Стратегический анализ цифровизации может дать только качественное описание состояния, к которому должна идти компания в дальнейшем.

Для качественного роста экономики необходимо наличие технологий, которые позволяют максимально точно оценить текущее состояние рынков и отраслей, а также эффективно прогнозировать их развитие и обеспечить быстрое реагирование на изменения в конъюнктуре национальных и мировых рынков.

Цифровизация затрагивает все основные рынки, которые существуют на данный момент, также способствует появлению новых рынков, большинство из которых будет иметь сетевую природу. Россия фокусирует внимание на тех рынках, которые дают возможность созданию отраслей нового технологического уклада, значимых с точки зрения обеспечения национальной безопасности и высокого уровня жизни граждан.

Таким образом, мы видим, что динамичность рыночной экономики расширяет сферу деятельности экономического анализа цифровизации. Всегда следует учитывать соответствия проявлений экономической жизни, социально-экономической политики международной политики, и страны.

Создание цифровых платформ управления экономикой – это стратегически важная задача, решение которой способно не только восстановить материальное производство, заложить основу внедрения будущих инноваций, но и обеспечить опережающее развитие Российской Федерации, которая сейчас лишь догоняет передовые западные страны.

1. Авдеева И.Л. Развитие цифровой экономики в условиях глобализации: управленческий аспект // International Scientific and Practical Conference World science. 2017. Т. 3. № 4 (20). С. 57-60.
2. Бетелин В.Б. Цифровая экономика: навязанные приоритеты и реальные вызовы // Государственный аудит. Право. Экономика. 2017. № 3-4. С. 22-25.
3. Бийчук А.Н. Цифровая трансформация бизнеса в современной экономике // Экономическая среда. 2019. № 2 (20). С. 14-16.
4. «Традиционные методы и приемы экономического анализа» Хлынцева Ю. Ю. Измалкова И.В. В сборнике: структурные преобразования экономики теорий: в поиске социального и экономического равновесия сборник научных статей 4-й Всероссийской научно-практической конференции. Курск, 2021. С. 349-354.

Пашнина И.О., Панина Е.Б.

Теоретические и методические аспекты анализа финансового состояния коммерческой организации

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

doi: 10.18411/trnio-02-2023-169

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические основы и методические подходы к анализу финансового состояния. Сделаны практические расчеты по рассматриваемой совокупности показателей изучаемой коммерческой организации.

Ключевые слова: анализ финансового состояния, методические аспекты, коммерческая организация.

Abstract

The article discusses the theoretical foundations and methodological approaches to the analysis of the financial condition. Practical calculations are made for the considered set of indicators of the studied commercial organization.

Keywords: analysis of the financial condition, methodological aspects, commercial organization.

Финансовое состояние предприятия показывает степень обеспеченности предприятия финансовыми ресурсами, а также целесообразность инвестирования финансовых ресурсов в деятельность и эффективность их использования. Изучение финансового состояния предполагает анализ платежеспособности, ликвидности, финансовой устойчивости предприятия. Именно на основании этих данных составляются оценки работы и разрабатывается стратегия дальнейшей работы коммерческой организации на перспективу.

Финансовое состояние напрямую зависит от показателей эффективности деятельности предприятия. Чем больше скорость роста объемов производства и объемов продаж, тем больше выручка, следовательно, больше прибыль. При этом организация нуждается в системном контроле уровня рентабельности.

Рентабельность является индикатором финансовой деятельности и эффективности работы компании, так как с помощью коэффициента показывает какое количество средств приносит компании каждый вложенный рубль, при этом рентабельность можно рассчитать для запасов, для оборотного капитала, для активов, для основных средств, для продаж, тем самым выявив резервы для повышения рентабельности.

В современных условиях, результаты финансового анализа имеют значимую роль в определении стратегии организации, именно поэтому к информационным источникам для финансового анализа предъявляются особые требования. Информационные источники для финансового анализа можно классифицировать на 2 группы: учетные — это бухгалтерская отчетность, налоговый учет и отчетность, выборочные учетные данные, данные статистического учета; внеучетные — это материалы внутреннего и внешнего аудита, а также различные материалы проверок компании налоговыми органами, которые опубликованы в печатных изданиях.

В процессе финансового анализа применяется ряд специальных способов и приемов. Способы применения финансового анализа можно условно подразделить на две группы: традиционные и математические. К первой группе относятся: использование абсолютных, относительных и средних величин; прием сравнения, сводки и группировки, прием цепных подстановок. Прием сравнения заключается в составлении финансовых показателей отчетного периода с их плановыми значениями и с показателями предшествующего периода. Прием сводки и группировки заключается в объединении информационных материалов в аналитические таблицы. Прием цепных подстановок применяется для расчетов величины влияния факторов в общем комплексе их воздействия на уровень совокупного финансового показателя [3, с.28].

На практике применяются различные методы финансового анализа:

- вертикальный — выявление доли каждого финансового показателя в общем результате финансовой деятельности компании;
- горизонтальный — анализ отдельных статей баланса в динамике;
- сравнительный — проводится сравнение показателей деятельности компании с показателями дочерних фирм, с показателями конкурентов, с аналогичными показателями структурных подразделений компании;
- факторный — определяется влияние различных факторов на тот или иной показатель финансового состояния компании;
- трендовый — сравнение каждого показателя финансового состояния предприятия с аналогичными показателями в прошлом периоде;

- коэффициентный — расчет и анализ коэффициентов между отдельными статьями баланса, определение взаимосвязи между показателями [4].

Финансовая устойчивость – показатель, который отражает надежность предприятия с точки зрения платежеспособности. В зависимости от обеспеченности предприятия запасами и затратами выделяют следующие типы финансовой устойчивости:

- 1) абсолютная финансовая устойчивость — запасы и затраты полностью обеспечены собственными оборотными средствами. Наиболее редкий тип финансовой устойчивости;
- 2) нормальная финансовая устойчивость — затраты и запасы сформированы собственными средствами, краткосрочными заемными источниками;
- 3) неустойчивое финансовое состояние — затраты и запасы обеспечены суммой собственных оборотных средств, краткосрочными, долгосрочными заемными источниками;
- 4) кризисное финансовое состояние — затраты и запасы не обеспечиваются источниками формирования затрат и запасов. Предприятие находится на грани банкротства [1].

Определение типа финансовой устойчивости предприятия позволяет выявить слабые стороны компании, выявить резервы для развития и наиболее объективно построить прогноз развития компании.

Финансовый анализ деятельности коммерческой организации мы провели на примере ООО «Восток-Агро» Россошанского района Воронежской области. Рассмотрим полученные результаты в таблице 1.

Таблица 1

Показатели финансового состояния ООО «Восток-Агро» за 2019-2021 гг.

Показатели	Нормативные значения	2019 г.	2020 г.	2021 г.
1. Коэффициенты платежеспособности				
Коэффициент абсолютной ликвидности	>0,2-0,25	0,030	0,040	0,044
Коэффициент промежуточной ликвидности	>0,7 - 1,0	0,839	0,646	0,443
Коэффициент текущей ликвидности	1,0 - 2,0	2,74	3,62	2,72
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,4 – 0,5	1,34	2,15	2,00
Коэффициент утраты платежеспособности	1,0	-	-	2,033
2. Коэффициенты финансовой устойчивости				
Коэффициент автономии	> 0,5	0,78	0,81	0,45
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,4 – 0,5	0,43	0,32	0,33
Коэффициент финансовой устойчивости	0,5-0,8	0,84	0,91	0,84
Коэффициент финансового риска	-	0,52	0,14	0,52
Коэффициент соотношения привлеченных и собственных средств	0,5-1,0	3,62	4,38	0,82
3. Коэффициенты деловой активности				
Оборачиваемость запасов	-	0,32	0,73	1,24
Оборачиваемость дебиторской задолженности	-	5,28	13,43	9,73
Оборачиваемость оборотных активов	-	4,51	5,49	3,41
Продолжительность операционного цикла	-	1196,65	520,87	327,52
Оборачиваемость собственного капитала	-	0,55	0,78	1,21
Оборачиваемость основного капитала	-	0,67	0,72	0,48
4. Показатели интенсивности использования ресурсов				
Рентабельность производства, %	-	12,53	14,68	34,12
Рентабельность продаж, %	-	11,14	12,80	22,83
Рентабельность оборотного капитала, %	-	12,81	40,12	17,79
Рентабельность собственного капитала, %	-	186,81	91,08	117,60
Рентабельность активов, %	-	10,92	8,25	5,93

Коэффициенты платежеспособности, позволяют сделать вывод, что уровень показателя абсолютной ликвидности в 2021 году меньше нормативных значений. Аналогичное положение было и в 2019-2020 годах. Предприятие не способно погасить свои текущие обязательства за счет ликвидных оборотных активов, таким образом, ООО «Восток-Агро» не сможет сразу расплатиться по долгам. Коэффициент промежуточной ликвидности в 2021 году также меньше нормативных значений, следовательно, организация не сразу сможет оплатить краткосрочную задолженность. При этом, наблюдается отрицательная динамика: в 2019 году показатель был самым высоким и соответствовал нормативным значениям. Тем не менее, коэффициент текущей ликвидности в течение всего анализируемого периода был выше нормы, в 2021 году он составил 2,72.

Оценка коэффициентов финансовой устойчивости, показала, что коэффициент автономии высок на протяжении 2019-2020, а в отчетном году ниже нормативного значения. Коэффициент маневренности собственных средств в течение всего изучаемого периода был ниже нормативного значения, следовательно, предприятие не может поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства. Коэффициент финансовой устойчивости выше верхней границы нормативного значения за весь рассматриваемый период.

Коэффициенты деловой активности, позволяют сделать вывод, что оборачиваемость запасов возросла, таким образом, производство предприятия является эффективным и уменьшается потребность в оборотном капитале. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности характеризуется неустойчивой динамикой. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов снижается, что является негативной тенденцией для рассматриваемой организации. Продолжительность операционного цикла снижалась на протяжении всего анализируемого периода. Оборачиваемость собственного капитала возросла.

Рассматривая показатели рентабельности, отметим, что в отчетном году рентабельность производства и продаж возросла; но рентабельность всех активов организации снизилась.

В целом, можно сделать вывод, что предприятие обладает недостаточной степенью ликвидности и финансовой устойчивости. Несмотря на наличие отрицательных тенденций изменения показателей, расчет коэффициента финансовой устойчивости говорит о состоятельности предприятия. Так как этот показатель выше нормативного значения последние 3 года, предприятие не близится к банкротству.

1. Бороненкова С.А. Комплексный экономический анализ в управлении предприятием: Учебное пособие / Уральский государственный экономический университет. — 1. — Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. — 352 с.
2. Клевцова А.Р. Анализ финансового состояния предприятия и прогнозирование вероятности его банкротства / А.Р. Клевцова, Е.Б. Панина // Рецензируемый научный журнал «Тенденции развития науки и образования». — 2022. - № 92, Часть 5. — С. 95 – 99.
3. Панин С.И. Использование моделей для оценки вероятности банкротства предприятия / С.И. Панин, И.И. Иманалиева, Ю.В. Романова // Управление инновационным развитием агропродовольственных систем на национальном и региональном уровнях: Материалы международной научно-практической конференции, 13-14 июня 2019 г., ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ – ФГБНУ НИИЭОАПК ЦЧР России; в 2-х частях. – Ч. II. – Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2019. – С. 135 – 139.
4. Панина Е.Б. Аналитические процедуры в оценке эффективности использования оборотного капитала / Е.Б. Панина, И.С. Панин // Организационно-экономические и финансовые аспекты развития АПК: материалы национальной научно-практической конференции, посвященной 70-летию экономического факультета Воронежского государственного аграрного университета имени императора Петра I (15 декабря 2021). – Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2021. – С. 262 – 269.
5. Панина Е.Б. Детерминированные и стохастические методы в анализе финансовых результатов деятельности коммерческих организаций / Е.Б. Панина, С.И. Панин, О.С. Воищева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2021. - № 12 (144). – С. 51 – 63.

Петриченко Г.С., Пихтовникова В.Л.
Применение теории игр в рекламной деятельности

*Кубанский государственный технологический университет
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-170

Аннотация

В статье предлагается использовать методы теории игр в рекламной деятельности при принятии решений руководителем в условиях неопределенности. Применение теории игр позволяет повысить эффективность плановых и управленческих решений. В статье описана методика планирования рекламных кампаний.

Ключевые слова: рекламная деятельность, теория игр, планирование, принятие решений, рекламная кампания.

Abstract

The article proposes to use the methods of game theory in advertising activities when making decisions by a manager in conditions of uncertainty. The use of game theory allows you to increase the effectiveness of planning and management decisions. This article describes how to plan advertising campaigns.

Keywords: advertising activity, game theory, planning, decision-making, advertising campaign.

В бизнесе часто случаются ситуации, в которых появляется необходимость в согласованном действии фирм и других участников рынка в случаях, когда их интересы не совпадают [1]. В таких ситуациях целесообразно применить на практике теорию игр, которая может помочь найти оптимальное решение, одновременно удовлетворяющее наилучшим образом все стороны.

Теория игр – это теория математических моделей принятия решений в условиях неопределенности, когда субъект принимающий решение обладает ограниченной информацией о различных ситуациях в одной из которых он находится в данный момент и стратегиях, которые позволят прийти к различным исходам сложившейся ситуации, а также о размере итогового выигрыша, который субъект сможет получить при выборе той или иной стратегии [2].

Являясь инструментом, помогающим повысить эффективность плановых и управленческих решений, теория игр все шире проникает в экономическую практику различных сфер нашей жизни: промышленность, сельское хозяйство и торговлю [3]. Применима теория игр и в рекламной деятельности.

В качестве примера здесь можно привести ситуацию, когда двум (или более) фирмам необходимо прорекламировать свою продукцию на одном канале коммуникации [4].

Представим, что существуют две фирмы А и В, которые рассматривают предложение от телеканала N: они могут показывать свои ролики утром, во время шоу (когда рекламу увидят 35% телезрителей), или вечером, во время показа телесериала (в этом случае рекламу увидят 65% зрителей), при этом выбрать можно только один из предложенных вариантов. Так же известно, что утренняя и вечерняя аудитории не пересекаются между собой [5]. Если обе фирмы закажут рекламу на одно и то же время, то их продукцию купят 34% зрителей, включивших телевизор в это время, и никто из тех, кто смотрел телевизор в другое время. Если же фирмы закажут рекламу на разное время, то охватят 60% аудитории, которая в тот момент находилась у экранов. Какое решение оптимально для каждой фирмы? Будет лучше проконсультироваться с другой фирмой или скрыть свои намерения?

Решим данную задачу, применив теорию игр. Для этого выразим игру в все платёжной матрицы, значения которой соответствуют доле аудитории (таблица 1).

Также в данном случае необходимо принимать во внимание то, что выигрыш одной фирмы не равен проигрышу другой и каждый из участников будет иметь свою выгоду. Поэтому в матрицу мы вписываем пары значений. Все значения элементы таблицы выставлены на основе метода экспертной оценки.

Таблица 1

Платежная матрица игры.

		Фирма В	
		Реклама утром	Реклама вечером
Фирма А	Реклама утром	(12;12)	(25;45)
	Реклама вечером	(45;25)	(22;22)

Первое число в каждой паре – выгода фирмы А, второе – выгода фирмы В в зависимости от стратегий, выбранных обеими фирмами.

Если А и В запустят рекламу в утреннем шоу, то каждой фирме достанется 12 % аудитории (34 % от 35 % телезрителей). Пример, вычисления:

$$0,34 * 0,35 = 0,12.$$

Если обе фирмы запустят рекламу во время показа телесериала, то каждая из них получит 22 % аудитории (50 % от 65 %). Пример, вычисления:

$$0,34 * 0,65 = 0,22.$$

Если рекламные ролики выйдут в разное время, то результаты будут симметричны: если А запустит рекламу днем, а В – вечером, то А получит

25 % (70 % от 35 % телезрителей):

$$0,7 * 0,35 = 0,25.$$

Тогда фирма Б – 45 % (70 % от 65 %):

$$0,7 * 0,65 = 0,4.$$

Если обе фирмы в этом случае сменят стратегии на прямо противоположные, противоположными окажутся и результаты.

Для анализа этой игры нужно рассматривать две матрицы (с выигрышами каждого игрока) и учитывать, что каждый игрок стремится максимизировать свой выигрыш в соответствии с платежной матрицей.

Построим матрицу для игрока А (таблица 2):

Таблица 2

Платежная матрица игрока А.

		Фирма В	
		Реклама утром	Реклама вечером
Фирма А	Реклама утром	12	25
	Реклама вечером	45	22

Аналогично построим матрицу для игрока В (таблица 3):

Таблица 3

Платежная матрица игрока В.

		Фирма В	
		Реклама утром	Реклама вечером
Фирма А	Реклама утром	12	45
	Реклама вечером	25	22

Платежную матрицу таблица 2, представим в следующем образом:

$$a_{ij} = \begin{Bmatrix} a_{11} & a_{12} \\ a_{21} & a_{22} \end{Bmatrix} = \begin{Bmatrix} 12 & 25 \\ 45 & 22 \end{Bmatrix}.$$

С учетом того, что матрицы симметричны и что стратегии А указаны в строках, а стратегии В – в столбцах, анализ обеих матриц проводится аналогичным образом. Выполним те

же действия, что и для игр с нулевой суммой: седловая точка отсутствует (maxmin значение равно 22, minmax 25), поэтому далее нужно найти смешанную стратегию, чтобы определить цену игры для игрока А.

Эта стратегия будет такова:

$$P_1 = \frac{a_{22} - a_{21}}{a_{11} + a_{22} - a_{21} - a_{12}} = \frac{22 - 45}{12 + 22 - 45 - 25} = \frac{23}{36} = 0,64,$$

$$P_2 = 1 - P_1 = 1 - \frac{23}{36} = \frac{13}{36} = 0,36,$$

где P_1, P_2 – вероятности применения стратегий,

a_{ij} – значения элементов платежной матрицы.

Выигрыш можно определить следующим выражением:

$$V = \frac{a_{11} * a_{22} - a_{12} * a_{21}}{a_{11} + a_{22} - a_{21} - a_{12}} = \frac{12 * 22 - 25 * 45}{12 + 22 - 45 - 25} = \frac{861}{36} = 23,9,$$

где V – средний выигрыш за партию.

То есть, необходимо использовать первую стратегию (выпускать рекламу утром) с вероятностью 0,64 и вторую стратегию (выпускать рекламу вечером) с вероятностью 0,36. Таким образом, получим цену 23,9 (средний выигрыш за партию).

Аналогично можно найти вероятности применения каждой из стратегий для игрока В (с учетом симметрии): в каждом семи партиях он должен произвольным образом три раза выбрать первую стратегию и четыре раза – вторую, при этом его средний выигрыш будет тем же.

Может показаться, что мы определили оптимальную стратегию для каждого игрока и что игра решена, однако более подробный анализ игры показывает, что в этом случае каждый из двух игроков ожидает выиграть больше, и при этом выигрыш другого игрока останется прежним. Т.е. данная игра является игрой с ненулевой суммой. Поэтому предыдущее решение не является оптимальным, и цена игры, найденная для оптимальных смешанных стратегий, не будет являться наибольшей.

Это происходит потому, что оптимальные стратегии в играх с нулевой суммой основаны на ограничении или уменьшении выигрыша соперника. Если игра имеет нулевую сумму, то уменьшение выигрыша одного игрока равносильно увеличению выигрыша другого, но не в данном случае.

Допустим, что фирма А не будет использовать смешанную стратегию и всегда будет применять стратегию 2 (т.е. будет выпускать рекламу вечером), в то время как фирма В будет придерживаться смешанной стратегии. В этом случае фирма А в среднем получит $45 * 0,36 + 23 * 0,64 = 30,92$, а фирма В – по-прежнему 23,9. Заметим, что выигрыш В не изменился, а выигрыш А возрос. Фирма В может действовать подобным образом и всегда придерживаться чистой стратегии 2, ожидая, что фирма А будет придерживаться смешанной стратегии. В этом случае результат В возрастет, результат А останется на прежнем уровне.

Рассмотрим другие варианты развития событий. Если обе фирмы используют чистую стратегию 2 то получают лишь по 22 % аудитории и выигрыш обоих игроков уменьшится одинаково.

Проанализировав все вышесказанное, может показаться, что мы зашли в тупик: каждая из компаний, при желании, может увеличить охват аудитории и при этом не уменьшить охват конкурента. А если обе фирмы одновременно захотят увеличить свои показатели, то получат охваты меньше среднего ожидаемого значения.

Однако возможен и другой вариант. Игроки могут заключить соглашение, чтобы не попасть одновременно в тупики с наименьшим выигрышем, то есть, могут договориться не размещать рекламу в одно и то же время. В этом случае каждая фирма получит больше, при

этом выигрыши фирм могут стать равными: если фирма А будет чередовать первую и вторую стратегии, а фирма В – чередовать вторую и первую. В этом случае фирма А будет попеременно получать 25 и 45 процентов аудитории, фирма В – 45 и 25. Это решение оптимальное и, более того, является равновесным.

Таким образом, в данной статье мы смоделировали одну из возможных ситуаций в планировании рекламной деятельности фирм и наглядно рассмотрели, как с помощью теории игр можно изучить все возможные варианты плановых решений и выбрать оптимальное, которое способно в достаточной мере удовлетворить интересы всех сторон.

1. Moorthy, K. S. Using game theory to model competition //Journal of Marketing Research. – 1985. – Т. 22. – №. 3. – С. 262-282.
2. Калимуллин, Д. М. Актуальность применения теории игр в процессе конкурсного производства коммерческого банка / Д. М. Калимуллин, Д. Д. Земляков. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 42 (176). – С. 87-91. – URL: <https://moluch.ru/archive/176/45973/>
3. Гурова, Т. И. Некоторые аспекты применения теории игр в экономике / Т.И. Гурова, И.П. Конев //Вестник РМАТ. – 2019. – №. 1. – С. 38-43.
4. Деулофеу, Х. Дилемма заключенного и доминантные стратегии //Теория игр. М.: Де Агостини. – 2014. – 148 с.
5. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – Москва: Дашков и К, 2012. – 600 с.

Плюснина О.В.

Влияние бюро кредитных историй на развитие банковской системы

*Ухтинский государственный технический университет
(Россия, Ухта)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-171

Аннотация

В научной статье проведен анализ влияния бюро кредитных историй на развитие банковской системы России. Рассмотрены теоретические аспекты бюро кредитных историй. Проанализированы тенденции и перспективы развития бюро кредитных историй в российской практике. Актуальность исследования обусловлена увеличением тем, что оценка кредитоспособности заемщиков влияет на эффективность управления кредитными рисками коммерческих банков.

Ключевые слова: бюро кредитных историй, кредитоспособность, кредитные истории, кредитный рейтинг, кредитные риски, банковская система.

Abstract

The scientific article analyzes the impact of credit history bureaus on the development of the Russian banking system. Theoretical aspects of the bureau of credit histories are considered. The trends and prospects for the development of credit bureaus in Russian practice are analyzed. The relevance of the study is due to the fact that the assessment of the creditworthiness of borrowers affects the efficiency of credit risk management of commercial banks.

Keywords: bureau of credit histories, creditworthiness, credit histories, credit rating, credit risks, banking system.

Важнейшую роль в обеспечении потенциала социального развития и экономического роста современной России занимают коммерческие банки, деятельность которые выполняет функцию финансирования хозяйствующих субъектов. В 2022 году тенденции деятельности банков имели влияния со стороны изменчивости вектора денежно-кредитной политики ЦБ РФ. Задачей являлась стабилизация финансового сектора, банковской отрасли и национальной

экономики под влиянием принятых пакетов экономических и политических санкций стран Запада.

В итоге, формируется практическая важность рассмотрения взаимодействия банков с бюро кредитных историй, поскольку последние являются организациями, позволяющих формировать информацию для проведения оценки кредитоспособности заемщиков.

Вдобавок актуальность научного исследования на выбранную проблематику обусловлена увеличением просроченной кредиторской задолженности клиентов перед банками в сегменте потребительского кредитования (см. рисунок 1).

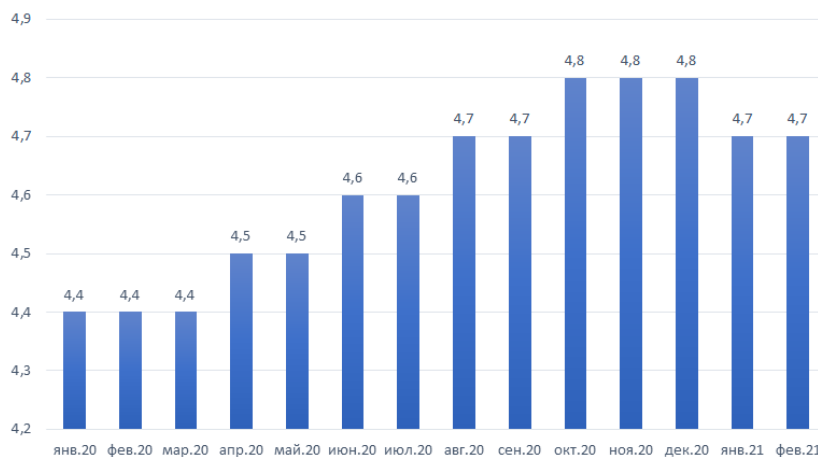


Рисунок 1. Динамика доли просроченной задолженности физических лиц к общему кредитному портфелю банков России за период 2020-2021 гг. [4]

Ключевой угрозой для деятельности банковских организаций в современных реалиях является неэффективное управление ссудным портфелем. Возникающие из-за этого кредитные риски приводят к финансовым трудностям, ухудшая устойчивость и экономическую безопасность коммерческого банка, что требует разработки специальных мероприятий по минимизации данного вида рисков.

К мерам минимизации кредитного риска относится оценка кредитоспособности заемщика и его кредитной истории. С целью проведения оценки кредитоспособности потенциального заемщика банком используется кредитная история клиента, которая содержит необходимую информацию.

Под понятием «кредитная история» подразумевается совокупность всех данных о взаимоотношениях человека с его кредиторами. Это досье, в котором указывается, сколько заявок на кредиты человек подавал и сколько из них было одобрено, в какие банки он обращался, склонен ли он допускать просрочки при выплате долга, выступал ли когда-нибудь в роли поручителя и прочие сведения, которые могут быть важны для банков в процессе оценки кредитоспособности заемщика.

Кредитная история состоит из следующих компонентов информации, среди которых:

- личные данные заемщика;
- информация и сведения о кредитах и кредитных линиях;
- информация о кредиторах клиента;
- информация о кредитах, которые не были ранее одобрены.

Под субъектами Бюро кредитных историй подразумевается юридическое лицо, зарегистрированное в соответствии с законодательством Российской Федерации и включенное в государственный реестр бюро кредитных историй, являющееся коммерческой организацией и оказывающее в соответствии с настоящим Федеральным законом услуги по формированию, обработке и хранению кредитных историй, а также по предоставлению кредитных отчетов и сопутствующих услуг [1].

Основными задачами деятельности бюро кредитных историй в России выступают:

- повышение доступности продуктов кредитования населению;

- расширение состава продуктов кредитного рынка;
- снижение уровня просроченной задолженности в совокупном кредитном портфеле банков;
- повышение финансовой устойчивости банковской системы;
- удовлетворение интересов и потребностей банковского регулятора в макропруденциальных мероприятиях.

Анализируя динамику развития рынка бюро кредитных историй в России, обратимся к графику рисунка 2, где изображено изменение числа данных организаций за исторический период.

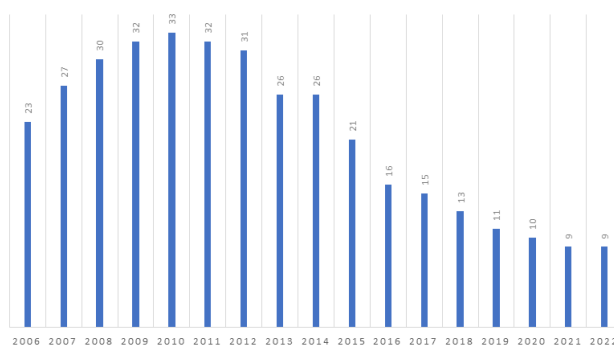


Рисунок 2. Динамика числа бюро кредитных историй в России в период 2006-2022 гг., в ед. [2; 3]

Таким образом, численность бюро кредитных историй в экономике России постепенно снижается, пока к 2022 г. их не осталось лишь 9 организаций. При этом, наблюдается продолжение консолидации отрасли, что, вероятнее всего, в дальнейшем приведет к большей концентрации доли кредитных историй клиентов под управлением нескольких БКИ.

Подтверждением текущей концентрации является то, что около 35% всех кредитных историй принадлежат Национальному бюро кредитных историй. В основе формирования системы управления кредитными историями является проведение оценки кредитоспособности клиентов и формирования их кредитных рейтингов.

Таким образом, бюро кредитных историй проводит аккумуляцию информации банков о ее клиентах, выступающих заемщиками, с целью дальнейшей обработки и формирования показателя в числовом выражении – кредитного рейтинга. На основании полученных результатов определяется оценка кредитоспособности потенциального клиента, что является причиной для одобрения или неодобрения решения о выдаче кредита.

Оценка кредитоспособности заемщиков для коммерческих банков является важнейшей процедурой, при помощи которой определяется экономическая выгода от принятия решения о выдаче денежных средств в заем. От достоверности и качества предоставляемой информации со стороны БКИ руководство департамента банка по управлению рисками обеспечивает себя необходимыми инструментами, позволяющих регулировать степень угрозы и ограничивать долю просроченных кредитов. Тем самым, данное взаимодействие является неотъемлемым компонентом в обеспечении финансовой безопасности кредитных организаций.

1. Федеральный закон «О кредитных историях» от 30.12.2004 N 218-ФЗ (последняя редакция). КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51043/ (дата обращения: 28.01.2023).
2. Гаврилова Э.Н. Бюро кредитных историй: становление, оценка эффективности и пути совершенствования // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2018. №4 (27).
3. Контакты бюро кредитных историй. Банк России. URL: https://www.cbr.ru/ckki/gosreestr_ckki/ (дата обращения: 28.01.2023).
4. Статистика. Банк России. URL: <https://www.cbr.ru/finstab/statistics/> (дата обращения: 28.01.2023).

Полянская В.О., Панина Е.Б.

Определение резервов роста прибыли на основе анализа реализации продукции растениеводства

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

doi: 10.18411/trnio-02-2023-172

Аннотация

Данная статья посвящена выявлению резервов увеличения валовой прибыли в отрасли растениеводства на основе анализа реализации растениеводческой продукции и комплексной оценки финансовых результатов деятельности изучаемого сельскохозяйственного предприятия.

Ключевые слова: анализ реализации, продукция растениеводства, резервы роста прибыли.

Abstract

This article is devoted to identifying reserves for increasing gross profit in the crop industry based on the analysis of the sale of crop products and the complex assessment of the financial performance of the agricultural enterprise under study.

Keywords: sales analysis, crop production, profit growth reserves.

С учетом того, что каждое предприятие стремится к достижению самоокупаемости расходов, получению прибыли в настоящее время, возникает необходимость самостоятельного поиска путей и возможностей более прогрессивного функционирования. При этом результаты любой хозяйственной деятельности и их положение на рынке определяются эффективностью производства данного субъекта [2].

Как правило, в рыночных условиях организация производства должна осуществляться на условиях полного самофинансирования [3]. При этом значительно возрастает важность прибыли как источника для удовлетворения потребностей предприятия в финансовых средствах. С учетом этого, актуальность анализа реализации продукции, как основного источника прибыли любой организации, не вызывает сомнения.

Анализ реализации продукции представляет из себя многофункциональную систему комплексных показателей [8], которые характеризуют финансово-хозяйственную деятельность организации. Основными задачами анализа реализации готовой продукции, работ и услуг являются:

- мониторинг исполнения плана, динамики производства и реализации продукции, работ и услуг;
- оценка влияния факторов на изменение анализируемых показателей;
- исследование состава, структуры и ассортимента выпускаемой продукции, выполненных работ и оказываемых услуг;
- исследование качества и конкурентоспособности продукции;
- анализ комплектности и ритмичности промышленного производства;
- поиск внутрихозяйственных резервов роста прибыли за счет увеличения выпуска и реализации продукции, работ и услуг;
- разработка эффективных мероприятий по исследованию выявленных резервов [6].

При анализе реализации продукции, работ и услуг учетно-аналитическую роль играет информационная база, представленная внешними и внутренними источниками информации: статистические показатели; отчет о финансовых результатах и прочие формы отчетности; данные оперативного бухгалтерского учета; планы-графики производства; бизнес-планы; планы производственно-экономического и социального развития организации; различные виды сопроводительной документации [9].

В точном анализе финансовых результатов заинтересованы не только внутренние, но и внешние стейкхолдеры.

Нами был проведен анализ финансовых результатов от реализации продукции растениеводства на примере ОАО НПКФ «Агротех-Гарант Березовский» Рамонского района Воронежской области, которое является типичным сельскохозяйственным предприятием региона [7].

Анализ финансовых результатов в ОАО НПКФ «Агротех-Гарант Березовский» свидетельствует о том, что прибыль в отчетном году снизилась по сравнению с 2020 годом на 92157 тыс. руб. План получения прибыли также не выполнен: недополучение прибыли составило 46051 тыс. руб. Это связано с изменением количества товарной продукции, цены реализованной продукции, себестоимости, структуры реализованной продукции, качеством реализуемой продукции. Факторный анализ денежной выручки с использованием приема цепных подстановок [5] показал, что в отчетном году в хозяйстве наблюдались потери выручки от реализации продукции.

Продукция	Количество реализованной продукции, w		Цена реализации, руб.		Выручка, тыс. руб.			Отклонения		
	план	факт	план	факт	план	факт	при факт. количестве и плановых ценах	в т. ч. за счёт		
								всего	количества	цен
1. Зерно пшеницы (озимой и яровой)	100 644	75 701	1 859	2 048	187 096	155 036	140 728	-32 061	-46 368	14 308
2. Кукуруза	7 804	584	1 272	1 372	9 927	801	743	-9 125	-9 184	58
3. Ячмень (озимый и яровой)	43 247	47 402	1 618	1 825	69 952	86 509	76 673	16 557	6 721	9 836
4. Зерно и семена прочих зернобобовых	10 954	7 269	2 386	2 861	26 131	20 797	17 340	-5 334	-8 791	3 456
5. Бобы соевые (соя)	9 692	11 544	3 711	5 442	35 967	62 822	42 840	26 855	6 873	19 983
6. Семена подсолнечника (для посева и переработки)	21 840	16 364	2 306	2 811	50 351	45 999	37 727	-4 352	-12 624	8 272
7. Корнеплоды сахарной свеклы (товарной)	174 695	174 568	642	646	112 154	112 825	112 073	671	-82	752
8. Силос	7000	12000	217	227	1519	2728	2604	1209	1085	124
Всего	375 875	345 432	x	x	493 097	487 516	428 124	-5 580	-63 454	56 665

Рисунок 1. Выполнение плана по выручке от реализации продукции растениеводства ОАО НПКФ «Агротех-Гарант Березовский» в 2021 году

Факторный анализ выручки от реализации продукции выявил количественное влияние факторов на ее изменение. Увеличение выручки от реализации ячменя в размере 16557 тыс. руб. произошло за счет увеличения обоих факторов. Рост цены реализации привел к увеличению выручки на 9836 тыс. руб., а увеличение количества проданной продукции – на 6721 тыс. руб. По сое выручка от реализации увеличилась на 26855 тыс. руб., в том числе за счет увеличения обоих факторов: за счет цены – на 19983 тыс. руб., и за счет роста количества проданной продукции – на 6873 тыс. руб.

Увеличение выручки от реализации сахарной свеклы за счет роста цен (на 752 тыс. руб.) смогло компенсировать отрицательное влияние количества проданной продукции, что привело к увеличению выручки на 671 тыс. руб.

Увеличение выручки от реализации силоса за счет роста цен на 124 тыс. руб. и количества проданной продукции на 1085 тыс. руб., привело к увеличению выручки на 1209 тыс. руб.

Увеличение выручки от реализации зерна пшеницы, кукурузы, прочих зернобобовых и подсолнечника за счет роста цен на реализованную продукцию (на 14308, 58, 3456 и 8272 тыс. руб. соответственно) не смогло компенсировать отрицательное влияние количества реализованной продукции. Уменьшение количества реализованной продукции привело к уменьшению выручки на 46368, 9184, 8791 и 12624 тыс. руб. соответственно, что в конечном итоге уменьшило выручку в целом по данным видам продукции на 32061, 9125, 5334 и 4352 тыс. руб. соответственно.

Резервом роста выручки является отрицательное отклонение за счет цены. В нашем случае общее отклонение по всем видам продукции за счет цены является положительным и составляет 56665 тыс. руб.

Таблица 1

Резервы роста выручки за счет увеличения объема производства в ООО НПКФ «Агротех-Гарант Березовский».

Вид продукции	Резервы увеличения объема производства, выявленные ранее, ц	Фактическая товарность, %	Объем дополнительной продукции, ц	Прогнозируемая цена реализации, руб.	Выручка, тыс. руб.
1. Зерно пшеницы (озимой и яровой)	30424,1	342,3	104134,1	1859,0	193585,2
2. Ячмень (озимый и яровой)	9264,7	354,9	32876,6	1617,5	53177,8
3. Зерно и семена прочих зернобобовых	5406,3	306,6	16574,5	2385,5	39538,4
Итого	X	x	x	x	286301,5

При увеличении производства зерна пшеницы, ячменя и прочих зернобобовых может быть получено выручки больше на 286301,5 тыс. руб. В том числе, выручка от зерна пшеницы при производстве на 30424,1 ц больше принесет дополнительную прибыль в размере 193585,2 тыс. руб. В свою очередь увеличение производства ячменя и прочих зернобобовых на 9264,7 и 5406,3 ц увеличит прибыль на 53177,8 и 39538,4 тыс. руб., соответственно.

Прибыль создается в процессе производственной деятельности, но, как уже было сказано, находит свое денежное выражение только на стадии реализации, поэтому резервы ее увеличения могут быть выявлены именно на этой стадии за счет роста всего объема реализации продукции, снижения ее себестоимости, изменения цен, сокращения потерь и убытков от прочей деятельности.

На общую сумму прибыли в целом по хозяйству влияют четыре фактора:

- 1) себестоимость 1 ц реализованной продукции,
- 2) средняя цена реализации за 1 ц,
- 3) объем реализованной продукции,
- 4) структура реализованной продукции [6].

Таблица 2

Выполнение плана получения прибыли от реализации продукции растениеводства в целом по предприятию в 2021 году.

Показатели	План	Количество фактическое, себестоимость и цена реализации плановые	Отчёт
1. Себестоимость продаж, тыс. руб.	410 538,0	377 287,6	454 130,0
2. Выручка от продаж, тыс. руб.	519 594,0	477 510,9	501 734,0
3. Валовая прибыль, тыс. руб.	109 056,0	100 223,3	47 604,0
4. Валовая прибыль на 1 руб. выручки, руб.	0,2099	0,2099	0,0949
5. Отклонения - всего, тыс. руб.	x	x	-61 452,0
в т. ч. за счёт изменения: а) себестоимости	x	x	-76 842,4
б) средних цен реализации	x	x	24 223,1
в) объема реализованной продукции	x	x	-8 832,7
г) структуры реализованной продукции	x	x	0,0

Резервом роста прибыли следует считать любое отрицательное отклонение, при этом необходимо учитывать, что сразу для обобщения резервов берется отрицательное отклонение за счет цены реализации и структуры. На рассматриваемом предприятии резерва роста прибыли за счет средних цен реализации и структуры реализованной продукции не было выявлено.

Снижение себестоимости, увеличение объема продаж требует значительной проработки, и оценки влияния дополнительных факторов.

Таблица 3

Обобщение резервов увеличения прибыли продукции растениеводства ООО НПКФ «Агротех-Гарант Березовский», тыс. руб.

Вид продукции	Источники резервов		Другие источники	Итого
	увеличение объема реализованной продукции	снижение себестоимости реализованной продукции		
А	1	2	3	4
1. Зерно пшеницы (озимой и яровой)	28152,6	117652,1	-	145804,7
2. Кукуруза	-	3,1	-	3,1
3. Ячмень (озимый и яровой)	9278,8	60232,6	-	50953,9
4. Зерно и семена прочих зернобобовых	-8114,7	27553,1	-	35667,8
5. Бобы соевые (соя)	-	32925,1	-	32925,1
6. Семена подсолнечника (для посева и переработки)	-	9507,8	-	9507,8
7. Корнеплоды сахарной свеклы (товарной)	-	448,6	-	448,6
8. Си́лос	-	44,6	-	44,6
Итого	29316,7	248367,0	-	277683,7

Анализ прибыли от реализации продукции позволил выявить резервы. За счет увеличения объема реализованной продукции резерв роста прибыли составил 29316,7 тыс. руб., в частности по зерну пшеницы на 28152,6 тыс. руб., а по ячменю 9278,8 тыс. руб. Для освоения данного резерва предприятию необходимо нарастить объемы производства. Это позволит увеличить объемы товарной продукции при условии сохранения фактической товарности. За счет снижения себестоимости прибыль увеличится на 248367 тыс. руб., в частности по зерну пшеницы на 117652,1 тыс. руб., по кукурузе на 3,1 тыс. руб., по ячменю на 60232,6 тыс. руб., по прочим зернобобовым на 27553,1 тыс. руб., по сое 32925,1 тыс. руб., по подсолнечнику на 9507,8 тыс. руб., по сахарной свекле на 448,6 тыс. руб. и по силосу на 44,6 тыс. руб.

Рентабельность продаж рассчитывается делением прибыли от реализации продукции, работ и услуг или чистой прибыли на сумму полученной выручки. Характеризует эффективность предпринимательской деятельности: сколько прибыли имеет предприятие с рубля продаж. Широкое применение этот показатель получил в рыночной экономике [4]. Рассчитывается в целом по предприятию и отдельным видам продукции (таблица 5).

Виды продукции	план				факт				Отклонения уровня рентабельности, %
	выручка от реализации, тыс. руб.	полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	Прибыль +, убыток -, тыс. руб.	уровень рентабельности, %	выручка от реализации, тыс. руб.	полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	прибыль +, убыток -, тыс. руб.	уровень рентабельности, %	
1. Зерно пшеницы (озимой и яровой)	187096,3	159887,3	27209,0	14,5%	155035,6	154635,9	399,7	0,3%	-14,3%
2. Кукуруза	9926,7	10306,2	-379,5	-3,8%	801,2	835,0	-33,7	-4,2%	-0,4%
3. Ячмень (озимый и яровой)	69952,0	57746,4	12205,6	17,4%	86508,7	80268,2	6240,5	7,2%	-10,2%
4. Зерно и семена прочих зернобобовых	26130,8	31493,7	-5363,0	-20,5%	20796,6	29886,3	-9089,7	-43,7%	-23,2%
5. Бобы соевые (соя)	35967,0	25129,9	10837,1	30,1%	62822,4	52791,8	10030,7	16,0%	-14,2%
6. Семена подсолнечника (для посева и переработки)	50351,0	42075,3	8275,6	16,4%	45999,2	43414,0	2585,2	5,6%	-10,8%
7. Корнеплоды сахарной свеклы (товарной)	112154,2	75155,5	36998,7	33,0%	112825,0	75549,5	37275,5	33,0%	0,0%
8. Си́лос	1519,0	2236,5	-717,5	-47,2%	2727,6	3957,6	-1230,0	-45,1%	2,1%
9. Прочая продукция растениеводства	26497,0	6507,1	19989,9	75,4%	14217,0	12791,7	1425,3	10,0%	-65,4%
Итого	519594	410538	109056	21,0%	501734	454130	47604	9,5%	-11,5%

Рисунок 2. Рентабельность основных видов растениеводческой продукции и предприятия в целом ООО НПКФ «Агротех-Гарант Березовский»

Анализ рентабельности выпуска отдельных видов продукции осуществляется на основе данных плановых и отчетных калькуляций. Уровень рентабельности отдельных видов продукции зависит от среднереализационных цен и себестоимости единицы продукции [1].

В табл. 5 отражен анализ полученных результатов от деятельности анализируемого сельскохозяйственного предприятия в отрасли растениеводства. Рентабельность продукции в 2021 году меньше плановой и составила 9,5% (по плану 21%). Прибыль от реализации продукции растениеводства в 2021 году значительно ниже, чем планировалось, отклонение составило 61452 тыс. руб. Так же можно сделать вывод, что наиболее выгодным является производство зерновых и сахарной свеклы, так как у них выше процент рентабельности.

По некоторым культурам рентабельность имеет отрицательные значения. Отрицательная рентабельность – важный сигнал для руководства компании, она демонстрирует процент убыточности производства или продаж на каждый вложенный рубль в товар.

В результате анализа были выявлены резервы роста прибыли по нескольким направлениям, то есть за счет ряда факторов. Для освоения выявленных резервов необходимо осуществить комплекс мероприятий по каждому из указанных направлений.

Для освоения выявленных резервов предлагаем наращивать объемы производства за счет увеличения урожайности и возможного расширения площадей, разрабатывать мероприятия, направленные на снижение себестоимости и улучшение качества продукции.

На предприятии мы предлагаем предусматривать плановые мероприятия по увеличению прибыли. В общем плане эти мероприятия могут быть следующего характера: увеличение объема продаж; применение нового вида удобрения; улучшение контроля за выполнением агротехнических мероприятий; продажа излишнего оборудования и другого имущества или сдача его в аренду; снижение себестоимости за счет повышения урожайности зерновых культур; расширение рынка продаж и др.

С учетом полученного резерва предприятие может повысить прибыль и получить устойчивую рентабельность. Ряд предложенных мероприятий, позволит хозяйству освоить выявленный резерв и получить более высокие результаты деятельности.

1. Бердников, А. А. Анализ прибыли и рентабельности организации: теоретический аспект // Молодой ученый. — 2019. — №2. — С. 111-113.
2. Бороненкова, С.А. Комплексный экономический анализ в управлении предприятием: Учебное пособие / Уральский государственный экономический университет. — 1. — Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. — 352 с.
3. Дурнаева, И.В. Факторный анализ финансовых результатов / И.В. Дурнаева // Молодой ученый. – 2021. – №8. – С. 119-120.
4. Ещенко, Е. С. Показатели прибыли и рентабельности и их влияние на финансово-хозяйственную деятельность субъектов экономики // Молодой ученый. — 2019. — №9.2. — С. 21-23.
5. Кривленко, К.Е. Совершенствование методики факторного анализа выручки от продаж в системе экономической безопасности коммерческой организации / К.Е. Кривленко, Е.Б. Панина // Молодежный вектор развития молодежной науки: материалы 71-й студенческой научной конференции. –Ч. III –Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2020. – С. 306 – 312.
6. Кудрявцева, М. П. Методика факторного анализа прибыли от продаж как инструмент управления и формирования финансовых ресурсов / М. П. Кудрявцева// Молодой ученый. — 2021. — № 52 (394). — С. 230-232.
7. Панина, Е.Б. Статистический анализ и прогнозирование развития отрасли растениеводства в Воронежской области / Е.Б. Панина, И.С. Панин // Теория и практика инновационных технологий в АПК: материалы национальной научно-практической конференции. Секция «Социально-экономический потенциал развития аграрной экономики и сельских территорий» (15 – 23 марта 2022 г.). Ч. IV. – Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2022. – С. 197 – 210.
8. Панина, Е.Б. Детерминированные и стохастические методы в анализе финансовых результатов деятельности коммерческих организаций / Е.Б. Панина, С.И. Панин, О.С. Воищева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2021. - № 12 (144). – С. 51 – 63.
9. Хайдукова, Д. А. Прибыль предприятия: экономическая сущность, виды, методы анализа/ Д.А. Хайдукова // Вопросы экономики и управления. — 2020. — №5. — С. 175-179.

Савинков С.В.^{1,2}**Перспективы развития российского химического и нефтегазохимического комплекса**¹Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева²Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/trnio-02-2023-173

Аннотация

Автором на основании многолетних исследований динамики развития химической промышленности Российской Федерации выявлены основные условия, которые, несмотря на ужесточившуюся геополитическую ситуацию, позволят производить химические товары в запланированных объемах и без изменения качества. Показаны пути реализации стратегии развития с учетом переоценки условий вложений в отрасль, в том числе государственной поддержки ориентированные на восстановление реального сектора экономики нашей страны в целом.

Ключевые слова: химическая промышленность России, развитие химической отрасли, показатели эффективности химической отрасли, реальный сектор экономики.

Abstract

The author, based on long-term studies of the dynamics of the development of the chemical industry of the Russian Federation, has identified the main conditions that, despite the toughened geopolitical situation, will allow the production of chemical goods in the planned volumes and without changing the quality. The ways of implementing the development strategy are shown, considering the reassessment of investment conditions in the industry, including state support aimed at restoring the real sector of the economy of our country.

Keywords: the chemical industry of Russia, the development of the chemical industry, the performance indicators of the chemical industry, the real sector of the economy.

Химическая промышленность России, как и другие отрасли экономики, сталкиваются с серьезнейшими трудностями, вызванными в первую очередь санкциями со стороны объединенного Запада, развернувшимися в 2014 году и беспрецедентно усилившимися после начала проводимой нашей страной СВО, во вторую – спадом мировой экономики, демонстрирующимся, в частности, ростом промышленной инфляции на уровне 20 % в США и 30-40 % в Евросоюзе. Санкции существенным образом сократили и продолжают сокращать привычные, отлаженные многолетним сотрудничеством экспортно-импортные операции с продукцией подавляющего большинства отраслей экономики, что в сочетании с развивающимся общемировым кризисом не позволяет надеяться на скорый возврат к стабилизации ситуации. В этой связи решения, следствием которых должно стать укрепление отечественной промышленности, обязаны соответствовать новой модели развития экономики, ориентированной на самостоятельность, а не подчиненность глобальной «долларовой» системе.

Химическая промышленность, включающая в том числе нефте- и газохимию, является базовой отраслью промышленности, однако значение ее для народного хозяйства в целом играют малую роль, поскольку ее доля в ВВП находится в пределах 1-2 % почти на порядок меньше, чем в так называемых развитых странах. Если принять во внимание, что статистика рассчитывает ВВП как основной индикатор экономики страны, в котором учитывается совокупная стоимость в рыночных ценах конечного продукта [2], то такое утверждение выглядит логично. Однако, конечный продукт на рынке B2B не часто является товаром, приобретаемым конечными потребителями, домохозяйствами, как правило, являясь продуктом дальнейшей переработки, и поэтому не учитывается при расчете внутреннего валового продукта наиболее часто используемым промышленным способом. Исходя из этого, при оценке значения товаров химической промышленности, возможно, стоит ориентироваться на

конечный спрос и на требования конечного рынка, касающиеся качества потребляемых им продуктов. Во-первых, именно рынок конечного потребителя наделяет конечный продукт свойствами и характеристиками, соответствующими качеству и уровню жизни социума. Во-вторых, ориентируясь на конечный спрос, можно вместе с предприятиями-производителями потребительских товаров, планировать выпуск этих товаров востребованного качества и в нужных объемах. В-третьих, появляется возможность способствовать развитию предприятий легкой промышленности, малого и среднего бизнеса, поскольку именно эти предприятия, а не предприятия многотоннажной продукции, отвечают за производство подавляющего большинства товаров, повышающих уровень жизни людей.

В целях выявления тенденций для поиска возможных вариантов развития химической отрасли целесообразно оценить динамику уровня показателей, с которыми отрасль «вошла» в санкционные условия 2022 и реакцию этих показателей на изменения. Исходной позицией можно считать начальную стадию реализации Стратегии развития химической отрасли [3], анализ показателей которой и прогнозирование дальнейшего хода ее выполнения представлен результатами масштабного исследования 2016 года и начала 2022 [3, 4].

Россия, как было отмечено в исследовании, обладает производственными ресурсами, позволяющими обеспечивать лишь низкую степень переработки химического сырья, что связано с недостаточной эффективностью инвестиционных процессов, которые тормозятся не в последнюю очередь заинтересованностью западных стран в продукции низких переделов для производства собственных товаров с высокой добавленной стоимостью на своих территориях. Обозначенные в Стратегии 2030 меры, касающиеся, в частности, финансирования, господдержки, кадрового обеспечения и утилизацию промышленных отходов и выбросов, предлагались как выход из создавшегося положения.

Развитие российского химического комплекса в рамках выбранного курса по прогнозам исследования могло осуществляться по 3-м сценариям: пессимистичному с неблагоприятной, инерционной динамикой, реалистичному, консервативному, с умеренной динамикой, и оптимистичному, благоприятному, с инновационной динамикой.

Предполагалось, что по инерционному сценарию с низкой инновационной активностью, ориентация России с экспортной активности на изменится на импортируемую пассивность, что приведет к экспансии химической продукции, произведенной в других странах и регионах мира. В этом случае объем импорта в течение 5–15 лет, вырастет более, чем в 1,5 раза за счет высокотехнологичных материалов с высокой добавленной стоимостью, экспорт продукции с низкой степенью переработки, высоким уровнем экологически опасных отходов сохранится, и укрепится. Реалистичный, позитивно консервативный сценарий, предполагал комплексную кооперацию химического комплекса со смежными отраслями национальной экономики для роста внутреннего спроса на продукцию химического профиля в национальной экономике, а позиции России как экспортера химической продукции будет осуществляться умеренными темпами: 1–3 % годовых или 5–15 % за 5–15 лет при значительном усилении инновационной активности в отрасли. Наконец, оптимистичный, инновационный вариант течения событий предполагал многократный прирост инвестиционной активности, со сменой парадигмы развития химического комплекса на выпуск и реализацию на внешних и внутренних рынках продукции с высоким уровнем промышленной переработки, что возможно при закреплении стратегии импортозамещения, прогрессивном росте инвестиций в НИОКР, их концентрации на важнейших направлениях, обеспечивающих ключевые конкурентные преимущества национального химического комплекса.

К концу 2021 года отечественный химический комплекс достиг объема отгруженных товаров собственного производства на 2094,4 млрд руб., а индекс роста объемов производства химической продукции к 2014 году в 2021 году в действующих ценах составил 271,4%, при этом среднегодовой рост инвестиций к 2014 году – на 20,3 %.

Вместе с тем доля химического комплекса в структуре ВВП Российской Федерации достигла значения 1,54 %, что ниже целевого показателя на 0,26 %. Доля объемов выпуска продукции глубокой переработки в структуре выпуска химического комплекса на 0,5% ниже

уровня, запланированного в Стратегии. Доля импорта в структуре потребления продукции химического комплекса глубокой переработки на 17,3 % превысила, а доля экспорта 4,1 % опустилась ниже целевого показателя целевого. Последнее можно объяснить падением мировых цен на экспортируемую продукцию химической промышленности, однако это не единственная причина, поскольку, например, доля инвестиций в НИОКР в общем объеме выручки в химическом комплексе в 2021 году также снизилась на 0,1 %.

Учитывая вышеуказанное изменение показателей, можно заключить, что российский химический комплекс развивался согласно реалистичному, позитивно консервативному сценарному прогнозу исследования 2016 года, не избавившись при этом от низкого уровня переделов химического сырья из пессимистического сценария. Таким образом, к началу 2022 года химическая промышленность развивалась стабильно и умеренно без видимой возможности перехода на более высокий уровень, соответствующий оптимистичному прогнозу.

Обстоятельства начала 2022 года, связанные с жесточайшей, не имеющей мировых аналогов санкционной политикой объединенного Запада как реакции на проведение Россией Специальной военной операции более не позволяют ориентироваться на продолжение консервативного сценарного подхода в развитии как химического комплекса, так и экономики страны в целом.

Продемонстрировать ухудшение ситуации можно на примере экономических взаимоотношений с Германией, одним из главных в прошлом торговых партнеров России в ЕС, ряд ввозимых товаров из которой занимал доминирующие позиции в общей структуре отечественного импорта. По данным Федерального статистического ведомства ФРГ от 22 августа [1], в июле 2022 г. общий объем экспорта снизился на 56 % к уровню аналогичного периода 2021 г., при этом сохраняются помесечные темпы снижения: май – 57 %, июнь – 50 %. Наибольшее сокращение экспорта коснулось средств наземного транспорта – снижение на 71 %, поставок каучук, резина и изделия из них – на 62%, электрических машин и оборудования – на 55%, механических устройств – на 46 %, оптического оборудования и инструментов – на 41%. На 20-70 % по итогам полного года снизится экспорт и из других стран ЕС, предприятия которых считались до недавнего времени надежными партнерами.

Именно по этой причине очевидно и необходимо принятие мер по нормализации ситуации в стране за счет развития собственных технологий и замещения западного технологического импорта на поставки из дружественных стран. При этом необходимо ориентироваться в большей степени на импортозамещение, нежели на параллельный импорт, что в большей степени обеспечит технологический суверенитет России в долгосрочной перспективе. Что касается азиатского, перспективного региона, то товарооборот между Россией и Китаем, например, по данным главного таможенного управления КНР уже вырос на 29%, причем рост товаров в Китай вырос на 48,8% в сравнении с прошлым полугодием.

Показатели 2021 года, т. е. окончания периода, когда Россия участвовала в мировом товарообороте в качестве, главным образом, поставщика своих природных богатств и товаров низкого уровня переделов, можно считать точкой отчета для оценки текущей ситуации и дальнейших прогнозов, в которых химическая отрасль будет частью формирующейся новой экономической модели устойчивого технологического и социально-политического суверенитета страны. Импорт в Россию из стран с крупнейшими экономиками в мире по объему ВВП и индексу развития человеческого потенциала, входящими в группу G7 (Великобритания, Германия, Италия, США, Франция, Япония, Канада.) по данным Trade Map [6] составил за этот год 83,4 млрд долларов США, однако учитывая, что весь российский импорт за этот период составил 293,5 млрд долларов, то вклад этих стран составляет лишь 28%. Сюда не входят прочие страны, поддерживающие антироссийские санкции, такие, как например, Польша (5,8 млрд долларов), Нидерланды (4,3 млрд долларов), Украина (4,1 млрд долларов) и другие, что дополнительно увеличивают процент не в пользу России. Это не мало, учитывая, что основная часть ключевых товарных позиций поступала из указанных стран, но и не является катастрофическим препятствием для развития экономики Российской Федерации,

особенно если учитывать, что в марте 2022 года антироссийскую резолюцию поддержали 141 из 193 государств-членов ООН, тогда как в августе того же года это количество снизилось до 54-х, т. е. более чем на треть, явно обозначив позитивную для нашей страны тенденцию. Стоит учитывать также, что упомянутая ранее Китайская Народная Республика на протяжении более пяти лет занимает 1 место по поставкам товаров в РФ, в 2021 году более чем вдвое обгоняя Германию, традиционно занимающую 2 место (72,7 и 27,4 млрд долларов соответственно).

Имеется по крайней мере три причины для анализа общего товарооборота страны предыдущего, до февраля 2022 года, периода, не ограничиваясь продукцией химического и нефтегазового секторов экономики. Первая заключается в том, что химический комплекс является важнейшим и ключевым сегментом российской экономики, потребители которого находятся практически во всех базовых отраслях промышленности: в сельском хозяйстве, транспорте, оборонным комплексом и др. Причем, как отмечалось в упомянутом ранее исследовании 2016 года, уровень химизации национальной экономики является общепризнанным критерием экономического развития.

Но если вклад химической отрасли для конечного потребителя виден в производстве изделий из пластмасс, то продукция сельского или лесного хозяйства не так очевидна, поскольку, например, химические удобрения, повышающие уровень сбора урожая с единицы площади или химические средства борьбы с вредителями лесных культур и насаждений, обеспечивающие качество древесины для дальнейшего производства бумаги или мебели, не так очевидны, хотя и не менее важны. Поэтому, вероятно, нужна более четкая оценка вклада химической промышленности, как драйвера развития всех отраслей народного хозяйства, обеспечивающих выпуск потребительских товаров и входящих в сферу сопряжения химического комплекса, на базе которого возможен новый, более совершенный подход к оценке эффективности деятельности и остальных отраслей, опирающийся на спрос в конечном продукте у конечных потребителей.

Вторая причина, напрямую связанная с первой, касается формирования спроса конечных потребителей на товары, поступающие в торговую сеть и завершающие этапы перемещения материальных потоков логистических цепей поставок всех отраслей промышленности. Для дальнейших рассуждений целесообразно полностью привести определение академика РАН В.П. Мешалкина, как наиболее полную характеристику этого понятия: «Логистическая цепь поставок – это линейно упорядоченная взаимосвязанная совокупность юридических лиц, технических и транспортных средств, технологического оборудования, производственных сооружений и специальных информационно-коммуникационных устройств, которые обеспечивают движение и преобразование материальных потоков этой продукции при материально-техническом снабжении, транспортировании, хранении товарно-материальных запасов, использовании по назначению в производстве определенного конечного продукта требуемого качества, переработке и захоронении (удалении) отходов от производственного применения по назначению этой продукции» [7].

Как видно из определения, завершается цепь поставок производством конечного продукта, и именно объем реализации этого продукта в денежном выражении включается в ВВП. Однако конечным продуктом, в том числе и особенно в химической отрасли, часто является товар, продаваемый за границу для дальнейшей переработки, а не для включения в отечественную схему получения товара высокой степени переделов, реализуемых конечному потребителю через розничную сеть. Таким образом происходит разрыв технологической цепи, а максимальная добавленная стоимость формируется и остается у зарубежных компаний, которые из приобретенного российского сырья выпускают и продают уже свой конечный продукт российскому конечному потребителю, пересекая границу в обратном направлении. Долгое время качество импортного ширпотреба формировало спрос российских покупателей, ориентированных на покупку западных товаров, тогда как к отечественной продукции еще с советских времен покупатели относились с достаточной степенью пренебрежения.

Возможностью, открывающейся для России в сложившихся условиях, представляется с одной стороны насыщение рынка и повышение качества потребительских товаров до уровня,

соответствующего зарубежным аналогам, с другой – разработка и реализация новой концепции разумного, осознанного потребления, обеспечивающего удовлетворение потребителей в качественных товарах и услугах, соответствующих их образу жизни.

Можно назвать третью причину, которая связана с уровнем жизни населения, и на первый взгляд не связана с промышленным производством. Вопрос в том, что мировая экономическая система всячески поддерживала потребление на уровне, превышающем доходы домохозяйств в том числе за счет долларовой эмиссии в конечный спрос и все увеличивающихся инвестиций в отрасли экономики, в результате чего запросы населения западных стран, а затем и России, сформировали общество потребления с существенно искусственным образом завышенным уровнем запросов и, соответственно, неестественно «раздутой» сферой услуг. Непрекращающийся кризис мировой долларовой системы демонстрирует невозможность дальнейшего развития основанного на кредитовании из финансов растущего внешнего долга США, в связи с чем уже созданы предпосылки для изменения мировоззрения населения в своем отношении к приобретаемым товарам и услугам и их использованию.

Поскольку именно Россия оказалась в исключительном положении из-за санкционного давления недружественных государств, возможность изменения образа жизни, удовлетворяющего людей, а значит, и соответствующее обеспечение их продуктами, производимыми предприятиями разных уровней, выглядит вполне реальной.

Учитывая указанные причины, вероятно стоит начать с рассмотрения тех товарных позиций, в логистических цепях поставок которых химическая продукция участвует в качестве исходного сырья, либо включается в процесс производства на определенной стадии переделов и выявления этапов с возможностью организации производства продукции на нашей территории по технологии импортозамещения или в результате собственных разработок. В результате в процессе производства во всей производственной цепи должны остаться этапы с максимально возможной добавленной стоимостью, при этом остальные полупродукты и комплектующие могут быть поставлены из-за рубежа, возможно, в рамках параллельного импорта. Разумеется, для реализации такого похода необходим переход на новую модель хозяйствования с обеспечением, например, регулярного рублевого кредитования по низким ставкам на уровне 3–4 % годовых для внутренних инвестиций в производственный сектор, запретом вывоза капитала из страны и др.

Оценка конечными потребителями необходимого качества выбранных товаров подскажет производителям всех уровней переделов требования к выпускаемой ими продукции, чтобы конечный продукт полностью удовлетворял потребности покупателей, а стоимость его производства устраивала как производителя, так и непосредственного покупателя далее по цепи. Иными словами, стоимость продукции должна быть объективно разумной по всем логистическим цепям поставок, особенно в части добычи природных ископаемых и должна ограничиваться затратами и регламентированной прибылью, но не сверхприбылью, «забирающей» максимальную выручку на сырьевой стадии, что неоправданно завысит стоимость продукции каждого звена цепи, вплоть до роста такой цены товара на полках розничных торговых предприятий, которая будет недоступна потребителям, для которых этот товар разрабатывался и производился.

Одновременно в обществе должны начаться процессы формирования нового мировоззрения населения страны, поддерживаемые маркетинговыми, социальными и политическими технологиями, касающиеся отношения людей к проблеме потребления товаров и услуг. Принципиальный подход к улучшению уровня жизни, т. е. к условиям жизни, труда, отдыха, быта населения, уровню потребления и удовлетворения потребности населения в материальных и духовных благах, которое может обеспечить государство, по всей видимости, должен заключаться в разъяснении, популяризации и положительных примерах при формировании логического и иррационального понимания социумом возможностей пользования предоставляемыми благами и постоянно подтверждаемой уверенности всех слоев российского населения в качественной и достойной жизни. Уместно подчеркнуть, что

предполагаемый процесс изменения длителен и трудоемок, поскольку включает анализ, осмысление и творческую реализацию новых разработок и лучших образцов из опыта капиталистического и социалистического строя, однако сможет послужить началом планомерного перехода из общества потребления в общество созидания.

По исследуемым в динамике данным за последние несколько лет и включая итоги 2022 года, меры государственной поддержки для обеспечения реализации приоритетов производственного и научно-технологического развития Российской Федерации включают реализацию комплексных программ, представляющих собой совокупность скоординированных по задачам, срокам и ресурсам работ, уже давшие реальные результаты [8, 9]. Таким образом, санкционное давление недружественных государств, активизировавшееся в феврале 2022 года, может рассматриваться как возможность начала нового этапа развития химической и нефтегазохимической промышленности в России, ориентированного на восстановление реального сектора экономики нашей страны в целом.

1. Ведомости, https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2022/08/23/937300-sokraschenie-importa-germanii?utm_campaign=newspaper_24_8_2022&utm_medium=email&utm_source=vedomosti
2. Приказ Министерства энергетики Российской Федерации от 14 января 2016 года N 33/11 О внесении изменений в Стратегию развития химического и нефтехимического комплекса на период до 2030 года, утвержденную приказом Минпромторга России и Минэнерго России от 8 апреля 2014 года N 651/172 <https://docs.cntd.ru/document/420336564>
3. Стратегия химического и нефтехимического комплекса на период до 2030 года (совместный приказ Минпромторга России и Минэнерго России от 14.01.2016 № 33/11). <http://government.ru/docs/23136/>
4. Киселев В.М., Савинков С.В. Нефте-газо-химический комплекс Российской Федерации. Интеллектуальная поддержка управленческих решений: системный анализ и инфодизайн: монография – Москва: РУСАЙНС, 2017.
5. Экспертный отчет об оказании услуг «Экспертно-аналитическое обеспечение оценки состояния химического комплекса России и целевых показателей эффективности реализации стратегии развития химического и нефтехимического комплекса на период до 2030 года», государственный контракт № 22401.9990092002.13.02, шифр «мониторинг», этап 1.
6. https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c643%7c%7c%7c41%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
7. Мешалкин В. П., Дови'В., Марсанич А. Стратегия управления логистическими цепями химической продукции и устойчивое развитие. М.: Российский химико-технологический университет им. Д. И. Менделеева, 2003. – 542 с. С. 49-62.
8. Киселев В.М., Савинков С.В., Лошков Б.Д. Прогноз развития российского химического комплекса (сценарный подход) как основа принятия управленческих решений. Вестник Академии. 2018. № 2. С. 42–47.
9. Экспертный отчет об оказании услуг «Экспертно-аналитическое обеспечение оценки состояния химического комплекса России и целевых показателей эффективности реализации стратегии развития химического и нефтехимического комплекса на период до 2030 года», государственный контракт № 22401.9990092002.13.02, шифр «мониторинг», этап 2.

Семенов В.А.

Туристическая активность на Дальнем Востоке России на примере авторского тура на остров Сахалин

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет правосудия»
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-174

Аннотация

В статье представлен взгляд на развитие туризма на острове Сахалин. Описана комплексная экскурсионная познавательная поездка в Южно-Сахалинск и окрестности. Обращено внимание на такие путевые достопримечательности как объекты культуры и истории, уникальные природные объекты, элементы отдыха и развлечений. В ходе авторского тура рекомендовано познакомиться с событийным туризмом, экологическим туризмом,

познавательным туризмом, бальнеологическим туризмом, горнолыжным туризмом, семейным туризмом, рыбалкой, джиппингом на Сахалине. Подчеркнута актуальность и практическая значимость путешествий по Дальнему Востоку России. Обоснованы перспективы роста туристической активности в Сахалинской области. Статья предназначена как для активных туристов, так и для обычных граждан, интересующихся познанием просторов родины.

Ключевые слова: туризм на Сахалине, путешествие, туристическая дестинация, экологические тропы, район грязепооявлений.

Abstract

The article presents a look at the development of tourism on Sakhalin Island. A comprehensive sightseeing educational trip to Yuzhno-Sakhalinsk and the surrounding area is described. Attention is paid to such travel attractions as cultural and historical objects, unique natural objects, elements of recreation and entertainment. During the author's tour, it is recommended to get acquainted with event tourism, ecological tourism, educational tourism, balneological tourism, ski tourism, family tourism, fishing, jipping on Sakhalin. The relevance and practical significance of travel in the Russian Far East is emphasized. The prospects for the growth of touristic activity in the Sakhalin region are substantiated. The article is intended for both active tourists and ordinary citizens interested in learning about the expanses of the motherland.

Keywords: tourism on Sakhalin, travel, touristic destination, ecological trails, mudflat area.

В последние годы в нашей стране наблюдается настоящий всплеск интереса к внутреннему туризму, что связано с особенностями развития в условиях пандемии COVID-19 и антироссийских санкций, ограничивающих въезд наших граждан в целый ряд зарубежных государств [1, с. 226-234]. География путешествий по России может быть самой разной, но главным образом популярностью пользуются староосвоенные регионы с развитой инфраструктурой сервиса и туризма, к которым относится европейская часть страны. Однако основная часть России находится не в Европе, а за Уралом, и, значит, чтобы претендовать на знание территории государства, любознательный турист обязательно должен побывать в Сибири и на Дальнем Востоке. Описанию и предложению широкой общественности одного из таких маршрутов, по острову Сахалин, и посвящена данная статья.

Как туристическая дестинация, Сахалинская область – весьма интересное место, обладающее широким выходом в самый большой океан планеты, неплохой транспортной доступностью, обилием памятников японской культуры и советского наследия, в том числе Второй мировой войны, многочисленными природными достопримечательностями [2, с. 103-112]. Это предопределяет актуальность избранной темы и ее практическую значимость. Посещение Сахалина, самого крупного острова России, позволяет разнообразить и разгрузить привычные туристические направления, не потеряв в качестве и количестве полученных позитивных эмоций и впечатлений.

Лучшее время для посещения Сахалинской области – сентябрь-октябрь, но, учитывая, что самый распространённый период отпусков у нас летом, вполне можно поехать сюда в июле-августе. Возможен также вариант зимнего путешествия, так как в самом крупном городе острова работает неплохой горнолыжный комплекс «Горный воздух» [4, с. 74-77]. Наибольшее количество тематических мероприятий в Южно-Сахалинске – 10 сентября, когда празднуют День города. Самый простой способ добраться до острова Сахалин – это рейс из Москвы или Санкт-Петербурга в Южно-Сахалинск. Такие рейсы осуществляют авиакомпании Аэрофлот и S7, и обходятся они от 25 000 до 29 000 рублей туда и обратно на одного человека, при условии покупки билета не менее чем за 7-8 месяцев до предполагаемого полёта. Лететь прямым рейсом 7,5-8 часов, на столько же на острове отличается время от московского. На посещение Сахалина лучше отводить не менее 2-3 недель, так как первые несколько дней проходит довольно болезненная акклиматизация.

Остановиться рекомендуем в столице области, городе Южно-Сахалинске, где есть масса способов размещения: отели («Сахалин-Саппоро», «Мира Отель», «Гагарин», «Юность»,

«Paradise Resort» и др.), апартаменты (Чехова 43, Крюкова 64, Кондоминиум и др.), хостелы (Camelot, Фабрика, LV, Хостел 65, Гармония, LOFT и др.), базы отдыха («Заимка Тонай», «Ясноморская», «Охотское» и проч.), съёмные квартиры, – большое ценовое разнообразие, от самых простых и дешёвых до элитных и дорогих вариантов. Конечно, первые дни пребывания на острове рекомендуем посвятить музеям Южно-Сахалинска: Краеведческий музей в красивом здании в японском стиле (Коммунистический проспект, 29), Музейно-мемориальный комплекс Победа с массой современных интерактивных экскурсий (проспект Победы, 1), повествующий о сахалинской каторге Литературно-художественный музей книги А.П. Чехова «Остров Сахалин» (проспект Мира, 104), Сахалинский областной художественный музей с массой аутентичных изделий местных мастеров (ул. Ленина, 137), необычный и новый Музей городской мифологии (Коммунистический проспект, 22) с дивными клумбами и фонтаном.

В самом городе стоит посмотреть памятник В.И. Ленину, где вождь революции имеет раскосые глаза и иные характерные черты азиатской внешности. Необычен лабрадоритовый крылатый памятник жертвам землетрясения в поселке Нефтегорск 28 мая 1995 г. Под открытым небом находится абсолютно бесплатный Железнодорожный музей, рядом с ремонтируемым ж/д вокзалом. Безусловный интерес у детей вызовет городская парк «Гагарин» с детской железной дорогой, со станциями «Комсомольская» и «Пионер», а также Тропой развлечений с разнообразными качелями, лазилками и спортивными тренажерами. Также детям наверняка понравится аквапарк «Аква Сити» на Проспекте Мира, 450, где, помимо покатушек с горок в аквазоне, имеются свои бани и сауны.

В Южно-Сахалинске, центре единственной в России области, целиком расположенной на островах, много разноцветных ярких сейсмоустойчивых зданий; город уютен, аккуратен, чист и ухожен. Можно пройтись по немногим магазинам морепродуктов, закупившись лососевой икрой, ламинарией и крабами. Стоит также попробовать продукцию АО «Сахалинское молоко», местный хлеб, владивостокский шоколад «Приморский кондитер», джемы и концентраты из ягоды клоповки, посетить кафе Panda.sx и дорогой ресторан «Хоккайдо» с разнообразными блюдами корейско-японской кухни. Цены на продукты питания на Сахалине высокие, подчас даже выше, чем в Москве. Магазины сувениров притягивают футболками «Земля снегов, дождей, тумана», «Кусь вам, а не Курилы!», «С берегов острова Сахалин с любовью» и проч. Здесь продаются интересные книги с краеведческой информацией, магниты, сахалинский янтарь (сахалинит), диковинные ракушки и поделки из дерева.

Отдельный день следует посвятить ознакомлению с горой Большевик (601 м), поднявшись туда на фуникулере. С горы спускается к подножию масса экотроп терренкура (а зимой – лыжных трасс) на любой вкус и возможности: Детская (2,73 км), Российская (3,17 км), Восьмерка (8 км), Северное кольцо (9 км) и др. Бродя по экологическим тропам, постигаем пеструю сахалинскую природу, где северную тайгу из аянской ели и лиственницы окружают южные субтропические лианы, лимонник, элеутерококк и жень-шень. Фотографируемся с огромными лопухами (белокопытник японский) и другими редкими образчиками сахалинской флоры: осмундаструмом азиатским, актинидией коломикта, купеной Максимовича, купальницей китайской, пихтой сахалинской, тисом остроконечным и проч. Летом и осенью в малолюдных местах не забываем шуметь и свистеть, так как есть риск встречи с бурым медведем.

Для любителей экологического туризма рекомендуем выделить несколько дней для посещения государственных заказников «Северный», «Тундровый», «Ногликский», «Макаровский», «Долинский», «Восточный», Известняковый массив «Сказочный город», Красногорский тисовый лес, Аммониты реки Пугачевки, заповедников «Поронайский» и «мыс Великан» [3, с. 75-80]. Ко всем вышеназванным объектам можно добраться по железной дороге, на рейсовом автобусе, либо на арендной машине, причём цена последней существенно ниже, чем в Москве; нужно только привыкнуть к рулю справа.

Для посещения следующих достопримечательностей, на каждую из которых рекомендуем потратить не менее отдельного дня, – Маяк Анива, Мыс Евстафия, Массив Жданко, Мыс Крильон, – советуем воспользоваться услугами местных небольших

туристических компаний, нежели пытаться добраться туда самостоятельно. По личному опыту, можно рекомендовать следующие турфирмы Сахалина: Адреналин-Тур, Амист, Анива Тур, Би Томо, Восток Тур, Sakhtravel, Гостеприимный Сахалин. У каждой из вышеназванных фирм есть свои странички в сети интернет, а некоторые рекламируют свои услуги прямо в городском аэропорту Хомутово им. А.П. Чехова. Интернет и связь на Сахалине работают вполне нормально. Экскурсии стоят недешево, от 3000 до 9000 руб. с человека за день, с питанием, трансфером и услугами гидов. Самые дорогие – это поездка на джипах на мыс Крильон (25000 руб. с чел. за 2 дня) и вертолетные экскурсии по Сахалину (от 80000 руб. за 1 час полета). Особенно запоминается уникальный Анивский маяк, куда можно добраться только морем за 2 часа на моторной лодке, по погоде. Это настоящий символ острова, заброшенный и забытый фрагмент японо-советской истории, с которого открываются необыкновенные виды.

Безусловно, следует уделить время и термальным источникам острова: «Синегорские» и «Дагинские», куда можно добраться самостоятельно или на такси. Это элемент бальнеологии и полного расслабления, после знакомства с которым у людей значительно улучшается качество сна. Также в 23 км от города находится 2-й по величине (после Карабетовой сопки в Краснодарском крае) район грязепокрытий в России. Грязевые кратеры там регулярно выбрасывают порции лечебных грязевых флюидов, полезных при болезнях ЦНС, периферических сосудов, костно-мышечных недугах. Пляжный отдых на острове также доступен в бухте Тихая, в заливе Терпения или в лагуне Буссе, имеется пляж в Яблочном на Японском море, пляж в Охотском на Охотском море, куда также добираться автобусами, такси или на арендованной машине. Там же можно и пособирать устриц и порыбачить, поймав традиционную сахалинскую горбушу или кижуча, мальму, симу, корюшку или камчатского краба, с которым нужно соблюдать повышенные меры предосторожности и использовать специальные ловушки. Следует помнить, что рыбалка и ловля краба разрешены далеко не везде, нужно уточнять на месте географию, время и масштабы допустимого лова. Еще одно важное условие – наличие теплой непромокаемой одежды и соответствующей обуви, а также благоприятствование погодных условий. Летом на Сахалине часты ливни, приносимые муссонами с Тихого океана, а зимой – метели, способные за день занести снегом первые этажи домов.

Если остались энтузиазм, время и финансовые ресурсы, то можно посетить лежащие неподалеку от Сахалина острова Монерон, Тюлений и Атласова – лежбища лахтактов, морских котиков и моржей, морских слонов, чайчи и баклановые базары. Эти морские экскурсии также занимают по одному дню и дарят незабываемые впечатления от общения с морем, солнцем, ветром, дикой природой.

Как мы считаем, туристическая активность на Дальнем Востоке и, в частности, на Сахалине, непременно будет возрастать. Здесь красота не оставит равнодушным самого взыскательного российского туриста. Мы назвали лишь малую часть путевых мест аттрактивности, которые имеются на самом большом острове России, и которые считаем возможным последовательно посетить за один приезд на Сахалин. Сегодня на территории Сахалина действует 80 туристических фирм, предлагающих посетить более 80 туристических маршрутов. За 2022 год Сахалин посетили свыше 200000 туристов. К 2025 году Правительство

Сахалинской области планирует превысить отметку в 400000 туристов [5, с. 190-194], соответственно расширению и совершенствованию инфраструктуры сервиса, рекреации и туризма

в

регионе.

1. Зубаревич Н.В. Регионы России в новых экономических условиях // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. № 3 (55). С. 226-234.
2. Ким Ок. С., Назарова Л.Х. Туризм и рекреационные возможности Сахалина и Курильских островов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 10-2 (49). С. 103-112.
3. Левицкая Е.А., Галдилов Г.Д. Развитие туризма на о. Сахалин с использованием ресурсов Тонино-Анивского полуострова // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации. Сборник научных трудов. Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021. С. 75-80.

4. Ляшок С.С., Домра Ю.М. Туризм на Сахалине: СТК «Горный воздух» как перспективный объект горнолыжного туризма // Вестник Национальной академии туризма. 2019. № 2 (50). С. 74-77.
5. Солодовникова Ю.Р., Кузнецов А.А. Перспективы развития туризма в Сахалинской области // Омские социально-гуманитарные чтения - 2021. Материалы XIV Международной научно-практической конференции. Омск: Омский государственный технический университет, 2021. С. 190-194.

Соколов Д.Р.

Механизмы периодических расчетов системы 1С:Предприятие 8

*«Елецкий государственный университет
имени И.А. Бунина» Россия
(Россия, Елец)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-175

Научный руководитель: Корниенко Д.В.

Аннотация

В статье описываются принципы реализации сложных периодических расчетов в системе 1С:Предприятие 8. На основании данных постулатов выстраивается процесс внедрения объектов, отвечающих за расчетные механизмы, в прикладное решение.

Ключевые слова: цифровая экономика, заработная плата, механизмы платформы 1С.

Abstract

The article describes the principles for the implementation of complex periodic calculations in the 1С:Enterprise 8 system. Based on these postulates, the process of introducing objects responsible for the settlement mechanisms into the applied solution is built.

Keywords: digital economy, wages, 1С platform mechanisms.

Механизм вытеснения по периоду действия, отвечает за расчет фактического периода действия записи в регистре расчета, с учетом анализа других записей, расположенных в нем же.

Типовой вариант записи предполагает наличие 2-х дат, отвечающих за выставление границ периода, который действует на данную запись. Данный период именуется периодом действия записи. В случае, если вид расчета, соотношенный с записью, вытесняется другим видом, то в таком случае период считается «запрашиваемым», определяет срок действия рассматриваемой записи.

Как показывает практика, точно установить фактический период действия той или иной записи возможно только после окончания анализа всех записей видов расчета, которые могут вытеснить вид расчета в соответствии с периодом действия. В тех случаях, когда в регистре не обнаруживаются записи, способные вытеснить ее по периоду действия, то фактический период = периоду действия. Еще одним случаем вытеснения можно назвать 100% вытеснение рассматриваемой записи другими записями из регистра. В такой ситуации фактический период отсутствует.

Важно помнить о том, что любая запись регистра расчета, включается вид расчета. Поэтому для вытеснения этой записи в зависимости от периода действия, регистр обращается к плану видов расчета, где подробно описывается взаимное влияние этих видов друг на друга. Именно наличие этой связи делает возможным определение фактического периода для каждой из записей в регистре расчета.

Для получения значений базы записей регистра расчета, используется специализированный механизм зависимости по базовому периоду. В его основе лежит анализ всех записей из регистра.

Она рассчитывается при проведении анализа результатов расчетов записей, связанных с рассматриваемой записью по базовому периоду. Из этого следует, что при условии наличия у записи расчета 2-х дат, обозначающих период, для которого требуется проведение анализа

записи видов расчета, а также от которых напрямую зависит вид расчета по базе, определяется и базовый период. За счет взаимосвязи плана видов расчета с регистром расчета определяются виды расчета, которые оказывают влияние на базовый период.

В соответствии с базовым периодом в регистре расчета доступны следующие зависимости:

1. по периоду действия;
2. по периоду регистрации.

В первом случае система выбирает те записи, у которых наблюдается пересечение фактического периода действия и базового периода рассматриваемой записи. При этом значение базы, полученное от определенной записи, не приравнивается к результату этой самой записи. База рассчитывается пропорционально тому, какая часть фактического периода от влияющей записи пересекается с базовым периодом рассматриваемой записи. Обязательно учитываются и данные графика, связанного с записью.

Если выбирается зависимость по периоду регистрации, то для формирования базы система используется результаты расчета только тех записей, которые входят в базовый период рассматриваемой записи и имеют собственное поле «Период регистрации».

Усложненный вариант зависимости по базовому периоду выглядит следующим образом. Вид расчета записи имеет свойство «Период действия является базовым периодом». На практике это обозначает то, что базовый период рассматриваемой записи не используется в качестве базового периода. Вместо него система обращается к фактическому периоду действия этой записи, который определяется механизмом вытеснения по периоду действия, и в большинстве случаев представляет собой набор отдельных периодов.

Планы видов расчета для целей урегулирования учета:

1. Основные начисления организаций — предназначено для хранения описания видов расчета начислений, а также начислений, которые могут назначаться в плановом порядке.
2. Дополнительные начисления организаций — предназначено для хранения описаний видов расчета разовых единовременных начислений, не имеющих длительности во времени.
3. Удержания организаций — предназначено для хранения описаний видов расчета удержаний, используемых в урегулированном учете.
4. Средний заработок — содержит специализированный нерасширяемый перечень видов расчета, используемых при расчете оплаты по среднему заработку.

Планы видов расчета для целей управленческого учета:

1. Управленческие начисления — предназначено для хранения описаний видов расчета начислений, используемых при расчете управленческой заработной платы
2. Управленческие удержания — предназначено для хранения описаний видов расчета удержаний, используемых при расчете управленческой заработной платы

Каждому плану видов расчета соответствует свой регистр расчета, в который записываются результаты расчета.

Каждая запись регистра расчета содержит ссылку на один из видов расчета соответствующего плана видов расчета.

Записи всех регистров расчета характеризуются периодом регистрации. Период регистрации — это дата начисления или удержания. Период регистрации определяет, в расчетном листке за какой месяц будут отражены суммы произведенных начислений и удержаний. Для начислений, имеющих протяженность во времени в качестве периода регистрации принимается первое число месяца, на который приходится дата начисления.

В общем случае план видов расчета и соответствующий ему регистр расчета могут быть с поддержкой и без поддержки периода действия. Период действия записи регистра расчета — это период, за который определяется время, подлежащее оплате по данному виду расчета.

Про виды расчета, входящие в план видов расчета, поддерживающих период действия, говорят, что они могут иметь длительность или протяженность во времени. В конфигурации только два плана видов расчета используют период действия — это основные начисления организаций и управленческие начисления. Остальные планы видов расчета периода действия не имеют. Виды расчета, входящие в них, не зависят.

1. Сергеев, Л.И. Цифровая экономика: учебник для вузов/ Л.И.Сергеев, А.Л.Юданова; под редакцией Л.И.Сергеева.— Москва: Издательство Юрайт, 2022.— 332с
2. Электронный аналог издания "Настольная книга по оплате труда и ее расчету в «1С:Зарплата и управление персоналом 8» (ред. 2.5): Практическое пособие. 9-е изд.: переработанное и дополненное."
1. (ISBN978-5-9677-2077-2, М.: ООО "1С-Паблишинг", 2014; артикул печатной книги по прайс-листу фирмы "1С": 4601546109767; по вопросам приобретения печатных изданий издательства "1С-Паблишинг" обращайтесь к партнеру "1С", обслуживающему вашу организацию, или к другим партнерам фирмы "1С").
2. Электронный аналог издания «Настольная книга по оплате труда и ее расчету в "1С:Зарплата и управление персоналом 8", редакция 3. Издание 18». (ISBN 978-5-9677-3180-8, М.: ООО «1С-Паблишинг», 2022; артикул печатной книги по прайс-листу фирмы «1С»: 4601546146427; по вопросам приобретения печатных изданий издательства «1С-Паблишинг» обращайтесь к партнеру «1С», обслуживающему вашу организацию, или к другим партнерам фирмы «1С»).
3. Электронный аналог издания "1С:Предприятие 8.3. Практическое пособие разработчика. Примеры и типовые приемы"
4. (ISBN978-5-9677-3113-6, М.: ООО "1С-Паблишинг", 2021; артикул печатной книги по прайс-листу фирмы "1С": 4601546145635; по вопросам приобретения печатных изданий издательства "1С-Паблишинг" обращайтесь к партнеру "1С", обслуживающему вашу организацию, или к другим партнерам фирмы "1С".)
5. Книга "1С:Академия ERP. Управленческий учет". Завьялкин Д.В., Пальчиков И.Б., Гаврилова Е.В.

Степанова П.А., Яроменко Н.Н.

Методы экономического анализа и технико-экономического обоснования в планировании производства

*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т Трубилина»
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/trnio-02-2023-176

Аннотация

В статье рассматривается воздействие на процесс планирования производства методов экономического анализа и применение технико-экономического обоснования.

Ключевые слова: планирование производства, организация производства, экономический анализ, технико-экономическое обоснование.

Abstract

The article has the consequences of the production planning process, the method of economic analysis and the application of a feasibility study.

Keywords: production planning, production organization, economic analysis, feasibility study.

Технико-экономическое обоснование в планировании производства строится на основе ранее изученных процессов и явлений, которые в свою очередь образуют ключевые положения о действующем производстве. Аккумуляция информации в секторах производственно-хозяйственной и технико-экономической деятельности производства как правило необходима для своевременного предупреждения потенциальных кризисов и трудностей, вызванных внешними и внутренними условиями конкретной отрасли экономики. Методы экономического

анализа применяются для исследования динамики производительности, изучения тенденций производства, поиска потенциала увеличения выпуска продукции и чистой прибыли. Сочетание методов экономического анализа с технико-экономическим обоснованием позволяет иметь конкретные данные о текущей ситуации на предприятии и на их основании сделать выводы о рациональности применения определенных мер. При этом анализ может проводиться как перед запуском производства, так и по прошествии определенного времени, что позволяет управляющему персоналу проводить постоянный мониторинг состояния производства и непосредственно влиять на его оптимизацию. Процесс оптимизации включает: правильное расположение отделов и цехов на предприятии, усовершенствование состояния складов, бесперебойное обеспечение сырьем и материалами, сокращение времени наладки оборудования, расчет оптимального фактического использования основных фондов и необходимого уровня оборотных средств, исследование доходности и воздействия инвестиций на расширение производства, составление стабильных логистических цепочек. Показателем эффекта от проведенного экономического анализа и его технико-экономического обоснования является увеличение прибыли в отчетном периоде за счет мероприятий и нововведений, предложенных по итогам анализа.

Для исследования информационно-аналитической системы предприятия необходимо использование базовой экономико-математической модели, которая будет выполнять функции оценки необходимости оптимизации параметров объекта, поиска резервов экономии материальных, трудовых и денежных затрат, анализа физической сущности технологических процессов, конструкторско-технологической документации и планов организационно-технических мероприятий.

Основная задача экономико-математической модели – это установление связей между явлениями и процессами на предприятии и оценка их взаимного влияния, что делает данную модель многофакторной и позволяет проследить логическую последовательность в формате совокупности инструкций и правил.

В технико-экономическом анализе производства используются абстрактные модели:

- По временному критерию (статистическая модель, динамическая модель);
- По характеру связи результирующего и факторного показателей (детерминированная модель, стохастическая модель);
- По спецификации (аддитивная модель, мультипликативная модель, кратная модель и смешанная модель).

Из представленных выше моделей рассмотрим более подробно детерминированную модель на примере ЗАО «Кореновский молочно-консервный комбинат». Методика исследования влияния факторов, связь которых с результирующим показателем носит функциональный характер, наиболее удачно подходит под широкий спектр функционирования производства, осуществляющего более 40 видов деятельности.

По данным форм бухгалтерской отчетности проведем технико-экономический анализ и выявим тенденцию в необходимости оптимизации производства по критериям прибыли и затрат.

В процессе производственно-хозяйственной деятельности предприятия структура и величина как имущества, так и финансового состояния постоянно меняются, поэтому для оценки использования активов, результатов производственной и финансовой деятельности в целом, необходим расчет коэффициентов ликвидности оборотных активов:

Коэффициент текущей ликвидности оборотных активов;

$$k_{пл} = \frac{\text{оборотные активы}}{\text{текущие обязательства}}$$

$$k_{пл} = \frac{4\,893\,494\,000}{2\,498\,066\,000} = 1,95$$

Коэффициент срочной ликвидности оборотных активов;

$$k_{пл} = \frac{\text{оборотные активы-запасы}}{\text{текущие обязательства}}$$

$$k_{пл} = \frac{4\,893\,494\,000 - 1\,107\,526\,000}{2\,498\,066\,000} = 1,51$$

Коэффициент абсолютной ликвидности оборотных активов;

$$k_{пл} = \frac{\text{денежные средства}}{\text{текущие обязательства}}$$

$$k_{ал} = \frac{4\,893\,494\,000 - 388\,410\,000}{2\,498\,066\,000} = 1,80$$

На предприятии текущие активы превышают текущие пассивы, т.е. предприятие способно своевременно выполнять свои текущие обязательства и осуществлять текущую деятельность. Однако данные коэффициента срочной ликвидности показывают, что предприятие должно стремиться к тому, чтобы сумма дебиторской задолженности не превышала величины кредита, полученного от поставщиков. Коэффициент абсолютной ликвидности имеет сильное отклонение от нормы и свидетельствует о наличии невостребованных денежных сумм на счетах.

Определить эффективность работы и состояние расходов в процессе текущей хозяйственной деятельности можно посредством скорректированного валового дохода и валовых расходов:

$$\begin{aligned} \text{ВД}_c &= \text{Чистый доход} + \text{Прочие операционные доходы} + \\ & \text{Доход от участия в капитале} + \text{Прочие финансовые доходы} + \text{Прочие доходы} \\ \text{ВД}_c &= 5\,367\,410\,000 + 18\,335\,699\,000 + 1\,654\,351\,000 = 25\,357\,460\,000 \\ \text{ВР} &= \text{Операционные расходы} + \text{потери от участия в капитале} \\ & \quad + \text{Финансовые расходы} + \text{Прочие расходы} \\ \text{ВР} &= 2\,105\,110\,000 + 14\,654\,181\,000 + 1\,732\,204\,000 + 1\,951\,191\,000 + 1\,877\,000 = 20\,444\,563\,000 \end{aligned}$$

Структура валовых расходов показывает, что в динамике убыток себестоимости продаж с каждым годом растет, вместе с тем, прибыль от продаж сократилась на 1 046 328 тыс. руб., что свидетельствует об увеличении операционных расходов предприятия и показывает ухудшение эффективности работы производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Оценить эффективность использования затрат на производство товарной продукции можно посредством факторного анализа эффективности производства ЗАО «Кореновский молочно-консервный комбинат».

Таблица 1.\

Факторный анализ ЗАО «КМКК» по критерию операционных расходов за 2020-2021 гг.

№ п/п	Экономический элемент операционных расходов	Уровень расходов в стоимость товарной продукции		Влияние фактора, %
		Базис, % (2020)	Отчет, % (2021)	
1	Материальные затраты	8,16	7,62	-0,54
2	Расходы на оплату труда	44,93	43,26	-1,67
3	Отчисления на социальные мероприятия	13,43	12,97	-0,46
4	Амортизация	23,76	21,64	-2,12
5	Прочие операционные расходы	9,63	14,49	4,86
Эффективность производства		106,88	99,13	-7,75

Динамику эффективности производства, а также влияние экономических затрат на ее изменение, оценивается следующим образом:

В наибольшей степени увеличилась доля затрат на прочие операционные расходы на 1,67%, в то время как затраты на амортизацию заметно уменьшились в удельном весе;

Динамика затрат на оплату труда имеет отрицательную тенденцию, что обусловлено сокращением численности работников, связанным с экономическим кризисом;

Повышение себестоимости молочной продукции, что связано с результатами инфляционных процессов, и высокими темпами оплаты труда по сравнению с темпами роста его производительности;

Под влиянием снижения всех элементов затрат уменьшилась и эффективность производства продукции.

Важно заметить, что технико-экономический анализ имеет своей целью оптимизацию конкретных составляющих производственного процесса или сочетание нескольких составляющих. Наиболее распространенным направлениями оптимизации являются оптимизация производства по критериям затрат и прибыли, совершенствование эффективности производства по отдельным процессам и управленческих решений.

По итогам 2021 года ЗАО «КМКК» получило выручку в размере 18335699 тыс. руб., но при этом чистый убыток составил 327597 тыс. руб. Именно поэтому стоит подробнее проанализировать затраты и найти пути их оптимизации. Затраты предприятия по характеру возникновения делятся на постоянные и переменные. Размер постоянных расходов определяется организационно-техническими условиями сочетания факторов производства, размер переменных затрат на производство единицы продукции зависит от параметров факторов производства. Сумма постоянных и переменных затрат составляет общие затраты производства. В процессе оптимизации затрат расходы должны быть минимальными.

$$Z_i = Z_{\text{пост.}i} + Z_{\text{пер.ед.}i} * V_{\text{пл.}} \rightarrow \min,$$

где $Z_{\text{пост.}i}$ – постоянные затраты на производство продукции i -го варианта ($i = 1, \dots, n$);

$Z_{\text{пер.ед.}i}$ – переменные затраты на производство единицы продукции i -го варианта ($i = 1, \dots, n$);

$V_{\text{пл.}}$ – объем производства продукции в натуральных измерителях.

На основании данной формулы можно найти объем производства, при котором затраты предприятия будут минимальны.

Данная модель имеет несколько модификации, которые решают следующие задачи: «производить или покупать» - выбор между производством для собственных нужд и приобретением на стороне; «выбор оптимальной технологии производства» - определение такого сочетания постоянных и переменных издержек, при котором постоянные издержки на обслуживание технологического процесса производства возрастут, но затраты будут минимальны при определенном объеме производства; «транспортная задача» - задача, при которой определяются оптимальные издержки на перевозку и затраты времени. Все эти задачи помимо стремления к минимуму расходов должны быть подтверждены и обоснованы, именно поэтому такие задачи, используя методы экономического анализа позволяют минимизировать и рационализировать издержки производства.

Подводя итог все вышесказанному, можно сделать следующие выводы: использование методов экономического анализа и технико-экономического обоснования имеет весомую роль в процессе планирования производства, они позволяют отметить и обосновать тенденции на основании данных динамики, предложить меры, направленные на повышение прибыли и сокращение издержек и рассчитать их эффект. Методы экономического анализа включают моделирование - установление связей между явлениями и процессами на предприятии и оценка их взаимного влияния. Так как на процесс производства и деятельность предприятия в целом одновременное влияние оказывает значительное количество разных факторов, то чаще всего используется многофакторная модель. На основании многофакторной модели можно провести факторный анализ, который позволит узнать влияние каждого конкретного фактора. По

коэффициентам ликвидности ЗАО «КМКК» видно, что предприятие способно своевременно выполнять свои текущие обязательства и осуществлять деятельность. В то же время данные коэффициента срочной ликвидности показывают, что предприятие должно стремиться к тому, чтобы сумма дебиторской задолженности не превышала величины кредита, полученного от поставщиков. Коэффициент абсолютной ликвидности имеет сильное отклонение от нормы и свидетельствует о наличии не востребуемых денежных сумм на счетах, которые могут быть направлены на получение дополнительной прибыли или сокращение издержек в будущем за счет модернизации производства. В 2021 году валовые доходы превысили валовые расходы, при этом прибыль от продаж сократилась на 1 046 328 тыс. руб., что свидетельствует об увеличении операционных расходов предприятия и показывает ухудшение эффективности работы производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Уменьшение численности работников привело к сокращению динамики затрат на оплату труда. Заметно возросла себестоимость продукции в 2021 году по сравнению с 2020, что вызвано ростом стоимости молочной продукции. По итогам 2021 года отмечено увеличение прочих операционных расходов и снижение затрат на амортизацию. Под влиянием снижения всех элементов затрат уменьшилась и эффективность производства продукции.

1. Агарков А. П. Теория организации. Организация производства : учебное пособие / А. П. Агарков, Р. С. Голов, А. М. Голиков. — 4 е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2021. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03870-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.
2. Беленцов В. Н. Техничко-экономический анализ: Учебник / В. Н. Беленцов, А. В. Родионов, Н. А. Рытова; Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, Луганский национальный университет им. В. Даля. — Донецк: ООО "Издательство Фолиант", 2019. — 405 с. — ISBN 978-5-6043145-9-3. — EDN KBGWTQ.
3. Экономический анализ: учебник для вузов / Н. В. Войтоловский [и др.]; под редакцией Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. — 8-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 631 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15670-6.
4. Яроменко Н.Н. Государственное регулирование развития экономики регионов как элемент обеспечения экономической безопасности России / Яроменко Н.Н. // В сборнике: Развитие экономики: проблемы, закономерности и перспективы. Сборник статей Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов . 2019. С. 246-251.
5. Яроменко Н.Н. Корреляционно-регрессионный анализ как способ прогнозирования экономического развития предприятия / Яроменко Н.Н., Бубенок Е.Д., Хახалева Е.А. // Вестник Академии знаний. 2021. № 44 (3). С. 249-253.



LJournal

Научно-издательский центр

Рецензируемый научный журнал

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
№94, Февраль 2023**

Часть 3

Подписано в печать 23.02.2023. Тираж 400 экз.
Формат.60x841/16. Объем уч.-изд. л.12,67
Отпечатано в типографии Научный центр «LJournal»
Главный редактор: Иванов Владислав Вячеславович